



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Kartu
Kredit BRI Touch di Jakarta**

Skripsi

Oleh

Gamal Rizky Rachmat Aziz

2011320014

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., MM.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi



Nama : Gamal Rizky Rachmat Aziz
Nomor Pokok : 2011320014
Judul : Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Kartu
Kredit BRI Touch di Jakarta

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 18 Juli 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si

: 

Sekretaris

James Rianto Situmorang, Drs., M.M

: 

Anggota

Dr. M. Banowati Talim, M.Si

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gamal Rizky Rachmat Aziz
NPM : 2011320014
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Brand Trust* Terhadap
Brand Loyalty Kartu Kredit BRI Touch
di Jakarta



Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juli 2017



Gamal Rizky Rachmat Aziz

ABSTRAK

Nama : Gamal Rizky Rachmat Aziz

NPM : 2011320014

Judul : Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Kartu Kredit BRI Touch di Jakarta

Brand Trust merupakan rasa kepercayaan konsumen untuk memilih, mengandalkan dan bergantung pada suatu merek atas dasar fungsi produk yang ditawarkannya yang memunculkan persepsi bahwa merek akan bertanggung jawab atas akibat yang timbul dari penggunaan merek. Pada penggunaan transaksi non tunai khususnya kartu kredit, strategi tersebut digunakan oleh perbankan untuk meningkatkan keuntungan dengan menciptakan kepercayaan konsumen dan menawarkan keunggulan produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini penulis meneliti pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* kartu kredit BRI Touch.

Kartu Kredit BRI Touch merupakan produk dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk bekerjasama dengan PT. Visa Worldwide Indonesia sebagai mitra bisnis penyedia jaringan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan analisis deskriptif untuk melihat tanggapan konsumen dan perhitungan secara statistik untuk melihat besarnya pengaruh antara pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* kartu kredit BRI Touch . Pengumpulan data diperoleh melalui hasil wawancara dengan perusahaan, dan hasil kuesioner yang ditujukan terhadap 100 responden pemegang kartu kredit BRI Touch

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam rekapitulasi tanggapan responden, variabel *brand trust* mempunyai nilai-nilai rata sebesar 4,02. variabel *brand loyalty* mempunyai nilai-nilai rata sebesar 3,84. Pada perhitungan secara statistik *brand trust* memberikan kontribusi yang tinggi terhadap *brand loyalty* Kartu Kredit BRI Touch di Jakarta sebesar 60,2%, sisanya sebesar 39,8% lainnya diduga merupakan kontribusi rendah dari variabel lainnya yang tidak diteliti.

Dari hasil penelitian penulis menyarankan, edukasi produk, pemberian reward, peningkatan kegunaan produk, serta penambahan fasilitas produk untuk dievaluasi dan di tingkatkan kembali agar pemegang kartu kredit BRI Touch dapat mengandalkan kartu kredit tersebut dan berkomitmen untuk loyal dengan kartu kredit BRI Touch

Kata kunci : *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

ABSTRACT

Name : Gamal Rizky Rachmat Aziz

NPM : 2011320014

Title : The Influence of Brand Trust Towards Brand Loyalty of BRI Touch Credit Card in Jakarta

Brand Trust is a consumer trust to choose, relying and depending on a brand on the basis of the functionality of the product it offers that raises the perception that the brand will be responsible for the consequences arising from the use of the brand. On the use of non-cash transactions especially credit cards, the strategy is used by banks to increase profits by creating consumer confidence and offering product advantages to increase consumer loyalty. In this study the authors examine the influence of brand trust towards brand loyalty of BRI Touch credit card.

BRI Touch Credit Card is a product of PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk in cooperation with PT. Visa Worldwide Indonesia as business partner of network provider.

This research uses quantitative research method, with descriptive analysis to see consumer responses and statistical calculations to see the extent of influence between the influence of brand trust towards brand loyalty of BRI Touch credit card. Data collection was obtained through interviews with the companies, and the results of questionnaires addressed to 100 respondents BRI Touch credit card holders

Based on the results of descriptive analysis in the recapitulation of responses of respondents, brand trust variables have an average value of 4.02. Brand loyalty variables have average values of 3.84. In statistical calculation, the brand trust contributed highly to brand loyalty of BRI Touch Card in Jakarta of 60.2%, while the remaining 39.8% was allegedly the low contribution of other variables that not investigated.

From the results of the study the authors suggest, product education, rewarding, improving product usability, and addition of product facilities to be evaluated and improved again so that BRI Touch credit card holders can rely on the credit card and commit to be loyal with BRI Touch credit card.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga diberikan kesehatan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Kartu Kredit BRI Touch di Jakarta ” . Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak James Rianto Situmorang selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan, saran, dan nasihat kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar akademik Strata-1 (S1) di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis juga menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu penulis, memberi dukungan baik moril dan spiritual serta semangat dari memulai, mengerjakan, sampai dengan menyelesaikan penelitian ini. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas seluruh anugerah, rahmat, dan Karunia-Nya kepada hidup penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtua tercinta. Bapak Rachmat Irawan dan Ibu Pungki Mahastuti yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan tak terhingga kepada seumur hidup penulis sampai dengan terselesaikannya penelitian ini.
3. Kepada sesepuh tercinta Enin dan Uti atas dukungan dan doa yang tiada hentinya mengalir, serta khususnya gelar ini di persembahkan untuk almarhum Aki Aziz dan Aki Tjahjono.

4. Bapak Mangadar Situmorang, Phd. Selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
5. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Dr. M. Banowati Talim M.Si selaku kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
7. Bapak James Rianto Situmorang, Drs., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada bapak atas ilmu, waktu, tenaga, dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. jane
9. Seluruh Dosen yang telah mengajar dan memberi pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Katolik Parahyangan.
10. Seluruh Staf Tata Usaha dan seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosiasl dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
11. Untuk Uwa John, Bude Lolly, dan Mas Bimo yang berperan penting memberikan segalanya dalam kehidupan penulis selama hidup di Bandung.
12. Kepada adik-adik tersayang Muchammad Luthfi dan Ahmad Naufal yang selalu mendukung dan mengganggu jalanya penulisan skripsi ini.

13. Seluruh Keluarga Besar penulis yang tiada hentinya memberikan dukungan dan doanya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Kepada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. khususnya Divisi Kartu Kredit yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis dalam memberikan data serta bantuan selama proses penelitian ini.
15. Kepada sahabat saya susah dan senang selama hidup di Bandung Arry, Setiadi, dan Sidhi beserta para orang tuanya yang telah memberikan kesempatan untuk menyambung hidup dirumahnya selama berkuliah.
16. Kepada sahabat-sahabat yang selalu menemani dikala senggang akke, udoy, jojo, reiner, irval, rani, widy, thasya, arum dan masih banyak lagi.
17. Kepada seluruh teman-teman perkuliahan yang sangat berperan penting dan memberikan kesan terbaik dalam menjalani hidup penulis selama berkuliah.
18. Kepada Narehiswara atas segala doa, dukungan, dan kebahagiaan pada hidup penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis dan pembaca. Sekian dan terima kasih.

Bandung, Juli 2017

Penulis,
Gamal Rizky R. A.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Objek Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1 <i>Brand Trust</i>	10
2.1.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	10
2.1.2 Manfaat <i>Brand Trust</i>	12
2.2 <i>Brand loyalty</i>	13
2.2.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i>	13
2.2.2 Manfaat <i>Brand Loyalty</i>	16
2.3 Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Model Penelitian	21

3.3	Operasionalisasi Variabel.....	22
3.4	Hipotesis Penelitian.....	28
3.5	Populasi dan Sampel	29
3.5.1	Populasi.....	29
3.5.2	Sampel.....	29
3.6	Metode Pengumpulan Data	30
3.6.1	Sumber Data.....	30
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7	Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	35
3.7.3	Pengujian Hipotesis	38
BAB IV OBJEK PENELITIAN		40
4.1	Sejarah Bank BRI.....	40
4.2	Visi dan Misi	42
4.3	Struktur Organisasi Divisi Kartu Kredit BRI.....	43
4.3.1	Tugas dan Tanggung Jawab.....	43
4.4	Produk Kartu Kredit BRI	47
BAB V PEMBAHASAN		57
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
5.1.1	Hasil Uji Validitas.....	57
5.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
5.2	Analisis Deskriptif.....	59
5.2.1	Karakteristik Responden.....	59
5.2.2	Tanggapan Responden	64
5.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kartu Kredit BRI Touch di Jakarta.....	91
5.3.1	Uji Normalitas.....	92
5.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	93

5.3.3	Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	93
5.3.4	Analisis Korelasi.....	95
5.3.5	Analisis Koefisien Determinasi	96
5.3.6	Pengujian Hipotesis	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		99
6.1	Kesimpulan.....	99
6.1.1	Dalam Perhitungan Statistik	99
6.1.2	Tanggapan Tentang <i>Brand Trust</i>	100
6.1.3	Tanggapan Tentang <i>Brand Loyalty</i>	101
6.2	Saran.....	103
6.2.1	<i>Brand Trust</i>	103
6.2.2	<i>Brand Loyalty</i>	104
DAFTAR PUSTAKA.....		106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Baru Kartu Kredit BRI Touch Periode 2014.....	4
Tabel 1.2 Data Pengguna Baru Kartu Kredit BRI Touch Periode 2015.....	5
Tabel 1.3 Data <i>Sales Volume</i> Kartu Kredit BRI Touch Periode 2014 – 2016.....	6
Tabel 1.4 Data <i>New-Close Card</i> Kartu Kredit BRI Touch Periode 2012-2016	6
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	26
Tabel 3.3 Tabel Penilaian	32
Tabel 3.4 Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	37
Tabel 4.1 Keterangan Produk BRI Touch.....	47
Tabel 4.2 Keterangan Produk BRI Lifestyle Card.....	48
Tabel 4.3 Keterangan Produk BRI Commercial Card	51
Tabel 4.4 Keterangan Produk BRI Premium Card	53
Tabel 4.5 Keterangan Produk BRI Travel Card.....	55
Tabel 5.1 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrumen	57
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	58
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Kartu Kredit	62
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Tagihan Kartu Kredit	63
Tabel 5.9 Kriteria Rata-Rata Skor Tanggapan Responden.....	64
Tabel 5.10 Kartu Kredit BRI Touch Adalah Merek Yang Sesuai Dengan Ekspektasi Saya	65
Tabel 5.11 Saya Merasa Percaya Diri Menggunakan Merek Kartu Kredit BRI Touch	66
Tabel 5.12 Kartu Kredit BRI Touch Adalah Merek Yang Tidak Pernah Mengecewakan Saya.....	67
Tabel 5.13 Kartu Kredit BRI Touch Adalah Merek Yang Memberikan Jaminan Kepuasan.....	68
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Reliability</i>	69
Tabel 5.15 Kartu Kredit BRI Touch Jujur Dan Tulus Memberikan Perhatian Atas Masalah.....	70
Tabel 5.16 Saya Bisa Mengandalkan Kartu Kredit BRI Touch Untuk Memecahkan Masalah	71
Tabel 5.17 Produsen Merek Kartu Kredit BRI Touch Berusaha Untuk Memuaskan Kebutuhan.....	72
Tabel 5.18 Produsen Merek Kartu Kredit BRI Touch Berusaha Untuk Memuaskan Kebutuhan.....	73
Tabel 5.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Intention</i>	74
Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i>	75

Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> Berdasarkan Peringkat	76
Tabel 5.22 Saya Akan Terus Setia Menggunakan Merek Kartu Kredit BRI Touch	78
Tabel 5.23 Saya Bersedia Untuk Membayar Lebih Kartu Kredit BRI Touch Dengan	79
Tabel 5.24 Merek Kartu Kredit BRI Touch Menjadi Pilihan Utama Saya Untuk Transaksi Non-Tunai	80
Tabel 5.25 Ketika Diperlukan, Saya Akan “Membeli” Merek Yang Sama Yaitu Kartu Kredit BRI Lainnya	81
Tabel 5.26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	82
Tabel 5.27 Saya Akan Merekomendasikan Merek Kartu Kredit BRI Touch Kepada Orang Lain.....	83
Tabel 5.28 Orang Lain Dapat Mempengaruhi Saya Untuk Menggunakan Merek Selain Kartu Kredit BRI.....	84
Tabel 5.29 Saya Mengatakan Hal-Hal Positif Tentang Merek Kartu Kredit BRI Touch Kepada Orang Lain.....	85
Tabel 5.30 Saya Berniat “Membeli” Merek Kartu Kredit BRI Ketika Ada Penawaran Lebih Murah	86
Tabel 5.31 Saya Akan Mempertimbangkan Merek Kartu Kredit BRI Touch Sebagai Pilihan Pertama di Antara Berbagai Merek Kartu Kredit	87
Tabel 5.32 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	88
Tabel 5.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	89
Tabel 5.34 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Peringkat	90
Tabel 5.35 Hasil Uji Normalitas Data Residual.....	92
Tabel 5.36 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 5.37 Persamaan Regresi Linier Sederhana	94
Tabel 5.38 Persamaan Regresi Linier Sederhana	95
Tabel 5.39 Analisis Korelasi <i>Pearson</i>	96
Tabel 5.40 Koefisien Determinasi	97
Tabel 5.41 Pengujian Hipotesis	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	21
Gambar 4.1 Bagan Organisasi	43
Gambar 4.2 Produk Kartu Kredit BRI Touch	47
Gambar 4.3 Produk Kartu Kredit BRI Lifestyle Card	48
Gambar 4.4 Produk Kartu Kredit BRI Commercial Card	51
Gambar 4.5 Produk Kartu Kredit BRI Premium Card	53
Gambar 4.6 Produk Kartu Kredit BRI Travel Card	55
Gambar 5.1 Garis Kontinum <i>Brand Reliability</i>	69
Gambar 5.2 Garis Kontinum <i>Brand Intention</i>	74
Gambar 5.3 Garis Kontinum <i>Brand Trust</i>	77
Gambar 5.4 Garis Kontinum <i>Brand Loyalty</i>	82
Gambar 5.5 Garis Kontinum <i>Attitudinal Loyalty</i>	89
Gambar 5.6 Garis Kontinum <i>Brand Loyalty</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	108
Lampiran 2 Output SPSS.....	112
Lampiran 3 Tabel Induk Penelitian.....	115
Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Pengumpulan Data	116

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek merupakan aset non fisik berharga bagi perusahaan, tanpa adanya merek konsumen tidak dapat mengenal produk ataupun jasa sebuah perusahaan. Dengan adanya merek konsumen dapat membedakan produk atau jasa yang satu dengan lainnya. Merek yang baik dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk atau jasa apa yang mereka butuhkan dan mana yang tidak.

Memiliki merek yang baik memunculkan pengaruh dan kepercayaan dari konsumen. Konsumen akan tertarik untuk terus menggunakan merek yang dipercaya agar terhindar dari resiko yang tidak diinginkan. Merek yang terpercaya akan memberikan keuntungan dengan meningkatkan pendapatan perusahaan serta membantu perusahaan untuk bertahan dalam segala kondisi persaingan. Kepercayaan konsumen akan merek mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penggunaan alat pembayaran mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dengan berawal dari system barter antar barang kemudian berkembang menggunakan mata uang sebagai nilai satuan alat tukar. Perkembangan terus berlanjut hingga akhirnya pembayaran dapat dilakukan dari bentuk tunai menjadi non tunai dengan menggunakan *paper based* (cek, bilyet giro) maupun *card based* (kartu debit, kartu kredit, dan kartu Prabayar).

Pembayaran menggunakan non tunai saat ini semakin populer, di karenakan akan kemudahannya dalam melakukan transaksi. Kehidupan masyarakat modern yang penuh kesibukan dan menuntut gaya hidup serba praktis mendukung pertumbuhan akan transaksi non tunai khususnya kartu kredit. Demam penggunaan transaksi kartu kredit tersebut menarik perhatian perbankan untuk memanfaatkan peluang tersebut sebagai bisnis mereka. Untuk mendapatkan pendapatan dan keuntungan, perbankan berlomba-lomba menciptakan kepercayaan konsumen dengan berinovasi dan menawarkan keunggulan produk kartu kredit untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan bank nasional yang terus tumbuh dengan perkembangan nasional. Sejak tahun 2003 BRI telah memiliki kartu kredit untuk meningkatkan layanan pada seluruh lapisan masyarakat melalui segmentasi *consumer banking*. BRI kemudian buka bisnis kartu kredit di tengah persaingan yang cukup kompetitif buat produk baru yaitu "Kartu Kredit BRI Touch" pada tanggal 9 November 2011 bekerjasama dengan PT. Visa Worldwide Indonesia sebagai mitra bisnis penyedia jaringan dalam bertransaksi dengan cakupan yang tersebar luas di seluruh dunia.

Dalam tabel 1.1 dan 1.2 menjelaskan data pengguna produk kartu kredit BRI periode 2014 – 2015. Pada tabel tersebut pengguna kartu kredit BRI Touch pada periode 2014-2015 merupakan kartu kredit dengan pengguna terbanyak terbukti dengan pengguna 76.311 dari total 154.405 pengguna produk kartu kredit BRI pada tahun 2014, dan 31.672 pengguna dari total 78.973 pengguna produk kartu kredit BRI lainnya.

Pada tabel 1.3, penulis menampilkan pertumbuhan kartu kredit BRI touch dari periode 2014 hingga 2016 berdasarkan data *sales volume*. Dari data tersebut jumlah penjualan kartu kredit BRI Touch naik setiap tahunnya, namun tahun 2016 terjadi penurunan pada awal bulan Mei, kemudian mengalami kenaikan signifikan antara pertengahan bulan Mei dan awal bulan Juni serta penurunan di akhir bulan Juni. Penurunan transaksi tersebut dari data yang di peroleh BRI disebabkan adanya gangguan jaringan. Keseluruhan data tersebut menunjukkan bahwa konsumen tetap bersedia menggunakan kartu kredit BRI Touch walapun mengalami gangguan pada jaringan sementara.

Tabel 1.1
Data Pengguna Baru Kartu Kredit Bri Touch
Periode 2014

<i>Description</i>	Realisasi 2014												REALISASI 2014
	Jan-14	Feb-14	Mar-14	Apr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Aug-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dec-14	
New Card (this month)	10,354	10,547	9,817	10,677	10,486	9,220	7,684	7,625	10,152	12,946	36,525	18,372	154,405
BNP GOLD	119	140	169	166	206	140	85	66	91	54	42	12	1,290
BNP PLATINUM	104	115	129	103	69	55	55	42	26	16	27	12	753
PLATINUM	835	830	304	242	923	845	792	750	1,422	1,452	1,601	3,299	13,295
GOLD	1,392	1,348	24	33	1,641	1,325	1,134	1,234	1,781	1,675	10,344	4,146	26,077
STANDARD	3,443	2,612	1,130	1,517	2,718	2,962	2,366	2,402	2,569	2,255	1,605	1,808	27,387
CORPORATE CARD	12	14	751	791	8	38	34	26	13	11	56	34	1,788
BUSINESS CARD	468	471	2,350	2,317	186	255	469	198	141	204	215	195	7,469
VISA (BRI Touch)	3,981	5,017	4,960	5,508	4,735	3,599	2,749	2,907	4,105	7,279	22,620	8,851	76,311
VISA INFINITE	0	0	0	0	0	1	0	0	4	0	15	15	35
VISA KEB HANA GOLD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VISA KEB HANA PLATINUM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

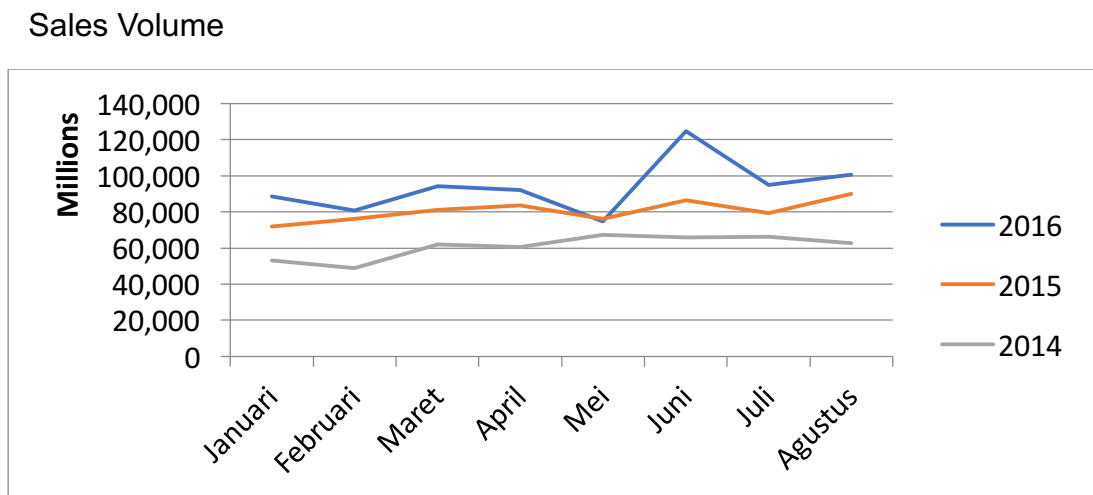
Sumber : Divisi Kartu Kredit PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Tabel 1.2
Data Pengguna Baru Kartu Kredit Bri Touch
Periode 2015

<i>Description</i>	Realisasi 2015												REALISASI 2015
	Jan-15	Feb-15	Mar-15	Apr-15	May-15	Jun-15	Jul-15	Aug-15	Sep-15	Oct-15	Nov-15	Dec-15	
New Card (this month)	7,026	6,198	6,447	4,935	5,017	5,770	5,851	6,268	6,217	8,444	9,025	7,775	78,973
BNP GOLD	24	12	21	13	12	15	6	8	3	1	3	3	121
BNP PLATINUM	1	5	10	4	.	5	2	6	.	0	0	.	34
PLATINUM	807	803	760	592	581	712	659	665	725	823	852	764	8,743
GOLD	1,156	1,023	1,037	873	847	832	885	862	831	1,310	1,216	1,114	11,986
STANDARD	1,842	1,670	1,621	1,636	1,465	1,582	1,683	1,815	1,884	2,086	2,595	2,224	22,103
CORPORATE CARD	47	16	21	35	57	30	47	12	15	36	10	67	393
BUSINESS CARD	253	118	351	140	259	298	293	402	344	320	421	207	3,406
VISA (BRI Touch)	2,855	2,546	2,543	1,598	1,701	2,224	2,241	2,445	2,398	3,855	3,899	3,367	31,672
VISA INFINITE	41	5	83	44	95	72	35	53	17	12	29	29	515
VISA KEB HANA GOLD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VISA KEB HANA PLATINUM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Sumber : Divisi Kartu Kredit PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Tabel 1.3
Data Sales Volume Kartu Kredit BRI Touch
Periode 2014 – 2016



Sumber : Divisi Kartu Kredit PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Tabel 1.4
Data New-Close Card Kartu Kredit BRI Touch
Periode 2012-2016

BRI Touch	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
NEW CARD	41,782	49,323	76,311	66,672	79,779	313,867
CLOSE CARD	1,552	5,684	8,526	8,908	10,382	35,052
NEW-CLOSE	40,230	43,639	67,785	57,764	69,397	278,815

Sumber : Divisi Kartu Kredit PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Pada tabel 1.4, menunjukkan perkembangan data *new-close card* kartu kredit BRI. Data tersebut merupakan jumlah konsumen yang menggunakan kartu kredit BRI Touch dan yang tidak memakai kembali atau memperpanjang penggunaannya. Pada tahun 2012 merupakan *launching* pertama atau tahun dimana pertama kali Kartu Kredit BRI Touch diluncurkan. Sebanyak 41,782 kartu yang dirilis kepada pengguna sepanjang tahun 2012 dan diikuti dengan konsumen yang tidak menggunakannya lagi sebesar 1,552. Data tersebut semakin meningkat dari tahun ke tahun. Transisi pada tahun 2015 terjadi penurunan, dikarenakan adanya penutupan atau pembatasan kartu kredit yang beredar dilakukan secara selektif oleh Bank Indonesia. Hal tersebut dilakukan Bank Indonesia agar lalu lintas transaksi kartu kredit berjalan lancar dan meminimalisir *fraud* pada perbankan. Namun, pada tahun 2016 terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 120% dari sebelumnya, dari peningkatan tersebut terlihat bahwa konsumen tidak terpengaruh atas transisi pada tahun 2015. Dapat disimpulkan kepercayaan konsumen akan Kartu Kredit BRI Touch sebagai transaksi non-tunai tetap dapat diandalkan dengan segala situasi dan kondisi.

Adanya kepercayaan terhadap merek untuk diandalkan, maka konsumen relatif bersedia setia (*loyal*) terhadap merek tersebut. Perusahaan harus mengetahui tingkat kepercayaan konsumen akan merek sehingga menyebabkan mereka loyal terhadap Kartu Kredit BRI Touch.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kartu Kredit BRI Touch di Jakarta”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang di jelaskan sebelumnya, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Kartu Kredit BRI Touch?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen Kartu Kredit BRI Touch di Jakarta terhadap kesetiaan konsumen tersebut terhadap Kartu Kredit BRI Touch.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Bagi Penulis

Sebagai penerapan hasil pembelajaran dan untuk dapat meneliti secara langsung apakah loyalitas konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh *brand trust*.

- Bagi Perusahaan

Memberikan hasil penelitian sebagai informasi berharga mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

- Bagi Pembaca

Untuk dapat memberikan referensi informasi pembelajaran bagi pembaca yang berkaitan mengenai *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen.

1.5 Objek Penelitian

Penulis bekerja sama dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melakukan penelitian terhadap konsumen BRI Touch sebagai objek sampel untuk meneliti secara mendalam pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Kartu Kredit BRI Touch.