# PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN NASABAH DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH *E-BANKING* BANK BCA DI SURABAYA

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen

Oleh :

**ADITYA NARRAKASIWI**
**NIM: 2012210812**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**
**SURABAYA**
**2016**

**PERSETUJUAN ARTIKEL ILMIAH**

| | | |
|---|---|---|
| N a m a | : | Aditya Narrakasiwi |
| Tempat, Tanggal Lahir | : | Surabaya, 25 Juli 1994 |
| N.I.M | : | 2012210812 |
| Jurusan | : | Manajemen |
| Program Pendidikan | : | Strata 1 |
| Konsentrasi | : | Manajemen Perbankan |
| J u d u l | : | Pengaruh Manajemen Hubungan Nasabah dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah E-Banking Bank BCA di Surabaya |

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 20 April 2016

**(Dra.Ec.Aniek Maschudah Ilfitriah.,M.Si)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal: 22 April 2016

**(Dr. Muazaroh, S.E, M.T)**

# PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN NASABAH DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH *E-BANKING* BANK BCA DI SURABAYA

**Aditya Narrakasiwi**
STIE Perbanas Surabaya
Email: adityanarrakasiwii@gmail.com

To be able to successfully create customer satisfaction, a bank should be able to give credence to its customers, especially in the case of transactions through e-banking. To built trust is certainly not easy, because it must be built with the right strategy and not instant. This study formulated and tested a model for customer satisfaction based on customer relationship management and brand equity in e-banking. The research developed the model on basis of theoretical background. This study examined the impact of customer relationship management and brand equity on customer satisfaction of e-banking BCA in Surabaya. The study used questionnaries based on purposive sampling to collect data and send to 75 customer of BCA Bank in Surabaya. The statistical method used in this study is multiple regression analysis. Result indicated that customer relationship management and brand equity has positive and statistically significant effects on customer satisfaction.

**Keywords** : Customer Relationship Management, Brand Equity, Customer Satisfaction.

## PENDAHULUAN

Saat ini manusia sangat tergantung kepada teknologi, sehingga menjadikan teknologi sebagai kebutuhan dasar manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang kini cukup besar perkembangannya yaitu internet. Internet memberikan kemudahan serta kecepatan untuk para penggunanya saat melakukan aktivitas melalui internet. Sehingga masyarakat saat ini mulai merasa nyaman menggunakan internet karena selain menghemat waktu masyarakat juga dapat mengetahui hal hal yang dibutuhkannya melalui internet dengan cepat serta akurat.

Perubahan gaya hidup masyarakat tersebut dimanfaatkan oleh berbagai macam sektor bisnis dalam menjual produk yang dimiliki, tidak terkecuali sektor perbankan. Saat ini sektor perbakan mulai memanfaatkan perubahan gaya hidup masyarakat tersebut dengan mulai menghadirkan teknologi pada dunia perbankan, salah satunya yakni hadirnya *e-banking.*

*E-banking* merupakan produk dan jasa bank yang secara langsung dapat digunakan nasabah melalui media elektronik. *E-banking* merupakan sistem yang memungkinkan nasabah sebuah bank untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, maupun mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui piranti pintar elektronik seperti *Computer* atau PC, *handphone*, *tablet*, ATM, maupun telepon. Yang termasuk saluran *e-banking* yaitu *internet banking*, *phone banking*, *sms* atau *m-banking*, dan ATM.

Hampir di semua bank saat ini menghadirkan *e-banking* untuk memudahkan nasabahnya serta memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi nasabahnya, tidak terkecuali PT. Bank Central Asia Tbk (BCA). BCA merupakan salah satu bank yang juga memberikan fasilitas *e-banking* bagi nasabahnya. Pada beberapa tahun ini Bank BCA mulai melihat gaya hidup para nasabah yang mulai beralih dari kebiasaan mengunjungi kantor cabang, kini mulai beralih menggunakan teknologi.

Kebanyakan masyarakat modern cenderung lebih menyukai sesuatu yang *instant* yang tidak membutuhkan banyak

waktu dan usaha. Akibat yang nyata dari perubahan tersebut adalah mulai ditinggalkannya kantor cabang bank-bank yang ada di Indonesia. Nasabah mulai berfikir tanpa harus datang ke kantor cabang, nasabah juga bisa melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan alat elektronik yang memiliki fasilitas internet dan nasabah uga dapat menggunakan mesin ATM yang dapat kita sebut dengan *e-banking.*

**Tabel 1**
***BEST BANK SERVICE EXCELLENCE***

| RANKING | TAHUN | |
|---|---|---|
| | **2013** | **2014** |
| 1 | Bank Mandiri | Bank Mandiri |
| 2 | Bank BNI | Bank BNI |
| 3 | Bank Permata | Bank Permata |
| 4 | Bank BRI | Bank BRI |
| 5 | Bank Danamon | Bank Danamon |
| 6 | Bank CIMB Niaga | Bank Bukopin |
| 7 | Commonwealth Bank | Commonwealth Bank |
| 8 | Bank BII | Bank CIMB Niaga |
| 9 | Bank OCBC NISP | Bank BII |
| 10 | **Bank BCA** | Bank OCBC NISP |

Sumber : Majalah Infobank edisi Mei 2014

Tabel 1 merupakan tabel hasil peringkat bank-bank di Indonesia yang berhasil meraih penghargaan sebagai *best bank service excellence*. Tabel tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2013, bank BCA menempati urutan ke sepuluh dalam sepuluh besar bank peraih*best bank service excellence.* Namun di tahun 2014, bank BCA tidak termasuk dalam sepuluh besar peraih best bank service excellence.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ada penurunan keunggulan layanan yang diberikan oleh bank BCA kepada nasabahnya, yang dapat mengakibatkan penurunan tingkat kepuasan nasabah. Sehingga perlu dilakukan penelitian faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah bank BCA.

Transaksi yang dilakukan dengan menggunakan *e-banking* membutuhkan kepercayaan serta keyakinan akan sebuah keamanan bagi nasabahnya. Oleh karena itu, bank BCA perlu melakukan manajemen hubungan nasabah yang baik dengan nasabahnya. Bank BCA perlu menciptakan hubungan yang baik dengan nasabahnya untuk memperoleh dana yang besar dari nasabahnya yang dapat meningkatkan kinerja operasional bank jika bank mampu mengidentifikasi, memuaskan, dan sukses mempertahankan nasabah yang paling menguntungkan.

Selain membangun Manajemen Hubungan Nasabah, Bank BCA juga perlu meningkatkan ekuitas mereknya agar nasabah lebih mempercayai Bank BCA. Menurut Agus Hermawan (2012 : 57) ekuitas merek adalah "seperangkat asset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama, dan/atau symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun nasabah".

Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat memperbesar peluang keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Dengan adanya nilai ekuitas merek yang tinggi diharapkan Bank BCA dapat memberikan kepuasan serta kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah dalam menggunakan fasilitas *e-banking* yang di berikan oleh Bank BCA.

## KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

### Kepuasan Nasabah

Menurut Tim Marknesis (2009:1), tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan nasabah yang puas dan loyal. Kepuasan nasabah dipandang sebagai elemen pokok yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba (Tim Marknesis, 2009 : 7).

Penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan penelitian Mohsan *et al.* (2011), beberapa indikator berikut dirasa dapat menjadi pengukur kepuasan nasabah : (a) Rasa puas terhadap respon staff dan pelayanan yang cepat, (b) Rasa puas terhadap saran dan layanan keuangan yang diberikan, (c) Rasa puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

### Manajemen Hubungan Nasabah

Ekspansi dan perkembangan sektor perbankan yang begitu cepat, membuat bank mulai melakukan berbagai macam strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu strategi yang cocok digunakan adalah manajemen hubungan nasabah (Al-Hersh *et al.*, 2014 : 67). Strategi pemasaran hubungan sangat penting bagi industri jasa karena sifatnya yang tidak berwujud layanan dan tingkat interaksi nasabahnya yang tinggi.

Buttle (2007 : 48), mendefinisikan manajemen hubungan nasabah atau CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable.

Indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel manajemen hubungan nasabah dalam penelitian ini adalah: (a) Kepercayaan, (b) Komitmen, (c) Komunikasi, (d) Empati, (e) Pemenuhan Janji. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Hersh et al. (2014) menunjukkan bahwa dimensi manajemen hubungan nasabah berdampak signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.

### Ekuitas Merek

Membangun merek yang kuat telah menjadi prioritas pemasaran bagi banyak organisasi saat ini, karena dapat menghasilkan sejumlah keuntungan (Ahmad dan Sherwani, 2015 : 59). Aaker (2013 : 203) mengatakan bahwa "Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proporsi nilai dari strategi bisnis".

"Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun bagi sebuah bank untuk dapat memenangkan persaingan. pelanggan" (Agus Hermawan, 2012 : 57).

Indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel ekuitas merek di dalam penelitian ini adalah: (a) Kesadaran Merek, (b) Citra Merek, (c) Respon Terhadap Merek, (d) Hubungan dengan Merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Sherwani (2015) menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terahadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Manajemen Hubungan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Sebuah hubungan yang positif dengan nasabah sebaiknya perlu di jaga oleh sebuah bank, agar nasabah selalu merasa puas dengan produk dan jasa maupun layanan yang diberikan. Aalton (2004) dalam Al-Hersh *et al.* ( 2014 : 83), mengatakan bahwa usaha untuk menciptakan kepuasan nasabah yang dalam tujuannya adalah untuk

mendapatkan loyalitas nasabah merupakan bagian utama dalam strategi manajemen hubungan nasabah.

Dimensi manajemen hubungan nasabah merupakan sesuatu yang penting bagi nasabah, karena berdampak pada kepuasan nasabah (Al-Hersh *et al.*, 2014 : 93). Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis seperti berikut:

H1: Manajemen hubungan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah**

Seorang nasabah yang akan menaruh uangnya di sebuah bank, akan mempertimbangkan faktor kepercayaan yang dimiliki. Oleh karena itu, ekuitas merek penting bagi sebuah bank untuk menimbulkan kepercayaan merek para nasabahnya.

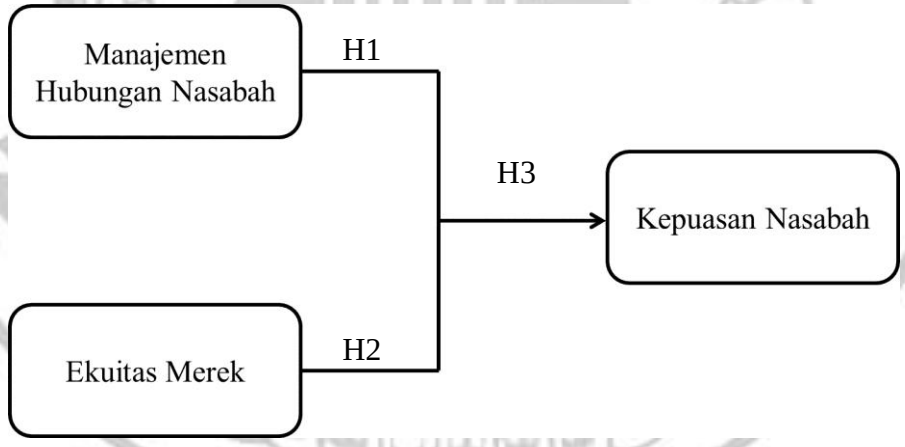
Keseluruhan dimensi ekuitas merek ini terbukti berpengaruh signifikan postif terhadap ekuitas merek itu sendiri. (Ahmad dan Sherwani, 2015 : 65). Ekuitas merek ini juga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah menurut Ahmad dan Sherwani (2015 : 65). Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis seperti berikut:

H2 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya

Penelitian ini tidak hanya menguji efek parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat saja. Namun juga meneliti mengenai apakah manajemen hubungan nasabah dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dituliskan. H3 : Manajemen hubungan nasabah dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya.

Berdasarkan hipotesis tersebut maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian seperti berikut:




**Gambar 1**
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

**Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini akan di pilih dengan menggunakan teknik *non-random sampling* yang memggunakan teknik *purposive sampling* atau disebut juga dengan *judgement sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Anwar Sanusi, 2011 : 95).

Kriteria tersebut antara lain: (a) Responden merupakan pengguna e-banking bank BCA dalam 1 tahun terakhir,

(b) Responden berusia minimal 19 tahun, (c) Responden berdomisili di Surabaya.

Dalam pengambilan sampel pada sebuah penelitian, terlebih dahulu peneliti perlu untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden. Jumlah responden yang akan digunakan di dalam penelitian ini, ditentukan berdasarkan rumus sampel sebagai berikut (Syofian Siregar (2012 : 149):

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p.q}{e^2}$$

Keterangan:
n = sampel
p = proporsi populasi
q = 1-p
Z = tingkat kepercayaan / signifikan (90%)
e = margin of error (10%)

Proporsi populasi bank BCA diasumsikan sebesar 40 persen, dengan tingkat kepercayaan atau signifikan sebesar 90 persen, dan margin of error sebesar 10 persen, sehingga dari rumus tersebut didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}64)^2 0{,}4.0{,}6}{(0{,}1)^2} = 64{,}6 = 65\ orang$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 65 orang. Namun peneliti membulatkan menjadi 75 responden, untuk mengantisipasi kemungkinan kuesioner yang tidak kembali.

**Variabel Penelitian**

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah dan variabel independen yang meliputi Manajemen Hubungan Nasabah dan Ekuitas Merek.

**Definisi Operasional**
**Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah pendapat nasabah Bank BCA di Surabaya terhadap sebuah rasa puas yang dirasakan oleh nasabah atas layanan atau produk yang telah diterima oleh nasabah karena apa yang diterima sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh nasabah.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah adalah: (1) Rasa puas terhadap respon staff dan pelayanan yang cepat, (2) Rasa puas terhadap saran yang diberikan, (2) Rasa puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

**Manajemen Hubungan Nasabah**

Manajemen hubungan nasabah adalah pendapat nasabah Bank BCA di Surabaya mengenai sebuah hubungan positif yang dibangun atau diciptakan antara bank dengan nasabah. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel manajemen hubungan nasabah yaitu: (1) Kepercayaan, (2) Komitmen, (3) Komunikasi, (4) Empati, (5) Pemenuhan janji.

**Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah pendapat nasabah Bank BCA di Surabaya tentang kemudahan nasabah dalam mengingat sebuah merek. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ekuitas merek yaitu: (1) Kesadaran Merek, (2) Citra Merek, (3) Respon Terhadap Merek (4) Hubungan dengan Merek.

**Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistik 16.0. Regresi linier berganda ini dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut (Anwar Sanusi, 2011 : 135):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :
Y = Kepuasan Nasabah
$X_1$ = Manajemen Hubungan Nasabah
$X_2$ = Ekuitas Merek
$\alpha$ = Konstanta
b1, b2 = Koefisien regresi
e = Variabel pengganggu

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Sebelum melakukan pengujian sampel deskriptif, penguji ingin mengelompokan kategori responden berdsarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh penguji. Diantaranya yaitu, bedasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, layanan *e-banking*, rata-rata menggunakan dan kepemilikan *e-banking* di bank lain.

Pada tabel 2 akan dijelaskan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 2**
**Hasil Analisis Deskriptif**

| Kriteria | Sub Kriteria | Prosentase |
|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 43 |
| | Perempuan | 57 |
| Usia | 19-29 | 40 |
| | 30-40 | 36 |
| | 41-51 | 17,3 |
| | 52-62 | 5,3 |
| | >62 | 1,3 |
| Tingkat Pendidikan | SMA / Mahasiswa | 60 |
| | Diploma | 9,3 |
| | S1 | 25,3 |
| | S2 | 1,3 |
| | Lain-lain (SD atau SMP) | 4 |
| Pekerjaan | Pelajar / Mahasiswa | 2,7 |
| | PNS | 5,3 |
| | Pegawai Swasta | 70,7 |
| | Wiraswasta | 20 |
| | Lain-lain (Ibu rumah tangga) | 1,3 |
| Pendapatan | < Rp 5.000.000 | 66,7 |
| | Rp 5.000.000 < x < Rp 10.000.000 | 24 |
| | Rp 10.000.000 < x< Rp 15.000.000 | 8 |
| | >Rp 15.000.000 | 1,3 |
| Layanan *e-banking* | BCA ATM | 53,3 |
| | Klik BCA | 13,3 |
| | m-BCA | 17,3 |
| | Klik BCA & BCA ATM | 6,7 |
| | m-BCA & BCA ATM | 8 |
| | m-BCA, BCA by phone, Klik BCA, & BCA ATM | 1,3 |
| Rata-rata menggunakan | 3 ≤ x < 5 kali | 32 |
| | 5 ≤ x < 7 kali | 33,3 |
| | ≥ 7 kali | 34,7 |
| Kepemilikan *e-banking* di bank lain | Iya | 34,7 |
| | Tidak | 65,3 |
| Layanan *e-banking* di bank lain | Tidak memiliki | 65,3 |
| | BII | 1,3 |
| | BNI | 1,3 |
| | BNI & Mandiri | 1,3 |
| | BRI | 6,7 |
| | Mandiri | 24 |

Sumber : hasil kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa di penelitian ini pada setiap kriteria terdapat sub kriteria yang mendominasi diantaranya yaitu: (1) Jenis Kelamin laki-laki dengan 57%, (2) Usia 19-29 tahun dengan 40%, (3) Tingkat pendidikan SMA/Mahasiswa sebesar 60%, (4) Pekerjaan pegawai swasta dengan 70,7%, (5) Pendapatan per bulan <Rp 5.000.000 dengan 66,7%, (6) Layanan *e-banking* BCA ATM dengan 53,3% (7) Rata-rata menggunakan ≥7 dengan 34,7% (8) Kepemilikan e-banking di bank lain dengan jawaban tidak persentase nya sebesar 65,3% (9) Layanan e-banking di bank lain yaitu bank Mandiri dengan 24%.

**Tabel 3**
**INTERVAL KELAS**

| Kategori | Interval | Nilai |
|---|---|---|
| Sangat tidak setuju (STS) | $1.00 \leq x \leq 1.80$ | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | $1.80 < x \leq 2.60$ | 2 |
| Netral (N) | $2.60 < x \leq 3.40$ | 3 |
| Setuju (S) | $3.40 < x \leq 4.20$ | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | $4.20 < x \leq 5.00$ | 5 |

Sumber: Sugiyono (2011 : 89)

**Tabel 4**
**TANGGAPAN RESPONDEN TIAP VARIABEL**

| Variabel | Mean | Kriteria |
|---|---|---|
| Manajemen hubungan nasabah | 4,28 | Sangat setuju |
| Ekuitas merek | 4,20 | Setuju |
| Kepuasan nasabah | 4,26 | Sangat setuju |

Sumber: hasil kuesioner diolah

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Manajemen Hubungan Nasabah**

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel manajemen hubungan nasabah yang menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju dengan item pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan. Secara umum, responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator manajemen hubungan nasabah. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai mean (rata-rata) sebesar 4,28 yang berada pada rentang interval $4.20 < x \leq 5.00$.

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek**

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel ekuitas merek yang menunjukkan bahwa responden pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan. Secara umum, responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator ekuitas merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata-rata) sebesar 4,20 yang berada pada interval $3.40 < x \leq 4.20$.

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan nasabah yang menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju dengan item pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan. Secara umum, responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata-rata) sebesar 4,26 yang berada pada interval $4.20 < x \leq 5.00$.

**UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS**

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan benar benar mampu mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Validitas

instrumen penelitian dapat digolongkan menjadi beberapa jenis yaitu validitas konstruk, validitas isi, validitas eksternal dan validitas rupa (Anwar Sanusi, 2011 : 76).

Jenis uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Anwar Sanusi (2011 : 76), mendefinisikan "Validitas konstruk adalah validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep". Kriteria dalam pengujian validitas konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai sig. $\leq \alpha$ (Syofian Siregar, 2012 : 164).

Anwar Sanusi (2011 : 80) menyatakan bahwa reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu berlainan dan sebaliknya.

Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan reponden berbentuk skala (Syofian Siregar, 2012 : 175).

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* apabila koefisien reliabilitas ($r_{11}$) > 0.6 (Syofian Siregar, 2012 : 175) . Pada tabel 5 dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 5**
**UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS**

| Item | UJI VALIDITAS | | UJI RELIABILITAS | |
|---|---|---|---|---|
| | Sig | KET | Cronbach's Alpha | KET |
| X1.1 | 0,000 | Valid | 0,854 | Reliabel |
| X1.2 | 0,000 | Valid | | |
| X1.3 | 0,000 | Valid | | |
| X1.4 | 0,000 | Valid | | |
| X1.5 | 0,000 | Valid | | |
| X1.6 | 0,000 | Valid | | |
| X1.7 | 0,000 | Valid | | |
| X1.8 | 0,000 | Valid | | |
| X1.9 | 0,000 | Valid | | |
| X2.1 | 0,000 | Valid | 0,873 | Reliabel |
| X2.2 | 0,000 | Valid | | |
| X2.3 | 0,000 | Valid | | |
| X2.4 | 0,000 | Valid | | |
| X2.5 | 0,000 | Valid | | |
| X2.6 | 0,000 | Valid | | |
| X2.7 | 0,000 | Valid | | |
| X2.8 | 0,000 | Valid | | |
| Y1 | 0,000 | Valid | 0,873 | Reliabel |
| Y2 | 0,000 | Valid | | |
| Y3 | 0,000 | Valid | | |
| Y4 | 0,000 | Valid | | |
| Y5 | 0,000 | Valid | | |

Sumber : hasil kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat diketahui jika seluruh item pernyataan dalam penelitian ini bersifat valid karena memiliki nilai sig ≤ 0,05 dan bersifat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

**UJI ASUMSI KLASIK**

Pada penelitian ini akan dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui beberapa gejala yaitu gejala heteroskedastisitas, gejala autokorelasi, dan gejala multikolinearitas, sebagai berikut:

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Gejala heteroskedastisitas dapat diuji dengan metode Glejser. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**
**HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.331 | 1.380 | | 3.138 | .002 |
| | TOT_X1 | -.005 | .053 | -.016 | -.092 | .927 |
| | TOT_X2 | -.088 | .055 | -.275 | -1.600 | .114 |

Sumber : hasil kuesioner diolah

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa nilai signifikan dari kedua variabel bebas secara keseluruhan memiliki nilai signifikansi > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terindikasi adanya gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

**Uji Autokorelasi**

Metode pengujian yang akan digunakan pada uji autokorelasi yaitu menggunakan uji Durbin Watson**.** Hasil pengujian autokorelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**
**HASIL UJI AUTOKORELASI**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .768[a] | .590 | .579 | 1.714 | 2.141 |

Sumber: hasil kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson menunjukkan nilai sebesar 2,141. Jika dikaitkan dengan nilai DU untuk tujuh puluh lima responden yang dapat dilihat pada tabel Durbin Watson adalah sebesar 1, 5709, sehingga nilai DU lebih kecil dari D (1,5709 < 2,070). Jika 4 dikurangi dengan nilai DU (4 - 1,5709) maka hasilnya sebesar 2,4291. Sehingga nilai D lebih kecil dari nilai 4 dikurangi DU. Jadi kriteria yang dipakai adalah DU < D < 4 –

DU. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini di katakan tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui hubungan model regresi antar variabel bebas dan terikat. Pendekatan terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF dari hasil regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi (Anwar Sanusi, 2011 : 136). Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**
**HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**

| VARIABEL | TOLERANCE | VIF |
|---|---|---|
| Manajemen Hubungan Nasabah | 0,431 | 2,319 |
| Ekuitas Merek | 0,431 | 2,319 |

Sumber: hasil kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diatas nol koma satu. Manajemen hubungan nasabah menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,435, Ekuitas merek menunjukkan nilai tolerance 0,435. Nilai VIF dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai dibawah 10 yaitu untuk manajemen hubungan nasabah menunjukkan nilai VIF 2,297 dan nilai VIF untuk ekuitas merek sebesar 2,297. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi linier berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu, manajemen hubungan nasabah dan ekuitas merek terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah. Berikut ini akan di tampilkan hasil dari pengolahan data uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 16 *for windows* yang di tunjukkan oleh tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9**
**HASIL PERSAMAAN REGRESI**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .802 | 2.025 | | .396 | .693 |
| | TOT_X1 | .350 | .077 | .521 | 4.532 | .000 |
| | TOT_X2 | .208 | .081 | .295 | 2.570 | .012 |

Sumber : hasil kuesioner diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 9 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0{,}802 + 0{,}350\ X_1 + 0{,}208\ X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa:

**a. $\alpha$ = 0,802**

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0.802 satuan. Dengan asumsi seluruh variabel bebas 0 (nol).

**b. X1 = 0,350**

Artinya adalah jika variabel manajemen hubungan nasabah mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel kepuasan nasabah sebesar 0,350 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel manajemen hubungan nasabah mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel kepuasan nasabah sebesar 0,350 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

**c. X2 = 0,208**

Artinya adalah jika variabel ekuitas merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel kepuasan nasabah sebesar 0,208 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel ekuitas merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel kepuasan nasabah sebesar 0,208 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yaitu manajemen hubungan nasabah dan ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan nasabah.

Pengambilan keputusan dalam uji T juga dapat dilakukan dengan melihat nilai sig. ≥ alfa 0,05 (Iramani, 2013 : 38) yang artinya $H_0$ diterima atau nilai sig. < alfa 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak.

**Tabel 10**
**HASIL UJI t**

| No | Variabel | Sig. | Batas Sig. | Corelation Parsial | $r^2$ determinasi | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Manajemen Hubungan Nasabah | 0,000 | 0,05 | 0,471 | 0,221 | H0 ditolak |
| 2 | Ekuitas Merek | 0,012 | 0,05 | 0,290 | 0,084 | H0 ditolak |

Sumber : hasil kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa variabel manajemen hubungan nasabah mendapatkan nilai sig. sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel manajemen hubungan nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Surabaya.

Variabel ekuitas merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,012. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Surabaya.

Variabel yang memberikan kontribusi terbesar pada penelitian ini adalah variabel manajemen hubungan nasabah dengan nilai 0,221 atau sebesar dua puluh dua koma satu persen. Sedangkan variabel ekuitas merek memberikan kontribusi sebesar 0,084 atau sebesar delapan koma empat persen.

**Uji F**

Uji F ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikasi pengaruh variabel bebas yaitu manajemen hubungan nasabah dan ekuitas merek terhadap

kepuasan nasabah sebagai variabel terikat secara bersama-sama.

Kesimpulan $H_0$ ditolak atau $H_0$ diterima pada uji F juga dapat dilakukan dengan melihat nilai sig. ≥ alfa 0.05 (Iramani, 2013 : 37) yang artinya $H_0$ diterima atau nilai sig. < alfa 0.05 yang artinya $H_0$ ditolak. Hasil pengujian terhadap uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 11**
**HASIL UJI F**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 304.746 | 2 | 152.373 | 51.853 | .000[a] |
| | Residual | 211.574 | 72 | 2.939 | | |
| | Total | 516.320 | 74 | | | |

Sumber: hasil kuesioner diolah

Dalam tabel 11 diketahui bahwa hubungan antara variabel manajemen hubungan nasabah dan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan 0,000<0,05 atau nilai Fhit > Ftabel (51.853 > 2,76), sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_0$ ditolak atau $H_1$diterima, berarti bahwa secara bersama-sama variabel manajemen hubungan nasabah dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

**Tabel 12**
**KOEFISIEN DETERMINASI**
**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .768[a] | .590 | .579 | 1.714 |

Sumber: hasil kuesioner diolah

Nilai Koefisien determinasi pada tabel 12 menunjukkan nilai sebesar 0,579. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kontribusi seluruh variabel bebas yaitu manajemen hubungan nasabah dan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah sebesar lima puluh tujuh koma sembilan persen dan sisanya empat puluh dua koma satu persen disebabkan oleh variabel lain diluar kedua variabel bebas yang diteliti

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Manajemen Hubungan Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 10 yang merupakan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menyatakan bahwa, manajemen hubungan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya.

Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi manajemen hubungan nasabah terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya sebesar 0,000 dibawah 0,05. Koefisien determinasi dari manajemen hubungan nasabah terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,221 atau sebesar dua puluh dua koma satu persen yang artinya kontribusi variabel manajemen hubungan nasabah terhadap kepuasan nasabah secara parsial sebesar dua puluh dua koma satu persen.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil tanggapan responden pada tabel 4 yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28, artinya responden pada penelitian ini sangat setuju bahwa manajemen hubungan nasabah yang dibangun oleh Bank BCA selama ini mampu menciptakan kepuasan dalam diri nasabah.

Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, empati, dan pemenuhan janji yang telah dilakukan oleh Bank BCA terhadap nasabah mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hasil dari penelitian ini didukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Al-Hersh et al. (2014) yang menyatakan bahwa manajemen hubungan nasabah berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Barnes (2003 : 141), seorang pelanggan yang merasa bahwa perusahaan memberikan hubungan yang negatif atau hubungan yang tidak dapat diterima oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut tidak akan lagi mau kembali untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, manajemen hubungan nasabah yang baik dibutuhkan dan harus dijaga oleh Bank BCA untuk menciptakan kepuasan terhadap nasabah dan agar nasabah tetap menggunakan layanan *e-banking* pada Bank BCA.

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 yang kurang dari nilai $t_{tabel}$ 0,05.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad dan Sherwani pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Salah satu kunci untuk dapat menciptakan kepuasan nasabah adalah dengan adanya kepercayaan nasabah pada merek tersebut.

Nilai koefisien determinasi pada variabel ekuitas merek sebesar 0,0841 atau sebesar delapan koma empat puluh satu persen yang artinya kontribusi variabel ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah secara parsial sebesar delapan koma empat puluh satu persen.

Agus Hermawan ( 2012 : 57) menyatakan "Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan". Berdasarkan analisis tanggapan responden pada tabel 4 terhadap variabel ekuitas merek, menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,20 yang berada pada interval $3.40 < \boldsymbol{x} \leq 4.20$.

Artinya responden pada penelitian ini setuju terhadap pernyataan-pernyataan bahwa nasabah menaruh kepercayaan pada bank BCA karena ekuitas merek Bank BCA yang kuat.

**Pengaruh Manajemen Hubungan Nasabah dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel manajemen hubungan nasabah dan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel manajemen hubungan nasabah dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,590 atau sebesar lima puluh sembilan persen kedua variabel bebas tersebut memengaruhi variabel kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibandingkan dengan jurnal rujukan bahwa manajemen hubungan nasabah dan ekuitas

merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel manajemen hubungan nasabah memiliki hasil yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada penelitian yang dilkaukan oleh Al Hersh et al. (2014) dan ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. Hasil tanggapan responden juga menyatakan bahwa secara keseluruhan nasabah bank BCA merasa puas terhadap layanan *e-banking* Bank BCA yang dapat dilihat pada tabel 4 yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,26.

## KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya. Artinya apabila manajemen hubungan nasabah yang dibangun oleh Bank BCA berhasil dengan baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank BCA

Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya, artinya apabila ekuitas merek dari bank BCA lebih kuat dibandingkan bank lain, maka nasabah akan lebih puas dalam menggunakan produk Bank BCA.

Setelah dilakukan pengujian secara simultan diketahui bahwa manajemen hubungan nasabah dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya, artinya apabila manajemen hubungan nasabah bank BCA baik disertai dengan ekuitas merek yang baik juga maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking* BCA.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu: (1) Dalam pengisian kuesioner oleh responden, ada beberapa responden yang tidak mengisi identitas diri secara lengkap serta pertanyaan terbuka yang diisi dengan singkat, (2) Ada beberapa responden yang tidak memahami pernyataan dalam kuesioner dan tidak bertanya sehingga ada jawaban yang tidak konsisten

Berdasarkan pada hasil serta adanya keterbatasan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan pada perusahaan yaitu: (1) Hendaknya Bank BCA dapat memberikan perhatian yang lebih terhadap nasabah, agar terjalin komunikasi yang baik antara Bank BCA dan nasabah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat *event* yang melibatkan nasabah secara langsung, (2) Membangun ekuitas merek yang kuat dengan melakukan iklan ataupun acara yang berhubungan langsung dengan nasabah agar Bank BCA lebih dikenal dan diingat oleh nasabah, serta mempublikasikan hal-hal yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan dari nasabah terhadap Bank BCA.

Sedangkan saran bagi penelitian selanjutnya (1) Hendaknya peneliti lebih memperhatikan segmentasi responden, pemilihan responden lebih merata baik dari karakteristik usia, pekerjaan maupun yang lainnya. Hal ini ditujukan agar segmen responden lebih bervariasi, selain itu informasi dan jawaban yang didapatkan lebih baik lagi. (2) Menambah variabel-variabel lain atau variabel yang ada dijurnal rujukan yang belum digunakan oleh peneliti seperti misalnya loyalitas nasabah dan niat untuk perpindahan merek, sehingga didapatkan variasi penelitian-penelitian yang lebih baru.

## DAFTAR RUJUKAN


Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat

Ahmad, Farah, dan Najeeb U.K. Sherwani. "An Empirical Study on the effect of

Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction". *International Journal of Marketing Studies.* (March). Pp 67-74

Al-Hersh, Abdullah Mohammad, Abdelmo'ti Suleiman Aburoub, dan Abdalelah S. Saaty. "The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.* (May). Pp 67-100

Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat

Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management.* Yogyakarta : ANDI

Buttle,Francis.2007.*Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D.* Bandung : CV Alfabeta

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Tim Marknesis. 2009. *Customer satisfaction and beyond*. Yogyakarta : Marknesis.