

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH *INTERNET BANKING*  
BANK BNI**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



**OLEH :**

**ADINE RESTANTY DEWI**

**NIM : 2011210676**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA**

**2015**

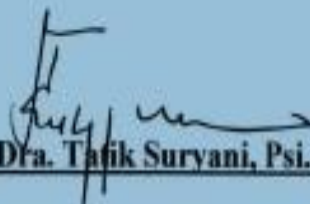
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

**Nama** : Adine Restanty Dewi  
**Tgl. Tanggal Lahir** : Mojokerto, 16 September 1993  
**NIM** : 2011210676  
**Prodi** : Manajemen  
**Jurusan Pendidikan** : Strata 1  
**Kategori** : Manajemen Perbankan  
**Judul** : Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap  
Kepuasan Nasabah *Internet Banking* Bank BNI

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing

Tanggal : 27-03-2015

  
**(Prof. Dr. Dra. Tafik Suryani, Psi., M.M.)**

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 27-03-2015

  
**(Dr. Muazaroh, SE, MT)**

# PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH *INTERNET BANKING* BANK BNI

**Adine Restanty Dewi**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : adinerd93@gmail.com

*This study seeks to examine empirical the effects of brand equity dimensions (brand awareness, brand loyalty, brand associations, perceived quality) on BNI internet banking customer satisfaction. Research is designed by survey and used questionnaires. Research involved 100 respondents of BNI customers in Surabaya that using internet banking BNI service. The method analysis used smartPLS program version 3.0. Researches use the customer satisfaction as an independent variable affecting brand equity dimensions (brand awareness, brand loyalty, brand associations, perceived quality). Based on this analysis research found that brand equity dimensions have a significant effect on customer satisfaction. Therefore, BNI should design branding strategy to improved quality and customer had a higher level of satisfaction*

**Keywords** : *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, BNI Internet Banking*

## PENDAHULUAN

Saat ini makin banyak bank yang menyediakan layanan *internet banking*. Di Indonesia bank-bank yang sudah menawarkan layanan internet banking antara lain Bank BCA (*klik BCA*), Bank Mandiri (*Internet Banking Mandiri*), Bank BRI (*Internet Banking BRI*) dan Bank BNI (*BNI Internet Banking*). Perkembangan *internet banking* ini tidak terlepas dari adanya peningkatan kebutuhan yang tinggi dari nasabah untuk melakukan transaksi yang praktis dan cepat.

Pertumbuhan penggunaan *internet banking* di Indonesia diprediksikan akan meningkat karena manfaat yang ditawarkan. Tentu juga didukung dengan fitur *internet banking* yang semakin komplit saat ini. Dengan menggunakan *internet banking*, nasabah dapat

melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Persoalannya adalah informasi tentang *awareness* (tingkat popularitas), penetrasi (tingkat penggunaan), serta kepuasan nasabah perbankan terhadap produk *internet banking* belum banyak diungkap dalam riset pemasaran dan perbankan.

Berdasarkan hasil survei MARS pada tahun 2013 terungkap bahwa dari 1.710 nasabah di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) yang disurvei, sebanyak 34,7% menyatakan adanya kesadaran (*aware*) terhadap *internet banking*. Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit masyarakat yang mengenal *internet banking*. Namun ke depan diprediksikan pertumbuhan akan meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat.

Dari sisi perbankan perkembangan pengakuan terhadap *internet banking* dapat dilihat dari adanya penghargaan terhadap bank-bank yang menyediakan layanan *internet banking*. Hasil survey mengenai *Top Brand Award* dari produk *Internet banking* disajikan pada Tabel 1

Tabel 1  
BANK PEMENANG *TOP BRAND*  
AWARD KATEGORI *INTERNET BANKING*  
2013 DAN 2014 DI INDONESIA

Kota	Tahu <i>Internet banking</i> ?	
	Mengetahui	Belum Mengetahui
Jakarta	38,9 %	61,1 %
Bandung	39,3 %	60,7 %
Semarang	32,5 %	67,5 %
Surabaya	32,0 %	68,0 %
Medan	28,6 %	71,4 %
Total (Rata -Rata)	34,7 %	65,3 %

**Sumber** : Indonesian Top Brand Award (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>)

Dari Tabel 1 menunjukkan terdapat empat Bank yang menjadi *Top Brand* di kategori *internet banking*. Diantara keempat bank tersebut, Bank BCA dan Bank BRI mengalami peningkatan sedangkan dua bank lainnya yaitu bank Mandiri dan Bank BNI mengalami penurunan. *Internet banking* Bank BNI mengalami penurunan peringkat dari peringkat tiga pada tahun 2013 merosot menjadi peringkat empat pada tahun 2014. Selain itu, *Top Brand Index* atau TBI juga mengalami penurunan sebesar 0.1% dari 9,7% pada tahun 2013 menjadi 9,6% pada tahun 2014. Seharusnya, Bank BNI mampu setidaknya mempertahankan peringkat dalam kategori *Internet banking* karena pada tahun

sebelumnya mendapat peringkat ketiga. Dilihat dari *awareness* nasabah terhadap *internet banking* dari penelitian yang diadakan oleh MARS menunjukkan bahwa tingkat *awareness* nasabah sudah lumayan tinggi namun tidak diimbangi dengan tingkat penetrasi, seperti yang disajikan pada Tabel 2

Tabel 2  
*AWARENESS TERHADAP INTERNET BANKING* BERDASARKAN KOTA BESAR DI INDONESIA TAHUN 2013

No	Merek	Top Brand Index 2013 (Peringkat)	Top Brand Index 2014 (Peringkat)
1	Klik BCA	51,1 % ( 1 )	53,7 % ( 1 )
2	<i>Internet banking</i> Mandiri	25,2 % ( 2 )	20,2 % ( 2 )
3	BNI <i>Internet banking</i>	9,7 % ( 3 )	9,6 % ( 4 )
4	<i>Internet banking</i> BRI	7,9 ( 4 )	10,6% ( 3 )

**Sumber** : MARS Indonesia

Pada Tabel 2 menunjukkan tingkat *awareness internet banking* yang paling tinggi adalah kota Bandung, diikuti Jakarta, Semarang, Surabaya, dan yang terakhir adalah Medan. Surabaya sebagai kota kedua terbesar di Indonesia hanya menduduki peringkat keempat dari lima kota besar yang telah disurvei oleh MARS Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dan penduduk terpadat kedua, tingkat kesadaran adanya *internet banking* masih kurang.

Masih rendahnya kesadaran serta pengguna *internet banking* khususnya di Surabaya, membuat bank harus lebih gencar promosi serta mengajak nasabah untuk menggunakan produk *internet banking*. Merek yang kuat juga dapat menjadi motivasi untuk para nasabah. Ekuitas merek pada suatu produk akan

memungkinkan bank mempunyai kekuatan untuk bertahan dan eksis dalam dunia persaingan. Ekuitas merek dipengaruhi beberapa faktor yang menentukan kekuatan atau bagi merek itu sendiri dalam melakukan persaingan. Saat ini, merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan berbagai macam faktor di dalamnya. Ekuitas merek adalah aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di benak nasabah. Aset yang terkandung dalam ekuitas merek dapat membantu nasabah dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi, yang terkait dengan produk dan merek tersebut (Ridwan, 2011:43).

Sesuai dengan definisi Aaker (2013:200), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat elemen. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan nasabah untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand Loyalty* atau loyalitas merek merupakan rasa setia nasabah terhadap merek produk. *Brand Association* atau asosiasi merek adalah segala kesan merek yang muncul dalam benak nasabah terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. *Perceived Quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Ekuitas merek bagi bank menjadi penting karena dalam persaingan bisnis pada masa sekarang membutuhkan strategi jitu salah satunya dengan membangun ekuitas merek yang kuat.

Dengan mengukur dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek serta persepsi kualitas, maka diharapkan bank dapat mengetahui faktor mana yang

memiliki pengaruh signifikan dan kebijakan manajemen apa yang harus diambil untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan dunia perbankan yang semakin ketat. Selain itu juga dapat bermanfaat untuk mengevaluasi kekurangan yang dimiliki sehingga angka pengguna *internet banking* dan kepuasan nasabahnya Bank BNI dapat lebih meningkat di masa mendatang.

## KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### *Internet Banking*

*Internet Banking* merupakan bagian dari *E-Banking*. Selain *internet banking*, *E-Banking* telah melahirkan beberapa produk jasa bank secara *online* yaitu: *Mobile Banking* (via Handphone) dan *SMS Banking* (via SMS). *Internet Banking* menurut SEBI tahun 2004 adalah salah satu pelayanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui internet.

Terkait dengan fitur, BNI *Internet Banking* menawarkan berbagai fitur yang menarik yaitu :

1. Transfer, Pembayaran Tagihan, Isi Pulsa, Kliring, RTGS
2. Tersedia 2 (dua) pilihan metode otentifikasi transaksi yaitu :
  - BNI *e-Secure* dengan menggunakan *hardware* token
  - BNI *m-Secure* dengan menggunakan aplikasi token
3. Informasi mutasi rekening hingga 6 (enam) bulan belakang
4. Dapat mengganti *user id* secara fleksibel
5. Dapat diakses di perangkat *smartphone* atau *tablet*.
6. Tersedia 2 (dua) pilihan bahasa (Indonesia dan Inggris).
7. Dapat menentukan nama lain (*nick name*) untuk setiap rekening sehingga lebih *user friendly*

## Merek dan Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:673), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Merek bermanfaat bagi produsen dan nasabah. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan bank, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.

Sementara bagi nasabah, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, dan alat simbolis yang memproyeksikan citra diri (Fandy Tjiptono, 2012 : 239 ). Ciri-ciri suatu Bank memiliki merek yang kuat menurut Ujang Sumarwan (2009:25) adalah :

1. Mendefinisikan dan mendorong tujuan yang kuat
2. Cerminan kebutuhan nasabah, membangun citra dan reputasi yang baik dalam benak nasabah, dan memiliki keterikatan personal
3. Mengajak nasabah mencapai ide yang besar secara bersama-sama, sehingga nasabah dapat mempunyai rasa memiliki terhadap bank
4. Memungkinkan nasabah untuk melakukan lebih secara fisik dan emosional untuk meningkatkan keuntungan
5. Mengangkat nasabah sehingga merasa penting dan terbiasa sekalipun untuk kebutuhan pribadinya
6. Berkembang sebagaimana pasar dan perkembangan nasabah, mudah memasuki pasar yang baru dan perekat beragam aktivitasnya
7. Menarik nasabah target, mengarahkan perilaku pembeli dan program harga premium

8. Memelihara nasabah, membangun loyalitas, dan mengenalkan program pelayanan terbaru

Aaker (2013:204) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Konseptualisasi ekuitas merek menjadi penting karena mengubah cara pemasaran yang dirasakan. Ketika citra merek dapat didelegasikan ke manajer periklanan, ekuitas merek (sebagai aset utama bank) perlu dinaikkan sebagai bagian dari strategi bisnis, ruang lingkup wewenang CEO. Manajemen ekuitas merek bersifat strategis dan visioner (bukan taktis dan reaktif), berorientasi jangka panjang (bukan jangka pendek), serta melibatkan serangkaian metrik yang berbeda-beda. Dimensi ekuitas merek menurut Aaker (2013:200) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand associations*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

## Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan Aaker (2013:204). Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Kesadaran menyediakan rasa keakraban, kredibilitas, dan relevansi bagi nasabah yang lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek yang pertama kali terlintas di benaknya.

Sumarwan (2009:264) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan nasabah untuk mengidentifikasi atau mengenal merek, dimana konsep menurut Keller terdiri dari pengenalan merek dan ingatan merek. Menurut Keller, ingatan merek menunjuk kepada kemampuan nasabah untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan,

Ukuran dari kesadaran merek (Aaker,2013:214) terdiri dari beberapa level: *Unaware of brand* ;*brand recognition*; *brand recall*; *top of mind*. *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dimana nasabah tidak

menyadari akan adanya suatu merek. *Brand Recognition* berhubungan dengan kemampuan nasabah untuk mengenali merek ketika disebutkan sebuah merek. Dengan kata lain *brand recognition* hanya terjadi jika nasabah sebelumnya pernah melihat atau mendengar merek tersebut. *Brand recall* berhubungan dengan kemampuan nasabah mendapatkan kembali merek dari memorinya ketika diberikan isyarat kategori produk. Tingkatan yang paling tinggi adalah *top of mind* yang menggambarkan merek pertama kali diingat nasabah ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan perasaan mendalam yang dimiliki nasabah terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono,2011:98). Loyalitas adalah ikatan antara nasabah dengan merek dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity*.

Loyalitas merek juga dirumuskan berdasarkan perspektif sikap. Dari perspektif sikap, loyalitas merek didefinisikan sebagai kecenderungan untuk loyal pada suatu merek, yang ditunjukkan dengan maksud untuk membeli merek sebagai pilihan utama (Sumarwan 2009:266).

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran kesetiaan, kedekatan, atau keterkaitan nasabah pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang nasabah beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Indikator dari loyalitas merek menurut penelitian Kumar (2014:613) adalah :

- a. Kesetiaan terhadap suatu merek
- b. Menjadi pilihan pertama diantara beberapa pilihan produk
- c. Memiliki niat yang kuat untuk terus bertransaksi dengan perusahaan
- d. Menggunakan fitur yang tersedia pada produk

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik (Fandy Tjiptono,2011:98).

Asosiasi yang melekat dalam bank dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan nasabah terhadap merek (Aaker 2013:208).

### **Persepsi Kualitas**

Secara garis besar, terdapat tiga pandangan luas mengenai kualitas suatu produk. Masing- masing pandangan berfokus pada ahli teknik (pabrikasi), produsen (konsep produk), dan nasabah (Wijaya, 2011:18). Pada penelitian ini, menggunakan persepsi kualitas dari sudut pandang nasabah atau perspektif nasabah yang timbul dari konsep pemasaran. Menurut pandangan ini, para nasabah memutuskan produk-produk yang merupakan kualitas terbaik. Sesuai dengan konsep pemasaran, produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang paling baik dalam rangka pemenuhan kebutuhan nasabah. Sehingga, penting untuk memperlihatkan perspektif nasabah mengenai kualitas produk. Kualitas produk menurut nasabah sangat ditentukan oleh persepsi yang timbul dari nasabah. Kualitas yang dipersepsikan adalah hampir sama dengan pandangan berdasarkan nasabah. Kualitas yang dipersepsikan timbul dari pengalaman nasabah sebelum, selama, maupun sesudah penjualan (Wijaya, 2011:23).

Kualitas pada sebuah produk *internet banking* dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi, yang meliputi dimensi :

1. Berwujud (*tangible*) merupakan penampilan fisik dari produk yang ditawarkan, peralatan, serta fasilitas.
2. Keandalan (*reliability*) menunjukkan pada kemampuan produk untuk mewujudkan manfaat yang dijanjikan secara akurat, tepat, waktu dan dapat dipercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan produk untuk membantu nasabah dengan memberikan layanan baik dan cepat.
4. Empati (*empathy*), yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan nasabah secara individual.
5. Keyakinan (*assurance*), merupakan kemampuan produk untuk dapat dipercaya dan yakin

### Kepuasan Nasabah

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah bank pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan. Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan

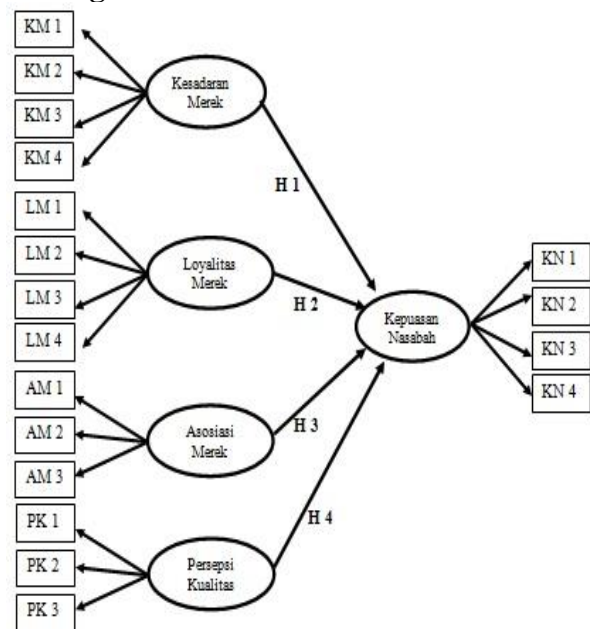
Kazzi Omar (2011:18) menyatakan bahwa kepuasan seorang nasabah terhadap suatu produk perbankan dapat dilihat dari

1. Mengatakan hal-hal positif tentang bank ke orang lain.
2. Mengajak teman-teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan bank.
3. Puas atas fitur dan layanan yang tersedia
4. Memiliki preferensi (ikatan) yang kuat pada bank

Di bank nasabah akan bertanya pada diri mereka sendiri tentang tingkat pelayanan yang di berikan oleh bank kepada dirinya dan akan memutuskan apakah pelayanan yang di berikan kepada nasabah sudah

sesuai dengan standar pelayanan di bank atau tidak. Tingkat kepuasan nasabah selalu tinggi ketika bank memberikan harga rendah tetapi nasabah mendapatkan pelayanan yang maksimal. Ketika nasabah membeli suatu produk, maka ia akan memiliki harapantentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1

### Kerangka Pemikiran

Sumber: Sandra Maria Correia Loureiro (2013), Arun Kumar G, *et al.*(2014), diolah peneliti.

Hipotesis dari penelitian adalah untuk mencari jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian. Suatu hipotesis sebagai alternatif yang bisa ditolak atau diterima. Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis yaitu :

H1: Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI



- H2 : Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI
- H3 : Asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI
- H4 : Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah *causal relationship* yaitu penelitian yang berusaha menerangkan hubungan sebab akibat antar variabel yang sedang diteliti, seting penelitian secara *non contrive* atau sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga data dari masing – masing variabel diperoleh dari individu nasabah Bank BNI Surabaya sebagai unit analisisnya. Data diambil secara *cross-sectional* yaitu pengambilan data pada satu titik waktu tertentu dengan cara memberikan kuisioner pada para nasabah, penelitian ini juga bertujuan untuk menerangkan hubungan variabel yang akan diteliti atau studi kausalitas. Sedangkan ditinjau dari bagaimana penelitian memperlakukan variabel – variabel, penelitian ini termasuk penelitian lapangan atau *Field Study*(Juliansyah Noor, 2011:75)

### Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah *internet banking*. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi:

#### a. Variabel Terikat atau Variabel Endogen (Y)

KN: Kepuasan Nasabah (Y1)

#### b. Variabel Bebas atau Eksogen (X)

KM : Kesadaran Merek (X1)

LM : Loyalitas Merek (X2)

AM : Asosiasi Merek (X3)

PK : Persepsi Kualitas (X4)

### Definisi Operasional Variabel

#### A. Variabel Eksogen

##### Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai segala kekayaan dalam suatu merek baik nama, simbol yang secara keseluruhan dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada bank atau kepada para nasabah. Indikator yang dapat dijadikan penentu ekuitas merek adalah kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas.

#### 1. Kesadaran Merek

Kesanggupan nasabah untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Indikator dari kesadaran merek yaitu:

- Brand Recognition* berhubungan dengan kemampuan nasabah untuk mengenali merek ketika disebutkan sebuah merek.
- Brand recall* berhubungan dengan kemampuan nasabah mendapatkan kembali merek dari memorinya ketika diberikan isyarat kategori produk.
- Top of mind* yang menggambarkan merek pertama kali diingat nasabah ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
- Kemampuan nasabah mengenali merek diantara produk pesaing

#### 2. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran kesetiaan, kedekatan, atau keterkaitan nasabah pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang nasabah beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut

lainnya. Indikator dari loyalitas merek adalah :

- a. Kesetiaan terhadap merek
- b. Menjadi pilihan pertama
- c. Berniat terus melakukan transaksi dengan Bank BNI
- d. Menggunakan fitur-fitur dari produk *internet banking* Bank BNI

### 3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat didefinisikan sebagai segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan– kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman nasabah dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Indikator variabel asosiasi merek adalah

- a. Manfaat yang ditawarkan
- b. Desain *website internet banking*
- c. Nilai yang terkandung pada *internet banking*

### 4. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai kesan dari nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan nasabahnya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan nasabah secara menyeluruh mengenai suatu merek. Indikator dari persepsi kualitas adalah

- a. Kinerja *internet banking*
- b. Kualitas *internet banking*
- c. Keandalan *internet banking*

## B. Variabel Endogen

### Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah pendapat nasabah tentang hasil evaluasi secara keseluruhan terhadap produk *internet banking* Bank BNI, dimana nasabah merasa kebutuhannya terpenuhi untuk mengukur variabel ini indikatornya adalah:

- a. Menceritakan hal-hal positif tentang bank kepada orang lain

- b. Mengajak teman-teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan bank
- c. Puas atas layanan atau fitur yang diberikan *internet banking*
- d. Memiliki preferensi yang kuat pada bank

## Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *internet banking* Bank BNI di Surabaya.

### 2. Sampel

Sampel data penelitian adalah nasabah *internet banking* sebanyak 100 nasabah. Teknik PLS umumnya membutuhkan sampel antara 30 – 100. Untuk penelitian ini, peneliti menyebarkan 140 kuisioner dengan rincian 30 kuisioner sebagai sampel kecil, 100 kuisioner sebagai sampel besar, dan 10 kuisioner untuk menjaga data yang tidak valid.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. *judgement sampling* atau *purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih nasabah yang sesuai dengan kriteria peneliti. Alasan peneliti memilih teknik ini karena proses pengambilan sampelnya mempunyai kriteria khusus yang di buat oleh peneliti. Adapun kriteria yang diinginkan peneliti yaitu:

1. Nasabah yang telah menjadi nasabah Bank BNI  $\geq 1$  tahun dan telah menggunakan produk layanan *internet banking* selama minimal satu bulan

2. Transaksi minimal 3 kali dalam satu bulan
3. Telah berusia minimal 19 tahun.

Dasar pemilihan usia 19 tahun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tatik Suryani (2013:184) yang menyatakan bahwa pada usia tersebut, seseorang telah mampu untuk menentukan pilihan atau memberikan keputusan.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data Deskriptif

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tentang kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kepuasan nasabah

#### Kesadaran Merek

Tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek yaitu nasabah mampu mengingat kembali logo atau simbol dari Bank BNI.

#### Loyalitas Merek

Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek yaitu nasabah menggunakan fitur yang tersedia pada BNI *Internet Banking*.

#### Asosiasi Merek

Tanggapan responden terhadap variabel asosiasi merek yaitu menurut nasabah, desain dari *website* BNI *Internet Bankings* sangat menarik.

#### Persepsi Kualitas

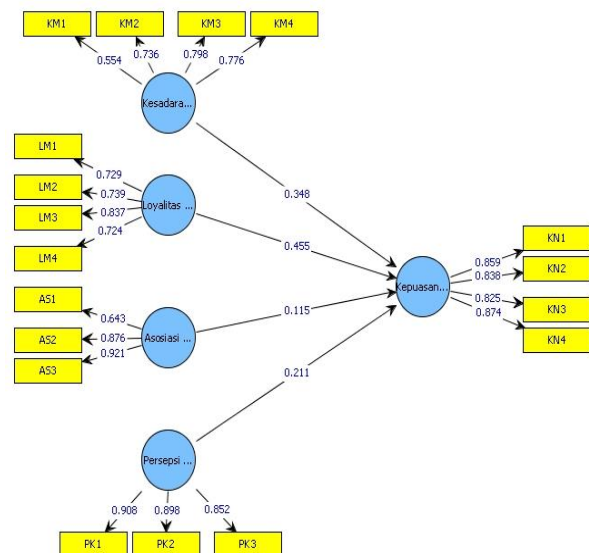
Tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas adalah yaitu menurut nasabah, BNI *Internet Banking* merupakan produk yang andal.

#### Kepuasan Nasabah

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan nasabah yaitu responden akan mengajak rekan-rekannya untuk bergabung bersama Bank BNI atau menjadi nasabah Bank BNI.

## Analisis Statistik

PLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu metoda untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear*. Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan program *Smart PLS 3.0* untuk penelitian empiris yang ditunjukkan oleh gambar 2 :



Gambar 2

Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas) Terhadap Kepuasan Nasabah.

Sumber : *Smart PLS 3.0*. Hasil Estimasi Model *Recursive* Dengan Indikator Formatif

Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan pada Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa :

1. Kesadaran Merek (KM) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah (KN). Artinya, bila nasabah memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap keberadaan suatu produk, maka tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan juga ikut tinggi.
2. Loyalitas Merek (LM) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan

Nasabah (KN). Artinya jika loyalitas terhadap suatu merek tinggi maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

3. Asosiasi Merek (AM) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah (KN). Artinya semakin tinggi asosiasi merek yang dimiliki oleh nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.
4. Persepsi Kualitas (PK) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah (KN). Artinya semakin tinggi kualitas yang diberikan produk dan bisa dirasakan baik oleh nasabah, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

#### a. Persamaan

#### b. Koefisien Jalur

Tabel 3

Koefisien Jalur (*Mean, St.Dev, T-Values*)

Keterangan	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	Standard Error	T-Statistic
Kesadaran Merek (KM) → Kepuasan Nasabah (KN)	0.348	0.331	0.161	0.094	2.153
Loyalitas Merek (LM) → Kepuasan Nasabah (KN)	0.455	0.464	0.171	0.091	2.667
Asosiasi Merek (AM) → Kepuasan Nasabah (KN)	0.115	0.115	0.056	0.053	2.066
Persepsi Kualitas (PK) → Kepuasan Nasabah (KN)	0.211	0.211	0.072	0.062	2.926
R <sup>2</sup>	0.815				

Sumber : *SmartPLS 3.0*, tabel diolah peneliti

Berdasarkan hasil koefisien jalur diatas dapat dilihat bahwa variabel Kesadaran Merek (KM), Loyalitas Merek (LM), Asosiasi Merek (AM), dan Persepsi Kualitas (PK) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah (KN) dengan nilai T-Statistic yang dihasilkan masing masing 2.153, 2.667, 2.066, 2.926 > 1,96. Dimana nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1.96 (*significance level = 5%*). Nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Nasabah (KN) sebesar 0,815 yang artinya termasuk dalam

kategori kuat. Nilai *R-Square* 0,815 juga menunjukkan bahwa pengaruh Kesadaran Merek (KM), Loyalitas Merek (LM), Asosiasi Merek (AM), Persepsi Kualitas (PK) terhadap Kepuasan Nasabah (KN) adalah sebesar 81,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

#### c. Korelasi antar variabel laten

Tabel 4

Korelasi Antar Variabel Laten

Variabel	Kesadaran Merek (KM)	Loyalitas Merek (LM)	Asosiasi Merek (AM)	Persepsi Kualitas (PK)	Kepuasan Nasabah (KN)
Kesadaran Merek (KM)	(0.723)	0.768	0.111	0.507	0.813
Loyalitas Merek (LM)	0.768	(0.759)	0.008	0.447	0.818
Asosiasi Merek (AM)	0.111	0.008	(0.825)	0.176	0.191
Persepsi Kualitas (PK)	0.507	0.447	0.176	(0.886)	0.610
Kepuasan Nasabah (KN)	0.813	0.818	0.191	0.610	(0.850)

Sumber : *WarpPLS 3.0*

#### Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *Internet Banking*.

#### Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Nasabah *Internet Banking* Bank BNI

Berdasarkan Gambar 4.9, pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan nasabah adalah positif. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek nasabah terhadap produk *internet banking*, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumar (2012:612) yang dilakukan di India. Objek penelitian adalah 115 responden yang menggunakan televisi merek LG. Hasilnya kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil yang sama ditunjukkan oleh

penelitian Baraba dan Indah (2008:55). Penelitian dilakukan pada 180 mahasiswa pengguna sepeda motor Honda di Purworejo juga menunjukkan pengaruh positif kesadaran merek terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 3,89 atau berada dalam interval  $3,41 < a \leq 4,20$ . Artinya responden merasa setuju bahwa apabila nasabah telah merasa sadar dan akrab dengan kehadiran merek tersebut, maka rasa puas akan muncul dan bertambah besar seiring dengan kesadaran merek yang besar (Aaker 2013:204).

Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Kesadaran menyediakan rasa keakraban, kredibilitas, dan relevansi bagi nasabah yang lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek yang pertama kali terlintas di benaknya (Aaker 2013:204).

### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah *Internet Banking* Bank BNI**

Berdasarkan penelitian hasil diagram *path* menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* Bank BNI. Nasabah yang loyal pada suatu merek maka akan merasa puas menggunakan produk dari merek tersebut dan enggan untuk berpindah ke produk pesaing (Kumar 2014:613). Pengelolaan loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kepuasan nasabah. Nasabah yang loyal terhadap suatu merek akan menggunakan fitur yang tersedia dan akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Aaker 2013:207). Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Febriana dan Agus (2010), juga menunjukkan pengaruh positif antara loyalitas merek dan kepuasan nasabah. Objek penelitian adalah 100 pelanggan Warung Steak & Shake di Semarang.

Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, responden yang memiliki atau

menggunakan *internet banking* selain Bank BNI adalah sebanyak 26 responden atau 26% sedangkan yang menggunakan *internet banking* Bank BNI saja adalah sebanyak 74 responden atau sebesar 74%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa nasabah loyal terhadap merek Bank BNI. Hasil analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 3,83 (nasabah yang loyal terhadap suatu merek akan menggunakan fitur yang ada pada produk baik itu sebagian atau seluruhnya). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh hasil yang sama dengan penelitian terdahulu bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Nasabah *Internet Banking* Bank BNI**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* Bank BNI. Pengaruhnya adalah positif, artinya seorang nasabah yang memiliki asosiasi merek yang tinggi akan mempengaruhi tingkat kepuasan. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arun Kumar (2012). Salah satu hasil penelitiannya adalah asosiasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Asosiasi merek dapat didefinisikan sebagai segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman nasabah dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek. Semakin sering nasabah berinteraksi dengan produk BNI *Internet Banking* maka akan lebih mengenali karakteristik produk dan dapat menggunakannya secara optimal. Hasil analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 3,93 artinya responden setuju dengan

desain *website* yang menarik, atribut produk yang memiliki nilai yang bagus, serta nilai manfaat yang terkandung dalam produk.

Berdasarkan hasil jawaban responden, responden menggunakan *internet banking* Bank BNI 3 kali dalam satu bulan adalah sebanyak 90 responden atau 90%, yang menggunakan *internet banking* Bank BNI 4-6 kali dalam satu bulan adalah sebanyak 9 responden atau sebesar 9%, lalu yang menggunakan *internet banking* lebih dari atau sama dengan 7 kali adalah sebanyak 1 responden atau 1%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden telah mengenali karakteristik produk serta fitur dan kegunaan yang ada di dalamnya. Hasil yang sama ditunjukkan oleh Penelitian terdahulu yaitu oleh Baraba dan Indah (2008:54). Penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara asosiasi merek terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan membentuk kesan dalam benak nasabah, semakin kuat kesan tersebut, menunjukkan nasabah semakin puas terhadap produk. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat nasabah dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak nasabah.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah *Internet Banking* Bank BNI**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfonsius Paju (2011). Penelitian ini dilakukan pada 200 responden yang menggunakan *internet banking* di Denpasar. Mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 122 responden. Pendidikan responden didominasi S1 sebanyak 121 responden. Hasilnya,

kualitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan item yang digunakan yaitu efisiensi, serta kemudahan dalam penggunaan.

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai kesan dari nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan nasabahnya. Kualitas yang dipersepsikan adalah hampir sama dengan pandangan berdasarkan nasabah. Kualitas yang dipersepsikan timbul dari pengalaman nasabah sebelum, selama, maupun sesudah penjualan. Para nasabah biasanya memiliki opini mengenai kualitas produk sebelum pembelian atau sebelum menggunakan produk *internet banking*. Opini – opini mereka adalah berdasarkan nama-nama merek dan *image* bank, pengalaman sebelumnya dengan produk-produk yang sama, komunikasi dari mulut ke mulut dengan teman atau orang sekitarnya (Wijaya, 2011:23).

Hasil dari analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 3,75 berarti responden setuju bahwa nasabah merasakan manfaat yang diberikan oleh BNI *Internet Banking* antara lain transaksi yang cepat, kualitas yang bagus, serta produk dapat diandalkan kapanpun saat dibutuhkan.

### **Kesimpulan**

Melalui hasil analisa yang dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik menggunakan *smartPLS* 3.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu :

1. Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI, dengan nilai *t-statistic* 2,153 > 1,96 dan *path coefficients* sebesar 0,348. Pengaruh ini bersifat positif artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh nasabah BNI *internet banking*, maka semakin tinggi

- kepuasan yang dirasakan pada produk BNI *internet banking*.
2. Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI, dengan nilai *t-statistic* 2,667 > 1,96 dan *path coefficients* sebesar 0,455. Pengaruhnya bersifat positif yang artinya, semakin tinggi loyalitas nasabah pada merek BNI *internet banking*, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pada produk BNI *internet banking*.
  3. Asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI, dengan nilai *t-statistic* 2,066 > 1,96 dan *path coefficients* sebesar 0,115. Pengaruh variabel bersifat positif. Berarti, semakin tinggi nilai asosiasi merek BNI *internet banking*, akan semakin berpengaruh tinggi pula terhadap kepuasan nasabah pada BNI *internet banking*.
  4. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI, dengan nilai *t-statistic* 2,926 > 1,96 dan *path coefficients* sebesar 0,211. Pengaruh ini bersifat positif artinya, semakin tinggi persepsi kualitas seorang nasabah terhadap produk BNI *internet banking*, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

### Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu :

- a) Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang didominasi pertanyaan tertutup, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif.
- b) Variabel yang diteliti hanya terbatas pada sebagian dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dan

variabel terikat hanya kepuasan nasabah.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Bank BNI
  - a) Dalam meningkatkan kesadaran merek pada nasabah, sebaiknya Bank BNI lebih gencar dalam promosi baik di media cetak, maupun media televisi agar masyarakat lebih mengenal dan menyadari keberadaan dari Bank BNI sebagai salah satu bank tertua di Indonesia. Selain itu, pembuatan logo yang menarik juga menjadi faktor penting untuk menimbulkan ingatan yang kuat terhadap logo atau simbol dari Bank BNI.
  - b) Dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek BNI *internet banking*, Bank BNI harus menjaga kualitas fitur yang sudah ada pada produk BNI *internet banking*. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan produk lebih disosialisasikan kepada nasabah agar mau menggunakan fitur – fitur yang ada pada BNI *internet banking*. Untuk mengapresiasi nasabah, Bank BNI bisa memberikan *reward* atau hadiah bagi nasabah yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan *internet banking* sehingga akan semakin loyal.
  - c) Dalam meningkatkan asosiasi merek BNI *Internet Banking*, sebaiknya Bank BNI selalu *update* tentang perkembangan teknologi terbaru agar bisa diaplikasikan pada BNI *internet banking*. Desain *website* juga harus selalu diperbarui agar nasabah juga tidak merasa bosan dan lebih sering menggunakan BNI *internet banking*
  - d) Dalam meningkatkan persepsi kualitas nasabah terhadap BNI *internet banking*, maka kecepatan akses harus dipertahankan dan diperbaiki agar



- kebutuhan nasabah akan kecepatan transaksi bisa terpenuhi.
- e) Bagi Bank BNI khususnya Bank BNI di Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk lebih memudahkan penggunaan layanan BNI *Internet Banking*, menyediakan layanan pada waktu yang dibutuhkan, menambah fitur layanan agar semakin memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan/ bisnis, sehingga nasabah semakin percaya dan puas menggunakan BNI *Internet Banking* dan merekomendasikan kepada nasabah Bank BNI yang belum memakai fasilitas BNI *Internet Banking* agar semakin mudah dan cepat dalam bertransaksi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a) Penelitian mendatang disarankan untuk ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih lengkap.
- b) Menambahkan variabel bebas misalnya menambah dimensi ekuitas merek yaitu aset merek lainnya (*trademark* dan paten), minat atau tanggung jawab perusahaan serta variabel terikat yang lain misalnya keputusan pembelian atau niat beli ulang.

### Daftar Rujukan

- Aaker, David A. *Manajemen Pemasaran Strategis*. 2013. Jakarta : Salemba Empat
- Alfonsius Paju. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Terhadap Tingkat Kepuasan Responden Perbankan di Denpasar. *Journal of Business and Banking*. Vol. 1, No.1, p. 61-74
- Baraba, Ridwan., & Anggraeni, Indah Dwi. 2008. Pengaruh Brand Equity Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Responden. *Jurnal Segmen "Manajemen dan Bisnis"* No. 2 hal. 41-59
- Fandi Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi
- \_\_\_\_\_. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta : Andi
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>(diakses 02 September 2014)
- <http://www.marsindonesia.com/> (diakses 02 September 2014)
- Kazi Omar Siddiqi 2011." Interrelation between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector". *Journal of banking*. 6 ( March).
- Kumar, Arun.2014. "Brand Equity and Customer Satisfaction – A Study of LG Television in Mysore District".*International Journal of Management Research and Review* Vol. 4, No. 7, pp. 610-615.2014.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Principles of Marketing fifteenth edition*. 2014. England : Pearson Education
- Noor Juliansyah.2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: CV.Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Responden di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT. Indeks
- Ujang Sumarwan, dkk. 2009. *Pemasaran Strategik "Strategi untuk Pertumbuhan Bank dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Jakarta. Inti Prima.