

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

Bank tentunya ingin memberikan yang terbaik kepada nasabah agar selalu merasa puas. Nasabah akan puas bila produk memenuhi harapan nasabah, maka nasabah akan puas, namun bila produk tidak memenuhi harapan atau dibawah harapan nasabah, maka nasabah tidak puas. Untuk berada pada tahap evaluasi produk, apakah nasabah puas atau tidak puas, nasabah terlebih dahulu mencari informasi tentang suatu produk. Pada tahap ini, merek memiliki pengaruh yang cukup besar. Sebelum membeli suatu produk, bisa jadi nasabah memperhatikan merek dari produk tersebut. Nasabah memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan kebanggaan bila mempunyai suatu produk.

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 1.1

Tabel 1.1
BANK PEMENANG *TOP BRAND AWARD* KATEGORI
INTERNET BANKING 2013 DAN 2014
DI INDONESIA

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

Dari Tabel 1.1 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 1.2

Tabel 1.2
**AWARENESS TERHADAP INTERNET BANKING BERDASARKAN
 KOTA BESAR DI INDONESIA TAHUN 2013**

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 : MARS Indonesia

Pada Tabel 1.2 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. Selain itu, tingkat penetrasi pengguna *internet banking* persentasenya tidak sebaik tingkat kesadaran adanya *internet banking*. Seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
PENETRASI *INTERNET BANKING*
BERDASARKAN KOTA BESAR
DI INDONESIA TAHUN 2013

Kota	Memiliki akun <i>Internet Banking</i> ?	
	Ya	Tidak
Jakarta	5,8 %	94,2 %
Bandung	7,2 %	92,8 %
Semarang	7,2 %	92,8 %
Surabaya	6,1 %	93,9 %
Medan	16,6 %	83,4 %
Total (Rata – Rata)	8,1 %	91,9 %

Sumber : MARS Indonesia

Seperti yang ditunjukkan Tabel 1.3 , tingkat penetrasi *internet banking* baru mencapai 8,1%. Masih ada 91,9% nasabah yang belum menggunakan atau memiliki akun *internet banking*. Sedangkan kota Surabaya berada pada peringkat

tiga dengan persentase yang memiliki *internet banking* sebesar 6,1% sedangkan yang tidak memiliki *internet banking* masih sangat besar yaitu sebesar 93,9%.

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. Belum lama ini, survey majalah Infobank dan *Marketing Research Indonesia* (MRI) menampilkan laporan seputar hasil riset peringkat bank-bank di Indonesia mengenai performa terbaik *internet banking*. Performa menunjukkan kualitas atau kinerja dari *internet banking*. Hasil survey mengenai performa *internet banking* tersaji dalam Tabel 1.4

Tabel 1.4
PERFORMA TERBAIK *INTERNET BANKING* 10 BANK
TAHUN 2011/2012 DI INDONESIA

No	BANK	Persentase	Peringkat
1	Bank Mandiri	99,52 %	1
2	Bank BCA	99,52 %	2
3	Bank OCBC NISP	96,79 %	3
4	Bank BRI	96,35%	4
5	Bank Internasional Indonesia	96,29 %	5
6	Bank Bukopin	95,22 %	6
7	Bank Panin	94,89 %	7
8	Bank Danamon	94,51 %	8
9	Bank BNI	92,94 %	9
10	Bank Ekonomi	92,33 %	10

Sumber : <https://www.bankekonomi.co.id/1/2/tentang-kami/berita-terbaru/service-excellence>

Pada Tabel 1.4 menunjukkan performa *internet banking* terbaik. Bank yang paling unggul adalah Bank Mandiri, disusul Bank BCA pada posisi kedua. Walaupun memiliki persentase yang sama yaitu 99,52%, Bank Mandiri tetap unggul memimpin. Hal ini dikarenakan persentase tahun 2010/2011 dimana Bank Mandiri mampu mencapai performa 100% sedangkan Bank BCA sebesar 99,93%. Pada peringkat ketiga ditempati oleh OCBC NISP, dan seterusnya. Bank BNI berada pada urutan ke sembilan. Hal tersebut menunjukkan Bank BNI harus lebih meningkatkan kinerja *internet banking* agar kepuasan nasabah juga tercapai.

Dalam melakukan transaksi melalui *internet banking*, seorang nasabah berinteraksi langsung dengan *website* bank, sehingga bank perlu untuk menyediakan kualitas layanan yang memadai kepada nasabah. Sifat dari layanan ini tidak dapat dikontrol secara langsung. Berbeda dengan sistem pelayanan konvensional dimana nasabah memiliki interaksi langsung dengan karyawan yang ada di bank. Dimensi kualitas dalam produk *internet banking* meliputi keandalan produk, proses transaksi yang cepat, desain *website* yang menarik. Kualitas tersebut merupakan penunjang bagi suatu produk apakah sesuai dengan harapan nasabah atau tidak. Apabila memenuhi harapan, maka nasabah akan puas. Tetapi bila tidak sesuai harapan maka nasabah tidak merasa puas. Kualitas produk tersebut harus selalu ditingkatkan dan diperbaiki sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sehingga apabila terdapat kualitas yang tidak memuaskan maka pihak bank dapat mengambil langkah antisipasi dan memperbaiki berdasarkan keluhan nasabah (Paju,2011:62).

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 nasabah khususnya Bank BNI dapat lebih meningkat di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji: “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah *Internet Banking* Bank BNI”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* Bank BNI?
2. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* Bank BNI?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* Bank BNI?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* Bank BNI?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh dari kesadaran merek terhadap kepuasan nasabah *internet banking* Bank BNI
2. Mengetahui signifikansi pengaruh dari loyalitas merek terhadap kepuasan nasabah *internet banking* Bank BNI
3. Mengetahui signifikansi pengaruh dari asosiasi merek terhadap kepuasan nasabah *internet banking* Bank BNI
4. Mengetahui signifikansi pengaruh dari persepsi kualitas terhadap kepuasan nasabah *internet banking* Bank BNI

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat untuk bank

Dapat memberikan masukan dan informasi kepada Bank BNI dalam menyusun strategi membangun ekuitas merek *internet banking* melalui peningkatan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, serta kualitas merek *internet banking*.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini akan menambah khasanah ilmu di perpustakaan dan bisa di jadikan sebagai perbandingan bagi mahasiswa lain yang akan mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang. Serta hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, serta persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI.

3. Bagi penulis

Dapat digunakan untuk menambah wawasan dan kemampuan berpikir serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh penulis serta dapat membandingkan dengan kondisi lapangan yang sudah ada.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih memudahkan pembahasan, sistematika penulisan adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan penelitian terdahulu yang memuat kesimpulan, persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang, serta menjabarkan pula teori – teori yang digunakan sebagai dasar

pembahasan masalah yang diteliti. Selain itu dalam bab ini juga memuat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan variabel yang akan diteliti dan hipotesa yang diajukan dalam penelitian yang merupakan dugaan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan secara garis besar mengenai metode yang digunakan untuk penelitian yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian,serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.