

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Sandra Maria Correia Loureiro (2013)**

Penelitian kali ini mengacu pada artikel yang dimuat di *International Journal of Electronic Commerce Studies* Vol. 4, No. 2, pp. 139-158, 2013 dengan judul “*The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet banking Brand Equity*” yang dikaji oleh Sandra Maria Correia Loureiro. Dalam jurnal tersebut peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan, kualitas, kesadaran merek/asosiasi serta loyalitas merek terhadap ekuitas merek *internet banking*.

Penelitian dilakukan di Portugal yang melibatkan 231 nasabah sebagai nasabah penelitian. Teknik sampling dilakukan secara random. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui *email*. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *internet banking*. Sedangkan kesadaran merek/asosiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *internet banking*.

Dalam hal ini terdapat persamaan dengan penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu sama-sama meneliti tentang ekuitas merek *internet banking*

menggunakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu variabel persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Persamaan lainnya adalah pada instrumen penelitian yang sama-sama menggunakan Skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban dari STS hingga Sangat Setuju. Teknik analisis menggunakan PLS atau *Partial Least Square*.

Perbedaan dari penelitian ini adalah pada obyek penelitian, teknik *sampling*, dan metode pendistribusian kuesioner. Obyek penelitian pada penelitian terdahulu pada nasabah bank di Portugal, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah pada nasabah bank di Surabaya (Indonesia). Teknik *sampling* pada penelitian terdahulu menggunakan *random sampling* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan *judgement sampling*. Metode pendistribusian kuisisioner pada penelitian sebelumnya disebarakan melalui *email*, sedangkan pada penelitian mendatang kuisisioner akan disebarakan ke nasabah yang menjadi nasabah. Penelitian terdahulu hanya meneliti tentang variabel persepsi manfaat, kepercayaan, kualitas, kesadaran merek/asosiasi serta loyalitas merek terhadap ekuitas merek *internet banking*, sedangkan penelitian kali ini menambahkan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah dalam menggunakan produk *internet banking*.

### **2.1.2 Arun Kumar G (2014)**

Penelitian lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Kumar dengan judul "*Brand Equity and Customer Satisfaction – A Study of LG Television in Mysore District*" yang mengacu pada *International Journal of Management Research & Review* Vol. 4, issue 5, article no-7, p. 610-

615. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan antara ekuitas merek dengan kepuasan nasabah televisi merek LG. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, serta persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah.

Penelitian dilakukan di Mysore, Karnataka, India yang melibatkan 115 nasabah yang merupakan nasabah dari TV LG. Teknik *sampling* menggunakan *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pengolahan data menggunakan SPSS dan teknik analisis data menggunakan ANOVA.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaannya adalah peneliti sama sama memakai variabel bebas ekuitas merek dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Selain itu, dimensi dari ekuitas merek juga digunakan dalam penelitian kali ini yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, serta persepsi kualitas. Teknik pengumpulan data juga sama-sama menggunakan kuisioner.

Terdapat pula perbedaan antara penelitian ini dan yang akan dilakukan yaitu pada objek penelitian, teknik *sampling*, dan jumlah sampel. Objek penelitian ini dilakukan pada nasabah TV merek LG di India sedangkan penelitian selanjutnya dilakukan pada nasabah *internet banking* Bank BNI di Surabaya (Indonesia). Teknik *sampling* penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling* sedangkan yang akan dilakukan menggunakan *judgement sampling*.

Jumlah sampel sebanyak 115 pada penelitian terdahulu sedangkan selanjutnya 100 nasabah. Persamaan dan perbedaan penelitian disajikan pada Tabel 2.1 :

Tabel 2.1  
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN  
TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

<b>Uraian</b>	<b>Sandra Maria Correia Loureiro (2013)</b>	<b>Arun Kumar G (2014)</b>	<b>Adine Restanty Dewi (2015)</b>
<b>Variabel Bebas</b>	Persepsi manfaat, Kepercayaan online, risiko online dan manfaat online, Kualitas, Kesadaran merek/ asosiasi, Loyalitas Merek	Kesadaran merek, Loyalitas merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas	Kesadaran merek, Loyalitas merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas
<b>Variabel Terikat</b>	Ekuitas merek <i>Internet banking</i>	Kepuasan Nasabah	Kepuasan Nasabah
<b>Lokasi</b>	Portugal	Karnataka, India	Surabaya
<b>Populasi &amp; Sampel</b>	Nasabah pengguna <i>internet banking</i> sebuah bank di Portugal sebanyak 231 nasabah	Nasabah pengguna TV merek LG di distrik Mysore, Karnataka, India sebanyak 115 nasabah	Nasabah pengguna <i>internet banking</i> Bank BNI Di Surabaya Sebanyak 100 nasabah
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Random Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
<b>Teknik Analisis Data</b>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Anova</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>

Uraian	Sandra Maria Correia Loureiro (2013)	Arun Kumar G (2014)	Adine Restanty Dewi (2015)
<b>Hasil</b>	Loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas merek <i>Internet banking</i>	Dimensi ekuitas merek yaitu Kesadaran merek, Loyalitas merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	Dimensi ekuitas merek yaitu Kesadaran merek, Loyalitas merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian *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.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, nasabah diuntungkan dengan fasilitas yang ditawarkan oleh *internet banking*. Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan (finansial maupun non finansial) melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Maryanto Supriyono (2011:66) menjabarkan transaksi yang dapat dilakukan menggunakan *internet banking* antara lain:

- a. Transfer Dana atau Pemindahan Dana : antara dua rekening di bank yang sama, antara dua rekening di bank yang berbeda
- b. Informasi : Saldo, rekap transaksi
- c. Pembayaran : listrik, kartu kredit, pajak, tv kabel, dll
- d. Pembelian : Pulsa telepon dari berbagai operator, pulsa PLN Prabayar, dll

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*

*Internet banking* juga memiliki beberapa keuntungan diantaranya kemudahan bertransaksi dimana saja dan kapan saja, efisiensi yang tinggi dari segi biaya dan waktu karena nasabah tanpa harus datang ke bank dapat melakukan transaksi perbankan, yang terakhir dapat memberikan rasa aman karena seluruh produk dari *E-Banking* (*internet banking*, *mobile banking*, dan *sms banking*) dilengkapi dengan *security user ID* dan PIN dimana setiap nasabah pasti berbeda dan tidak boleh diberitahukan kepada siapapun. Beberapa Bank menggunakan *Key Token* sebagai alat tambahan untuk mengamankan transaksi.

Selain keuntungan, tentunya ada pula risiko dari *internet banking*. Sekelompok orang yang dengan sengaja melakukan *Phising* merupakan salah satu risikonya. Maksud dari *phising* adalah mereka membuat situs yang sangat mirip dengan situs bank yang asli, sehingga tanpa disadari, nasabah masuk ke situs yang salah. Hal ini memudahkan kelompok yang tidak bertanggung jawab untuk

mendapatkan informasi dari kita yang bersifat sangat rahasia yaitu *Username* dan nomor PIN. Untuk menghindari hal tersebut, sudah seharusnya nasabah lebih jeli dan teliti membaca situs apa yang digunakan untuk bertransaksi. Pastikan situs yang dibuka merupakan *link* resmi yang dibuat oleh Bank, bukan yang lain.

### **2.2.2 Pengertian Merek dan Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:673), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan 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

Merek yang kuat meningkatkan evaluasi positif dari kualitas produknya, menjaga produknya agar tetap pada level yang tinggi, dan memberikan citra yang konsisten. Merek yang kuat memperluas setiap penilaian positif dari nasabah untuk menjadikannya merek yang tetap eksis.

Ujang Sumarwan (2009:38) menjelaskan ekuitas merek mengukur keseluruhan nilai dari merek terhadap pemilik merek, dan menggambarkan tingkatan *brand franchise*. Kebiasaan menghubungkan suatu produk dengan merek sudah menjadi hal yang biasa atau bisa disebut sebagai budaya saat ini. Ekuitas merek biasanya menunjukkan sebuah indeks, perpaduan pengukuran tentang kunci-kunci apa saja yang diperoleh oleh nasabah. Bagi Bank, penting untuk bisa menjaga eksistensi merek itu sendiri. Walaupun dalam jangka pendek terkesan kurang menguntungkan, namun hasilnya dapat menjadi lebih baik di masa depan.

Yasin, Noor dan Muhammad (2007) menyatakan bahwa ekuitas merek mengacu pada nilai hebat yang melekat pada nama baik merek. Hal ini ditunjukkan ketika nasabah berharap membayar lebih untuk tingkatan kualitas yang sama karena daya tarik nama yang ada pada produk. Ekuitas merek dibangun dari kesadaran nama merek pada nasabah, loyalitas merek, mengetahui kualitas merek dan simbol merek yang disukai serta asosiasi yang melihat landasan untuk persaingan keuntungan dan aliran pendapatan di masa yang akan datang.

Sedangkan 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*).

### **2.2.2.1 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. *Brand awareness* pada penelitian terbaru didefinisikan sebagai kemampuan nasabah untuk mengingat kembali kategori produk suatu merek. Kesadaran merek nasabah kemungkinan dapat tinggi ketika mereka memiliki asosiasi yang kuat untuk suatu merek dan mereka mengetahui kualitas merek yang tinggi dan sebaliknya. Sama halnya, persepsi nasabah mengenai kualitas merek

mungkin dapat tinggi ketika mereka memiliki asosiasi yang kuat dengan merek dan sebaliknya.

Kesadaran merek menunjuk pada kekuatan kehadiran merek di otak nasabah. Kesadaran merek merupakan komponen yang penting dalam ekuitas merek. 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, sebagai contoh, ketika suatu kategori produk dipenuhi oleh kategori dapat disebutkan. Pada penelitian terbaru *brand awareness* di konsep terdiri dari pengenalan merek dan penguatan merek.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan nasabah mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda (Erna Ferrinadewi,2008:173). Kemampuan nasabah akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika nasabah berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka nasabah akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek.

Kesadaran merek dapat menyediakan beberapa keunggulan kompetitif. *Pertama*, kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal/akrab. *Kedua*, kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri dan pembeli nasabah untuk barang tahan

lama. *Ketiga*, keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian (Aaker,2013:204).

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.

Sunghyup Sean (2011:429) menyatakan bahwa kesadaran merek memainkan tiga peranan penting dalam strategi pemasaran. Pertama, seiring dengan meningkatnya kesadaran merek, nasabah cenderung akan merasa lebih akrab dengan merek; seiring dengan meningkatnya kesadaran merek, nasabah akan cenderung mempertimbangkan merek ketika membeli suatu produk atau layanan bank; terakhir, nasabah yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk ataupun jasa akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pula dibandingkan nasabah yang memiliki kesadaran merek yang rendah. Oleh karena itu, kesadaran merek juga elemen penting dari ekuitas merek. Nasabah yang akrab dengan merek atau logo yang spesifik akan bersedia membayar lebih untuk suatu produk.

Maka, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

#### **2.2.2.2 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*. Nasabah yang setia akan memberikan banyak manfaat diantaranya: 1) menciptakan hambatan bagi pemain baru untuk masuk dalam industri yang sama; 2) nasabah menjadi lebih luwes terhadap perubahan harga; 3) memberikan waktu kepada nasabah untuk bereaksi pada inovasi pesaing.

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). Pengertian berdasarkan perspektif sikap menekankan maksud nasabah untuk loyal terhadap sebuah merek. Pada pengertian ekuitas merek sebelumnya, peneliti mengkonsepkan ekuitas merek berdasarkan pada persepsi nasabah dan bukan berdasarkan perilakunya. Sehingga, pada loyalitas merek, konsepnya juga berdasarkan perspektif sikap dan persepsi nasabah.

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

Pengelolaan loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan strategis. Nasabah yang loyal terhadap suatu merek dapat diukur dengan cara apakah merek tersebut dihargai, disukai, dipercaya, serta akankah nasabah tersebut merekomendasikan merek kepada nasabah lainnya (Aaker 2013:207).

### **2.2.2.3 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 merek berdasarkan persepsi nasabah yang diperoleh melalui riset pasar atau riset nasabah juga dapat dipakai untuk mengetahui *positioning* merek di benak nasabah. Asosiasi merek sebagai bagian dari konsep ekuitas merek tidak lain adalah persepsi nasabah yang menggambarkan *positioning* merek tersebut. Dengan mengetahui asosiasi mereknya, Bank dapat memahami bagaimana *positioning* mereknya dibandingkan merek pesaing. Bank dapat

mengetahui apa kelebihan dan kelemahan atribut yang dimiliki mereknya dibandingkan merek pesaing, sehingga Bank dapat memperbaiki dan meningkatkan atribut-atribut tersebut.

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).

Asosiasi merek terdiri dari beberapa atribut diantaranya manfaat yang ditawarkan produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan nasabah serta memberikan kemudahan pada nasabah. Desain produk yang bagus juga dapat menjadi tolok ukur dari asosiasi merek. Yang terakhir, nilai yang terkandung pada produk (Aaker 2013:209).

#### **2.2.2.4 Persepsi Kualitas**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik atau buruknya sesuatu. Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan dari nasabah. Secara operasional, produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi harapan dari nasabah. Suatu produk *internet banking* harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena pada hakikatnya produk tersebut diciptakan untuk memenuhi atau memuaskan pemakainya (nasabah).

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).

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.

Persepsi kualitas merupakan penilaian nasabah terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif nasabah (bukan manajer atau pakar terhadap kualitas produk) (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Erna Ferrinadewi (2008:172) mendefinisikan persepsi kualitas tentang bagaimana benak nasabah memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif nasabah.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Bitner dalam Tatik Suryani ( 2013: 105) terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu pertama kualitas pelayanan, kedua kualitas produk dan harga, ketiga faktor situasional dan faktor personal di luar kendali pemasaran. Kualitas terhadap sebuah produk *internet* atau yang berbasis *online*, lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini terkait dengan *internet banking* yang merupakan layanan bagi nasabah secara *online*. Oleh karena itu, dimensi yang digunakan pada persepsi kualitas dari *internet banking* mengacu pada model E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) dalam buku Fandy Tjiptono (2012:79) yang meliputi empat dimensi : (1) efisiensi (kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs *internet banking*); (2) *fulfillment* (akurasi janji layanan, proses transaksi sesuai dengan waktu yang dijanjikan); (3) ketersediaan sistem (fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya); (4) privasi (tingkat keamanan situs dan proteksi terhadap masalah berpotensi untuk timbul). 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

### **2.2.3 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.

Konsep kepuasan nasabah bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas nasabah lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, nasabah diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih “bijaksana” dan mampu menghindari pengalaman buruk nasabah lainnya. Selain itu, nasabah juga diharapkan dapat benar-benar memahami posisinya, terutama dalam hal hak dan kewajiban nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tingkat dimana sudah merasa bahwa seluruh harapannya atas suatu produk terpenuhi. Selain bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dan bank, pemahaman atas hak dan kewajiban nasabah pelaku usaha juga berguna dalam memberikan informasi

tentang alternatif tindakan dan prosedur yang bisa dilakukan bila nasabah tidak puas terhadap barang/jasa atau bank spesifik Fandy Tjiptono (2008 : 37).

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 harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

Produk akan mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka nasabah akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan nasabah. Nasabah akan memiliki perasaan netral.

- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang 19 berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan nasabah akan menyebabkan kekecewaan, sehingga nasabah merasa tidak puas.

### **2.3 Pengaruh Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas) terhadap Kepuasan Nasabah**

Ekuitas merek dianggap sebagai salah satu aspek penting dalam menentukan kepuasan nasabah, karena membantu bank dalam memahami tingkat kepuasan nasabah dan merumuskan strategi baru agar nasabah menjadi senang dan puas (Arun Kumar,2014:614).

Pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan nasabah menurut Aaker (2013:204) dapat memberikan tiga keunggulan kompetitif. Salah satu diantaranya adalah kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal/akrab. 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. Selain itu, kesadaran merek juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arun Kumar (2014:613). Penelitian lain oleh Baraba dan Indah (2008:55) menunjukkan pengaruh positif kesadaran merek terhadap kepuasan nasabah. Berarti variabel kesadaran merek dengan item slogan, logo, periklanan dan publisitas, dan *private brand* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kesadaran merek merupakan kemampuan nasabah untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan nasabah untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi nasabah

terhadap merek produk yang ditawarkan. Apabila nasabah merasa puas, maka kemampuan nasabah untuk mengenali dan mengingat merek semakin kuat, sehingga nasabah akan melakukan pembelian atau pemakaian ulang pada suatu produk. Semakin puas nasabah maka kemampuan nasabah untuk mengingat merek akan semakin kuat pula.

Loyalitas merek juga merupakan aspek terpenting dalam kepuasan nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Kumar (2014:613) bahwa dari hasil penelitian dengan *Anova*, loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bila seorang nasabah loyal pada suatu merek tertentu, maka akan sulit baginya dan membutuhkan waktu lama untuk berpindah ke merek lain. Nasabah yang loyal terhadap suatu merek akan menggunakan produk baik itu sebagian atau seluruh produknya. Karena seorang nasabah yang loyal terhadap merek sehingga nasabah yang loyal pada suatu merek maka akan merasa puas menggunakan produk dari merek tersebut.

Penelitian lain yang menjelaskan tentang hubungan antara loyalitas merek dan kepuasan nasabah dilakukan oleh Baraba dan Indah (2008:54) yang menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan nasabah terhadap sebuah merek. Loyalitas merek memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Loyalitas nasabah akan terbentuk ketika kepuasan nasabah juga

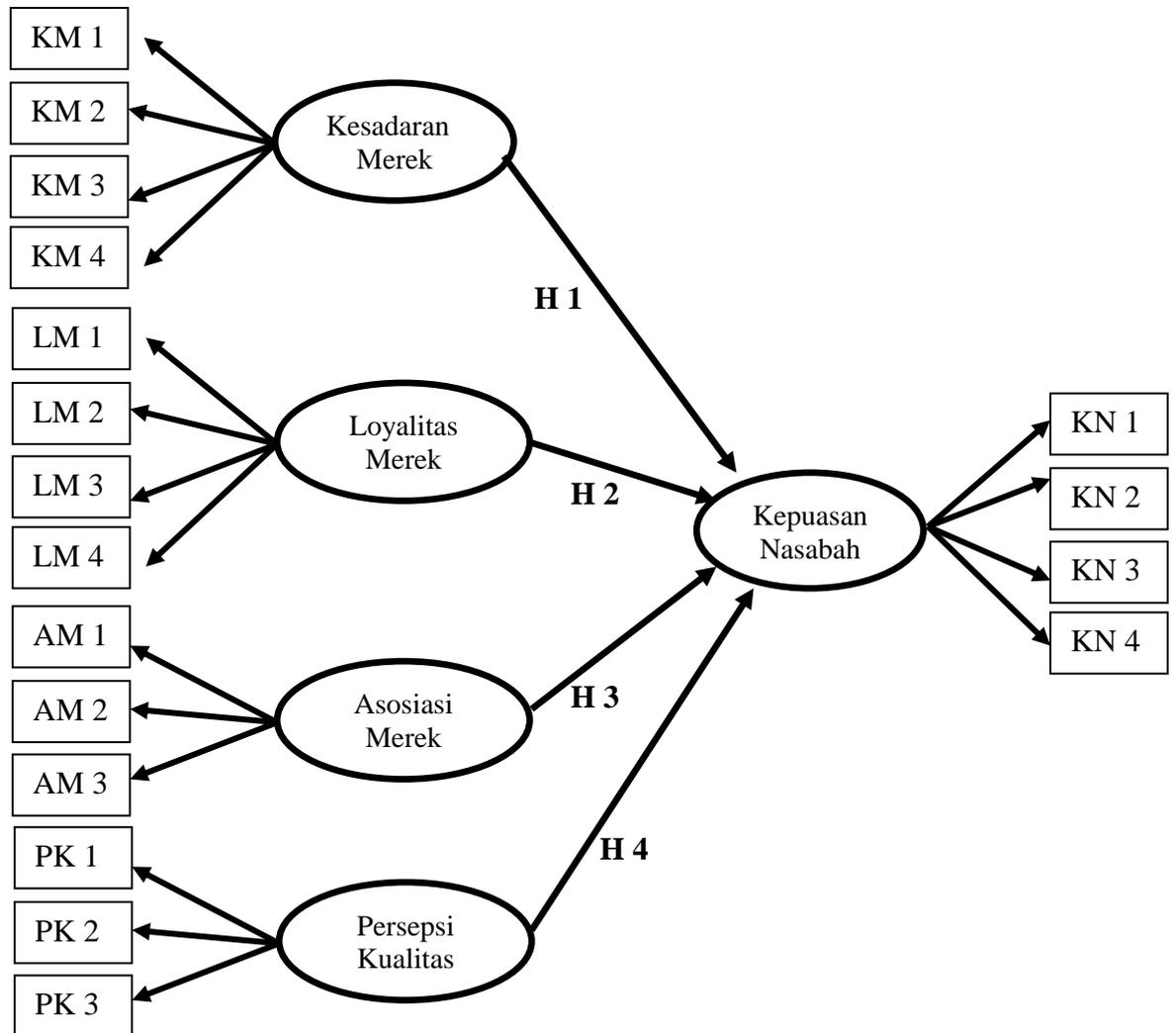
terbentuk. Semakin nasabah merasa puas dengan kinerja suatu produk, maka akan semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk pada benak nasabah.

Asosiasi merek memiliki hubungan positif signifikan dalam penelitian Kumar (2014:614). Asosiasi merek yang berhubungan dengan manfaat yang ditawarkan produk, desain *website*, serta nilai yang terkandung pada produk. Semakin kuat asosiasi merek pada benak nasabah maka nasabah juga semakin puas dalam menggunakan produk tersebut. Penelitian lain yaitu oleh Baraba dan Indah (2008:54) 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. Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain, membantu nasabah dalam mengambil keputusan untuk membeli produk ataupun jasa, penciptaan sikap dan perasaan puas, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru. Nasabah akan memiliki kepuasan terhadap produk apabila merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.

Penelitian Kumar (2014:614) juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan dari perbankan kepada nasabahnya, maka semakin tinggi kepuasan yang dicapai, karena nasabah tersebut akan melakukan pembelian ulang dan *Word of Mouth Marketing* atau merekomendasikan kepada orang lain. Persepsi nasabah muncul menjadi pembanding antara kepuasan nasabah terhadap kinerja suatu produk dengan produk yang lain. Kepuasan yang paling kuat menjadi tolak ukur adalah kinerja produk lain.

Baraba dan Indah (2008:55) menjelaskan bahwa terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas yaitu kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli; persepsi kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi bank untuk membuat pilihan dan menetapkan harga optimum; persepsi kualitas produk yang tinggi memiliki arti penting bagi saluran distribusi karena kemampuannya dalam memperluas distribusi; dan merek produk yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan bank untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak nasabah yang puas. Nasabah yang mempersepsikan kualitas suatu produk dengan baik mengindikasikan nasabah puas dengan kinerja yang diberikan oleh produk.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



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

Gambar 2.1  
Model Kerangka Pemikiran

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

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