

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN SIKAP NASABAH TERHADAP  
NIAT PEMBUKAAN REKENING TABUNGAN  
PADA BANK MASPION DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**YUNAN AMRULLAH  
NIM : 2010210570**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yunan Amrullah  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 14 Desember 1991  
N.I.M. : 2010210570  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Dan Sikap Nasabah Terhadap Niat  
Pembukaan Rekening Tabungan Pada Bank Maspion di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing

Tanggal : ..... 16 - 10 - 2015



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

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : ..... 21 / 10 / 2015



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

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND CUSTOMERS ATTITUDE ON THE  
INTENTION TO MAKE SAVINGS ACCOUNT AT MASPION BANK  
IN SURABAYA**

**Yunan Amrullah**  
STIE Perbanas Surabaya  
nanan.amrullah@gmail.com

**ABSTRACT**

*Along with the development business, Maspion bank in phases expanding the office network for many major cities in Indonesia. To attract customers to create a savings account at a bank Maspion. Maspion bank must have a quality product and promotion to a variety of public. Brand equity a high priority for the bank to get sympathy from customers and cultivate consumer loyalty the product or the brand itself. Customer attitudes related to purchase behavior developing as a result of direct experience of the product, oral information acquired from others. The purpose of this research was to know the influence of brand equity and customer attitude on the intention to make a savings account at Maspion bank in Surabaya.*

*This type of research is quantitative research, investigation in this research relate to causal research, with the primary data collection questionnaires, sampling technique method in this research was using nonprobability sampling method which is judgments sampling method was used with a sample of 66 respondents. The analysis technique using multiple linear regression with the instrument t-test and F-test.*

*The research results prove that brand equity  $t_{count}$  for 2.126 significance of 0.037 and customer attitudes of 3.524  $t_{count}$  significance of 0.001, the test results simultaneously obtained value of  $F_{count}$  21.841 and significance result of 0.000 so it can be concluded that brand equity and customer attitudes positive significant influence partially or simultaneously on the intention to make a savings account at Maspion bank.*

*Suggestions provided to the bank Maspion by approached the customer with social approach such as promotion of social activities, social and related marketing activities partnership with customers like granting capital employed.*

**Keyword:** *Brand Equity, Customer attitudes, intention make savings account*

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan semakin ketat dan ekspektasi pelanggan juga semakin berkembang. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, dalam Mahsa Hariri & Hossein Vazifehdust (2010:104)).

Selain mempertahankan pelanggan, ada empat dimensi yang berbeda yang

dapat menciptakan nilai ekuitas merek, yaitu; loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek (Aaker, dalam Uthayakumar Tharmi & Samithamby Senthilnathan 2011:3).

Asosiasi merek adalah pusat untuk ekuitas merek karena merupakan komponen kunci untuk keunggulan kompetitif. Aaker dalam Uthayakumar Tharmi & Samithamby Senthilnathan (2011:4) berpendapat bahwa asosiasi merek dan ekuitas merek yang kuat saling terkait satu sama lain karena asosiasi merek meningkatkan mengesankan dari merek tertentu.

Untuk meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan memilih nama atau logo identitas merek yang baik. Selain itu bisa juga melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran. Usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula value yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap dapat dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat pula mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Niat beli juga sebagai probabilitas respon pelanggan membeli produk tertentu. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Kinneer dalam Romy Victor Tanoni 2012:3). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Bila pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Hal-hal yang perlu menjadi perhatian pada aspek minat beli ini, menurut Swastha (2008:87), adalah sebagai berikut:

- a. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada suatu perilaku.
- b. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani mencoba atau kemauan seseorang untuk bertindak.
- c. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Minat menunjukkan hubungan terdekat dengan perilaku selanjutnya (beli atau tidak membeli).

PT. Bank Maspion Indonesia (Bank Maspion) didirikan pada tanggal 6 November 1989 dan mulai beroperasi pada tanggal 31 Agustus 1990, dengan kantor pusat di Jl. Pemuda Surabaya dan pada tahun 1995 Bank Maspion memperoleh predikat sebagai Bank Devisa. Sejalan dengan penerapan Arsitektur Perbankan Indonesia, Bank Maspion menetapkan menjadi "Bank Dengan Fokus Pada Segmen Ritel".

Seiring dengan perkembangan usaha, Bank Maspion secara bertahap melakukan ekspansi jaringan kantor ke berbagai kota besar di Indonesia dan pada tahun 2002 merelokasi Kantor Pusat ke Jl. Basuki Rachmat Surabaya. Saat ini Bank Maspion tersebar di 11 kota besar di Indonesia mulai dari Surabaya, Jakarta, Semarang, Denpasar, Medan, Bandung, Makassar, Malang, Solo, Purwokerto dan Palembang serta didukung oleh sekitar 800 karyawan.

Bank Maspion secara berkesinambungan meningkatkan layanan kepada nasabah antara lain dengan bergabung sebagai anggota Jaringan ATM dan Debet PRIMA pada tahun 2006 sehingga nasabah Bank Maspion dapat bertransaksi di ribuan ATM dan merchant di seluruh Indonesia. Pada bulan September 2013 Bank Maspion telah menambah *delivery channel* kepada nasabah dengan meluncurkan "*Maspion Electronic Banking*" yang terdiri dari *Internet banking* dan *mobile banking*. Untuk menambah kenyamanan bertransaksi dan memperluas jangkauan pelayanan kepada nasabah, Bank Maspion meluncurkan *Kas Mobildan Cash Deposit Machine* pada bulan Desember 2014.

Macam-macam produk tabungan Bank Maspion antara lain: 1) Tabungan Arthamas 2) Tabungan Emas 3) Tabungan Karya 4) Tabungan Si Cerdas 5) Simpanan Arthadollar

(<http://bankmaspion.co.id>, diakses 15 Mei 2015).

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Bank Maspion untuk secara terus menerus memperkuat ekuitas dan sikap terhadap nasabahnya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati nasabah. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Bank Maspion untuk memperkuat ekuitas dan sikap nasabah terhadap produk bank, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif.

Untuk memikat nasabah agar membuka rekening tabungan di Bank Maspion, Bank Maspion harus memiliki produk yang berkualitas begitu juga dengan cara promosi mereka di dunia iklan maupun lainnya. Sehingga secara tidak langsung akan menimbulkan rasa terhadap nasabah untuk membuka rekening tabungan pada Bank Maspion. Apalagi pesaing dari Bank Maspion sangat gencar

sekali melakukan pemasarannya. Kompetitor Bank Maspion bukan hanya dari bank konvensional, tetapi juga bank syariah seperti para kompetitor Bank Maspion yang membuka cabang di syariah. Bank syariah mulai mengancam keberadaan bank konvensional, hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki mayoritas penduduk muslim.

Berikut ini tabel terkait dengan pendapatan tabungan Bank Maspion dari tahun 2012-2014.

Berdasarkan tabel 1 dijelaskan bahwa pendapatan tabungan dari tahun 2012 ke 2013 mengalami peningkatan sebesar 29.919.595 (dalam juta rupiah), sedangkan dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 12.792.119 (dalam juta rupiah). Maka yang menjadi permasalahan adalah adanya ketidakstabilan pendapatan Bank Maspion yang sumber dananya dari tabungan nasabah. Simpanan dari pihak beelasi merupakan simpanan dari karyawan kunci, pemegang saham, grup pemegang saham dan anggota keluarganya, sedangkan pihak ketiga adalah nasabah lain di luar pihak berelasi.

**Tabel 1**

**TABEL PENDAPATAN TABUNGAN BANK MASPION**

| <b>Sumber Dana Tabungan</b> | <b>2014</b>        | <b>2013</b>        | <b>2012</b>        |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Pihak Berelasi              | 73.485.953         | 98.642.159         | 51.205.321         |
| Pihak Ketiga                | 660.208.271        | 647.844.184        | 665.361.427        |
| <b>Total Tabungan</b>       | <b>733.694.224</b> | <b>746.486.343</b> | <b>716.566.748</b> |

Sumber : (<http://bankmaspion.co.id>, diakses 15 Mei 2015)

Sejalan dengan hal yang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti niat beli yang berpengaruh dengan ekuitas merek dan sikap nasabah. Kemudian persaingan antar bank konvensional sangat ketat, ternyata sekarang sudah berbeda, pergeseran terjadi yaitu Bank Maspion bukan hanya bersaing dengan bank konvensional lainnya, melainkan juga dengan bank-bank syariah.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sama pada sampel dan periode yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh

tentang pengaruh variabel ekuitas merek dan sikap nasabah terhadap niat pembukaan rekening tabungan secara simultan maupun parsial pada Bank Maspion di Surabaya.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara

konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Dalam membangun ekuitas merek, produsen menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan (Kotler dan Keller, 2009:268).

Ekuitas merek dijabarkan kedalam empat dimensi, yaitu: 1) Kesadaran Merek 2) Loyalitas Merek 3) Asosiasi Merek 4) Persepsi Kualitas

### **Sikap Nasabah**

Menurut Loudon dalam Siti Nurafifah Jaafar (2012:74) Sikap (*attitude*) seseorang pada dasarnya adalah predisposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar yang selalu berhubungan dengan suatu objek yang dihadapinya.

Pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya, ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap suatu produk, kemudian mengembangkan sikap terhadap produk dan kemudian memutuskan menggunakan atau tidak produk tersebut).

Faktor-faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi terbentuknya sikap : 1) Faktor intern yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri orang yang bersangkutan sendiri, seperti selektivitas. 2) Faktor ekstern yaitu selain faktor-faktor yang terdapat dalam diri seseorang seperti, sifat obyek yang dapat dijadikan sasaran

sikap dan pengalaman-pengalaman yang berhubungan dengan suatu hal tertentu.

Secara umum ada tiga komponen dasar pendukung sikap yang dapat dijelaskan di sini.

- a) Komponen kognitif, berhubungan dengan kesadaran dan pengetahuan mengenai suatu objek atau fenomena.
- b) Komponen afektif, berhubungan dengan kesukaan dan pilihan seseorang terhadap suatu objek atau fenomena dan kadang-kadang disebut sebagai komponen kepercayaan.
- c) Komponen perilaku, mengacu pada perilaku pembeli berupa niat beli dan keputusan membeli.

### **Niat Beli**

Niat beli dianggap sebagai niat perilaku nasabah setelah menerima iklan. Zeithaml dalam Chien-Hsiung Lin (2013:747) menunjukkan bahwa niat beli nasabah sering ditentukan oleh keuntungan yang dirasakan dan nilai. Niat beli juga sebagai kemungkinan berniat untuk membeli produk, sebagai probabilitas, kemungkinan, dan tujuan dari pelanggan bersedia untuk membeli produk.

Menurut Simamora (2002) dalam Panjaitan (2011:4) “minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut”. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) dalam panjaitan (2011:4) “minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat”.

Menurut Chung-Chen Huang *et al* (2014 : 75) indikator dari niat pembelian meliputi:

- a. Nasabah niat membeli produk.
- b. Nasabah ingin mencari informasi lebih lanjut untuk membeli produk

- c. Nasabah ingin membeli produk tanpa pertimbangan yang panjang
- d. Nasabah ingin membeli produk dimasa yang akan datang.

### **Hubungan Antara Variabel Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli**

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian nasabah .

Pada umumnya, asosiasi merek menjadi pijakan nasabah dalam melakukan keputusan pembelian pada merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk / manfaat bagi nasabah yang dapat memberikan alasan spesifik bagi nasabah untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut.

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi nasabah yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi nasabah untuk membeli dan menggunakan merek tertentu (Durianto, 2004:97).

H1 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion.

### **Hubungan Antara Variabel Sikap Nasabah Terhadap Niat Beli**

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku nasabah, karena dengan mengetahui sikap nasabah terhadap suatu produk maka perusahaan dapat menerapkan strategi untuk mempengaruhi sikap nasabah dan

diharapkan dapat mempengaruhi sikap nasabah dalam membeli suatu produk.

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thrustone dalam Siti Nurafifah Jaafar (2012:77), dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek (Setiadi, 2003:85). Gordon dan Allport mengajukan definisi yang lebih luas, yaitu: “Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003:88). Pendapat lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:225) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain (Simamora, 2002:37). Dharmmesta dan Handoko (2000:94) mendefinisikan sikap sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang secara konsekuen.

H2 : Sikap nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion

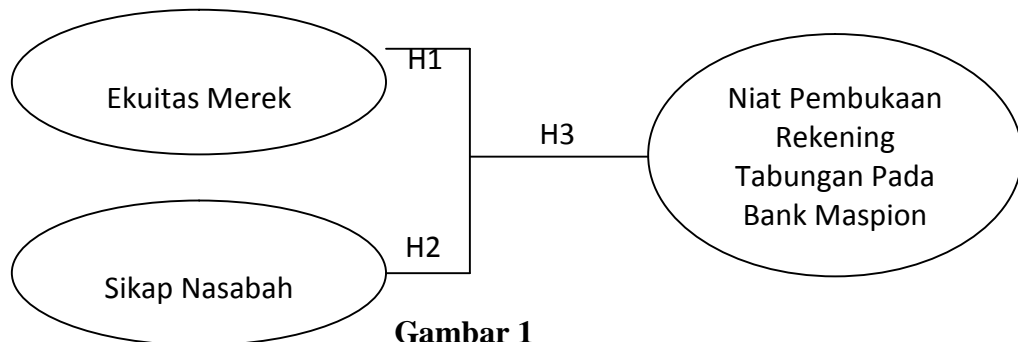
### **Hubungan Antara Variabel Ekuitas Merek dan Sikap Nasabah Terhadap Niat Beli**

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurafifah Jaafar (2012) faktor yang paling penting yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan merek pribadi adalah sikap konsumen, ekuitas merek dan harga. Pengalaman masa lalu niat beli konsumen dengan produk makanan merek pribadi juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kemasan, citra toko dan kepercayaan dari produk tersebut.

Simamora, (2002:37).menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah bisa berupa

merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.

H3 : Ekuitas merek dan sikap nasabah secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion



**Gambar 1**  
**KERANGKA PENELITIAN**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Bank Maspion yang bertempat tinggal di Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah kriteria sampel: (1) Usia 19 tahun (2) Nasabah tabungan Bank Maspion (3) Menjadi nasabah tabungan Bank Maspion dalam satu tahun terakhir (4) Bertempat tinggal di Surabaya

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan mengumpulkan data dengan cara metode survey yang dimana kuesioner akan diberikan kepada responden yang terpilih. Jenis investigasi pada penelitian ini adalah penetapan hubungan *causal research* (Penelitian Kausal).

### Data Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dibuat oleh

peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra 2009:120). Dengan harapan penyebaran kuesioner ini akan diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang tinggi. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat pembukaan rekening dan variabel independen terdiri dari ekuitas merek dan sikap nasabah

### Definisi Operaasional Variabel

#### Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah pendapat nasabah terhadap nilai tambah yang diberikan produk tabungan Bank Maspion. Indikator untuk mengukur ekuitas merek dijelaskan sebagai ukuran produk tabungan Bank Maspion yang dirasa oleh nasabah, yaitu: 1) Identifikasi kualitas 2) Kemampuan mengidentifikasi 3) Kemampuan mengingat 4) Kemampuan mengenali 5) Kemampuan akan keunikan 6) Kekaguman atas produk 7) Kepercayaan



merek 8) Kemampuan menjadi yang pertama bagi nasabah 9) Kemampuan membeli jika produk memuaskan 10) Kemampuan merekomendasikan kepada kawan nasabah

### **Sikap Nasabah**

Sikap Nasabah adalah pendapat nasabah tentang sikap yang timbul setelah menjadi nasabah tabungan Bank Maspion. Dalam penelitian ini sikap konsumen yang diteliti akan cenderung dilihat dari keakraban dan kepercayaan nasabah terhadap Bank Maspion sehingga nasabah mempercayakan Bank Maspion sebagai pilihan untuk menyimpan dananya, yaitu : 1) Kepercayaan 2) Keakraban

### **Niat Pembukaan Rekening Tabungan**

Niat pembukaan rekening tabungan adalah pendapat nasabah tentang kecenderungan nasabah untuk membuka rekening tabungan Bank Maspion. Indikator untuk mengukur niat nasabah untuk membuka rekening tabungan Bank Maspion, yaitu: 1) Pilihan tentang jenis merek 2) Kemampuan akan kesetiaan 3) Kemampuan membeli kembali 4) Kemampuan mencari informasi

Dalam penelitian ini pengukurannya menggunakan skala likert. Jawaban yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar yaitu lima. Sedangkan jawaban yang paling negatif (minimal) akan diberi nilai paling kecil atau satu. Adapun kriteria penyusunannya sebagai berikut : 1) Sangat Setuju : 5 2) Setuju : 4 3) Cukup Setuju : 3 4) Tidak Setuju : 2 5) Sangat Tidak Setuju : 1

### **Teknik Analisis Data**

Setelah data terkumpul maka akan dilakukan analisis data. Tahap-tahap analisis data tersebut sebagai berikut :

### **Uji Validitas**

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid

sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011:52).

### **Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ )  $>$  0,60 (Ghozali, 2011:47)

### **Regresi Linier Berganda**

Melakukan analisis regresi untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantungan dengan persamaan sebagai berikut :

$$NB = + 1EM + 2SN + ei$$

### **Uji Statistik t**

Uji  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol atau hipotesis alternatif ( $H_1$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

Cara melakukan uji  $t$  adalah sebagai berikut :

- Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5 %, maka  $H_0$  yang menyatakan  $\beta_i=0$  dapat ditolak bila nilai  $t$  lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyartakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh variabel dependen.
- Membandingkan nilai statistik  $t$  dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik  $t$  hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai  $t$  tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang

menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

daripada F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ .

### Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. *Quick look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Subyek penelitian ini adalah nasabah rekening tabungan pada Bank Maspion di Surabaya. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Maspion di dua tempat di Jl. Basuki Rahmat dan Jl. Manyar selama satu bulan. Berdasarkan data kuesioner yang telah terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis untuk membahas masalah dari penelitian ini, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak enam puluh enam orang.

### Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Tabel 2 dapat diketahui proporsi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 2**

#### KARAKTERISIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki – laki   | 41               | 62.1%      |
| Perempuan     | 25               | 37.9%      |
| Total         | 66               | 100%       |

Berdasarkan Tabel 2 jumlah responden laki-laki lebih banyak yaitu sebesar empat puluh orang atau sebesar 62,1 persen dan sisanya dua puluh enam orang atau sebesar 37,9 persen adalah responden perempuan.

### Karakteristik responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 3 dapat diketahui proporsi responden berdasarkan usia sebagai berikut :

**Tabel 3**

#### KARAKTERISIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

| Rentang Usia    | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------|------------------|------------|
| 19 X < 30 tahun | 46               | 69,7%      |
| 31 X < 40 tahun | 14               | 21,2%      |
| 41 X < 50 tahun | 5                | 7,6%       |
| 51 X < 60 tahun | 1                | 1,5%       |
| Total           | 66               | 100%       |

Berdasarkan Tabel 3 jumlah responden dengan rentang usia 19 X < 30 tahun sebanyak empat puluh enam orang atau sebesar 69,7 persen, responden

dengan rentang usia 31 X < 40 tahun sebanyak empat belas orang atau sebesar 21,2 persen, responden dengan rentang usia 41 X < 50 tahun sebanyak lima

orang atau sebesar 6,7 persen, responden dengan rentang usia 60 tahun sebanyak dua orang atau sebesar 1,5 persen.

### Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada Tabel 4. dapat diketahui proporsi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**KARAKTERISIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN**

| Pekerjaan           | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Pelajar / mahasiswa | 24               | 36,4%      |
| PNS/ BUMN           | 8                | 12,1%      |
| Pegawai Swasta      | 20               | 30,3%      |
| Wiraswasta          | 14               | 21,2%      |
| Total               | 66               | 100%       |

Berdasarkan Tabel 4 jumlah responden bekerja sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak dua puluh empat orang atau sebesar 36,4 persen, responden bekerja PNS/ BUMN sebanyak delapan orang atau sebesar 12,1 persen. Responden yang bekerja karyawan swasta sebanyak dua puluh atau sebesar 30,3 persen dan responden yang bekerja

wiraswasta sebanyak empat belas orang atau sebesar 21,2%.

### Karakteristik responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Pada Tabel 5 dapat diketahui proporsi responden berdasarkan lama menjadi nasabah sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**KARAKTERISIK RESPONDEN BERDASARKAN LAMA MENJADI NASABAH**

| Lama Menjadi Nasabah | Jumlah Responden | Persentase |
|----------------------|------------------|------------|
| 0 s/d 6 bulan        | 40               | 60,6%      |
| 7 s/d 12 bulan       | 26               | 39,4%      |
| Total                | 66               | 100%       |

Berdasarkan Tabel 5 jumlah responden lama menjadi nasabah dengan rentan 0 sampai 6 bulan sebanyak empat puluh orang atau sebesar 60,6 persen dan rentan antara 7 sampai 12 bulan sebanyak dua puluh enam orang atau sebesar 39,4 persen.

### Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai *cronbach alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas semua item pernyataan variabel ekuitas merek, sikap nasabah dan niat pembukaan rekening sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**UJI RELIABILITAS**

| Variabel      | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------|------------------|------------|
| Ekuitas Merek | 0.808            | Reliabel   |
| Sikap Nasabah | 0.634            | Reliabel   |

Uji reliabilitas yang dapat disimpulkan bahwa item – item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Ekuitas Merek (EM), Sikap Nasabah (SN), dan niat pembukaan Rekening (NB) adalah reliable atau terdapat konsisten dari responden karena nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari *alpha cronbach* yang telah ditentukan yaitu 0,6.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Jika korelasi antara variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 6**  
**UJI VALIDITAS**

| Item  | Pearson correlation | Signifikansi | Keterangan |
|-------|---------------------|--------------|------------|
| EM_1  | 0.469               | 0.000        | Valid      |
| EM_2  | 0.575               | 0.000        | Valid      |
| EM_3  | 0.584               | 0.000        | Valid      |
| EM_4  | 0.652               | 0.000        | Valid      |
| EM_5  | 0.521               | 0.000        | Valid      |
| EM_6  | 0.664               | 0.000        | Valid      |
| EM_7  | 0.665               | 0.000        | Valid      |
| EM_8  | 0.684               | 0.000        | Valid      |
| EM_9  | 0.619               | 0.000        | Valid      |
| EM_10 | 0.634               | 0.000        | Valid      |
| SN_1  | 0.693               | 0.000        | Valid      |
| SN_2  | 0.767               | 0.000        | Valid      |
| SN_3  | 0.688               | 0.000        | Valid      |
| SN_4  | 0.634               | 0.000        | Valid      |
| NB_1  | 0.744               | 0.000        | Valid      |
| NB_2  | 0.742               | 0.000        | Valid      |
| NB_3  | 0.677               | 0.000        | Valid      |
| NB_4  | 0.667               | 0.000        | Valid      |

Seluruh pernyataan item – item variabel pada uji validitas yang meliputi ekuitas merek, sikap nasabah dan niat pembukaan rekening dinyatakan valid karena nilai signifikansinya tidak lebih besar dari 0,05

### Hasil Analisis dan Pembahasan Regresi linier Berganda

Persamaan Regresi linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu ekuitas merek, sikap nasabah terhadap variabel niat pembukaan rekening. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16 for windows yang akan ditunjukkan pada sebagai berikut :

Persamaan Regresi linier berganda :

$$NB = 4.659 + 0,112 EM + 0,427 SN$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa :

1.  $a = 4.659$

Artinya adalah jika keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini niat pembukaan rekening akan naik sebesar 4.659 poin. Dengan asumsi seluruh variabel independen adalah nol.

2.  $\beta_1 = 0.112$

Artinya jika variabel ekuitas merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat

pembukaan rekening sebesar 0,112 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel ekuitas merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat pembukaan rekening sebesar 0,112 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

3.  $\beta_2 = 0.427$

Artinya jika variabel sikap nasabah mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat

pembukaan rekening sebesar 0,427 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel sikap nasabah mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat pembukaan rekening sebesar 0,427 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

**Tabel 8**  
**HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI**

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)  | 4.659                       | 1.722      |                           | 2.705 | .009 |
| Ekuitas Merek | .112                        | .053       | .265                      | 2.126 | .037 |
| Sikap nasabah | .427                        | .121       | .439                      | 3.524 | .001 |

a. Dependent Variable: Niat Pembukaan

merek, dan sikap nasabah secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu niat pembukaan rekening.

### Uji t

Uji t digunakan menguji variabel independen secara parsial yaitu ekuitas

**Tabel 9**  
**UJI PARSIAL (UJI t)**

| Variabel      | t <sub>hitung</sub> | Signifikansi | r <sub>parsial</sub> | r <sup>2</sup> (%) | Keterangan              |
|---------------|---------------------|--------------|----------------------|--------------------|-------------------------|
| Ekuitas Merek | 2.126               | 0.037        | 0.259                | 6.70               | H <sub>1</sub> diterima |
| Sikap Nasabah | 3.524               | 0.0014       | 0.406                | 16.48              | H <sub>2</sub> diterima |

1. Uji t untuk variabel ekuitas merek  
Variabel ekuitas merek didapatkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2.126 signifikansi sebesar 0.037. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion. Sehingga hipotesis H<sub>1</sub> terbukti kebenarannya. Dari nilai koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) ekuitas merek memiliki kontribusi pengaruh sebesar 6.70 persen terhadap niat pembukaan

rekening tabungan di bank Maspion. Sedangkan sisanya yaitu 93.29 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel ekuitas merek.

2. Uji t untuk variabel sikap nasabah  
Variabel sikap nasabah didapatkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3.524 signifikansi sebesar 0.001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap nasabah secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion. Sehingga hipotesis H<sub>2</sub> terbukti

kebenarannya. Dari nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sikap nasabah memiliki kontribusi pengaruh sebesar 16.48 persen terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion. Sedangkan sisanya yaitu 83.51 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel sikap nasabah.

### Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen yaitu pesan iklan, bintang iklan dan citra merek secara serempak (simultan).

Berdasarkan hubungan antara variabel ekuitas merek dan sikap nasabah secara simultan terhadap niat pembukaan rekening tabungan memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21.841 dan signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_3$  diterima yang berarti bahwa secara bersama – sama variabel ekuitas merek dan sikap nasabah secara simultan terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan sikap nasabah terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada Bank Maspion di Surabaya.

### **Pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada Bank Maspion di Surabaya.**

Hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menyatakan bahwa ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada Bank Maspion di Surabaya, karena nilai signifikansi ekuitas merek terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada Bank Maspion dibawah 0,05. Hal ini juga didukung hasil koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel ekuitas merek sebesar 6.70 persen terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada Bank Maspion di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek yang disampaikan oleh pihak bank

Maspion, meliputi identifikasi kualitas, kemampuan mengidentifikasi, kemampuan mengingat, kemampuan mengenali, kemampuan akan keunikan, kekaguman atas produk, kepercayaan merek, kemampuan menjadi yang pertama bagi nasabah, kemampuan membeli jika produk memuaskan, kemampuan merekomendasikan kepada kawan nasabah yang menjadi prioritas nasabah pada identitas kualitas dan kemampuan mengidentifikasi yang dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil suatu keputusan untuk pembukaan rekening.

Uthayakumar & Samithamby (2011) : Niat beli pelanggan untuk membeli merek sabun bayi dapat diprediksi dengan ekuitas merek terlihat dari berbagai identitas, kemampuan mengidentifikasi, kemampuan mengingat merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) sebagian besar perusahaan menggunakan ekuitas berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) dimana sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan dengan merek itu tidak teridentifikasi.

Penilaian responden terhadap ekuitas merek responden pada umumnya setuju dengan item pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Hal ini ditunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.95. Hal ini dibuktikan dari nilai rata –rata tertinggi ekuitas merek pada pernyataan EM “Tabungan Bank Maspion memiliki kualitas yang baik” ini menunjukkan bahwa pihak bank Maspion dalam mengembangkan perusahaan bank dengan meningkatkan keakraban dan asosiasi yang kuat dengan persembahan produk yang ditawarkan kepada nasabah.

### **Pengaruh sikap nasabah terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada Bank Maspion di Surabaya.**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menyatakan bahwa

sikap nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada Bank Maspion di Surabaya, karena nilai signifikansi sikap nasabah terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada Bank Maspion dibawah 0,05. Hal ini juga didukung hasil koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel sikap nasabah sebesar 16.48 persen terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada Bank Maspion di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa sikap nasabah dalam pembukaan rekening tabungan di Bank Maspion di Surabaya sangat mencerminkan seseorang senang atau bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik secara konsekuen yang diputuskan oleh nasabah untuk membuka rekening di Bank Maspion.

Hal ini didukung dari hasil penelitian Siti Nurafifah Jaafar (2012) faktor yang paling penting yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan merek pribadi adalah sikap konsumen dan harga. Pengalaman masa lalu niat beli konsumen dengan produk makanan merek pribadi juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kemasan, citra toko dan kepercayaan dari produk tersebut.

Simamora, (2002:37).menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain

Penilaian responden terhadap sikap responden pada umumnya setuju dengan item pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. masuk setuju dengan pertanyaan tersebut. Pada indikator dari sikap nasabah rata-rata indikator tertinggi pernyataan “Saya tidak terlalu kenal dengan produk Tabungan Bank Maspion. Dalam hal pihak bank untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan pada nasabah yang dapat

memulai atau membimbing tingkah laku nasabah untuk melakukan pembukaan rekening dapat tersampaika. Dimana sikap nasabah untuk melakukan pembukaan rekening di Bank Maspion melalui informasi dan edukasi yang dijelaskan oleh pihak bank tentang keunggulan dalam pembukaan tabungan di Bank Maspion.

### **Pengaruh Ekuitas Merek dan sikap nasabah terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada Bank Maspion di Surabaya.**

Berdasarkan hubungan antara variabel ekuitas merek dan sikap nasabah secara simultan berpengaruh terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada Bank Maspion di Surabaya hal ini dapat dilihat nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini juga didukung hasil koefisien determinasi 0.469 atau 46,9% kedua variabel bebas ekuitas merek dan sikap nasabah mempunyai hubungan sedang terhadap niat pembukaan rekening tabungan pada bank Maspion. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurafifah Jaafar (2012) faktor yang paling penting yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan merek pribadi adalah sikap konsumen, ekuitas merek dan harga. Pengalaman masa lalu niat beli konsumen dengan produk makanan merek pribadi juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kemasan, citra toko dan kepercayaan dari produk tersebut.

Simamora, (2002:37).menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain

Dalam meningkatkan niat nasabah untuk pembukaan rekening, pihak Bank Maspion perlu memperhatikan ekuitas merek yang akan di pasarkan dengan memperhatikan pelayanan, dan manfaat serta keuntungan bagi nasabah dalam

pembukaan rekening tersebut, dengan memperhatikan faktor tersebut akan mempengaruhi sikap nasabah untuk niat pembukaan rekening. Dengan memberikan tanggapan terhadap rangsangan pada nasabah yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku nasabah untuk melakukan pembukaan rekening dapat tersampaikan. Dimana sikap nasabah untuk melakukan pembukaan rekening di Bank Maspion melalui informasi dan edukasi yang dijelaskan oleh pihak bank tentang keunggulan dalam pembukaan tabungan di Bank Maspion.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka akan dapat diketahui kesimpulan dari penelitian dibawah ini:

(1)Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion. (2) Sikap Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion. (3) Pengujian variabel ekuitas merek dan sikap nasabah secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan (1) Dalam melakukan kuesioner, ada beberapa responden tidak mengisi pernyataan terbuka yang telah disediakan, adapun data diri responden yang di isi tidak lengkap. (2) Tempat penelitian dilakukan hanya dua tempat, sehingga kurang mendekati gambaran hasil yang sebenarnya. (3) Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, dari hasil olah data

saran diberikan oleh peneliti terhadap Bank Maspion adalah untuk meningkatkan niat pembukaan rekening, pihak manajemen perlu memperhatikan dan membuat terobosan promosi tentang *product knowlage* ke nasabah atau kemasyarakatan sehingga akan memberikan informasi tentang Bank Maspion.

Bagi peneliti selanjutnya, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, maka disarankan peneliti selanjutnya segmentasi lebih diperhatikan, pemilihan responden lebih merata baik dari karakteristik usia, maupun pekerjaan. Hal ini ditunjukkan agar segmen responden bisa bervariasi, selain itu informasi dan hasil didapatkan lebih bagus. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang tidak diambil peneliti dalam penelitian ini, variabel – variabel yang diambil dalam penelitian ini meliputi ekuitas merek dan sikap nasabah.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis* Edisi Ke 8. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Ambadar, Jackle, Miranti Abidin, Yanti Isa. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Assael, Henry. 2001. “*Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*”. New York : Thomson-Learning.
- Chien-Hsiung Lin. 2013. “The Effects Of Brand Images On Purchase Intention In Catering Industry”. *Pak. J. Statist.* Vol. 29(5), 745-754.
- Chung-Chen Huang, 2014. *The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image And Purchase Intention*. Taiwan.
- <http://bankmaspion.co.id>, diakses 21 April 2014.



- <http://keuangan.kontan.co.id>, diakses 21 April 2014.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 19*. Semarang : BP.UNDIP.
- Kartono. 2007. "Analisis Elemen-Elemen Merek Minyak Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T". *Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang*.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Mahsa Hariri & Hossein Vazifehdust. 2010. "How does Brand Extension Affect Brand Image?(A study of Iran Market)". *A Study of Iran Market*. vol.1 IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Malhotra, Narest K. 2009. "*Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*" Edisi Keempat Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.
- Mohammad Tambrin. "Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura". *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 4 No.1 April 2010.
- Siohong Tih & Kean Heng Lee. 2013. "Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia". *Asian Journal of Business and Accounting* 6(2).
- Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp and Mohaini Mohamed. 2012. "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia". *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 2 No. 8 [73-90].
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.
- Panjaitan & Hotman Panjaitan, Felix, 2011. Analisis Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Tanomi, Romy Victor. 2012. "Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonik Mizone di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Universitas Widya Mandala*
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu.
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid Ke 4 Jakarta : Salemba Empat.
- Uthayakumar Tharmi & Samithamby Senthilnathan, 2011. "The Relationship Of Brand Equity To Purchase Intention". *Journal*. Sri Lanka.
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3.
- Xiao Tong. University of Alabama-Birmingham, Jana M. Hawley, Kansas State University. 2012. "Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China". *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 262-271.