

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *INTERNET BANKING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP MEDAN AKSARA**

**TETTY YULIATY**  
**STIE Harapan Medan**  
**tettyjuliaty@gmail.com**

*Abstract*

*This research aims to analyze the effect of internet banking quality service and brand equity to customer satisfaction in Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara. Sample were 40 persons and the method used is accidental sampling. The data was collected by distributing questionnaires to the respondents. The analysis used is multiple linear regression, where  $Y$  is customer satisfaction variable,  $X_1$  is the quality service of Internet Banking and  $X_2$  is Brand equity. Hypothesis testing by  $t$ -test showed that brand equity variable influence of positive and significant effect on customer satisfaction. While the quality service of internet banking variable influence of positive on customer satisfaction but not significant. Adjusted  $R^2$  of 0,186 indicates that 18,6% customer satisfaction can be explained by quality service of internet banking variable and brand equity. While the rest 81,40 % can be explained by other variables outside of five variables independent ( $X_1$ ) used in this research*

*Key Word: internet banking, service quality, customer satisfaction, brand equity.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Bertransaksi melalui *internet Banking* diyakini akan mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada para nasabah. Mengingat persaingan media *Internet Banking* yang semakin ketat, maka peningkatan kualitas pelayanan *Internet Banking* pada Bank Syariah Mandiri sangat penting untuk diperhatikan. Persaingan yang terjadi bukan hanya dari sisi teknologi saja, tetapi juga dari pelayanan jasa yang berkualitas dan merek.

Merek memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek. Mengingat kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang karena merasa puas dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Dengan menyadari pentingnya kepuasan nasabah bagi pencapaian tujuan perusahaan, Bank Syariah Mandiri terus memperkuat ekuitas mereknya. Guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Bank Syariah Mandiri di

Indonesia, bank terkemuka di Indonesia ini semakin agresif memasarkan berbagai model pelayanannya ke nasabah untuk merebut pasar.

Bank Syariah Mandiri juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah. Bank Syariah Mandiri sendiri memiliki visi yaitu menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Mengingat nasabah yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang Bank dan cenderung akan setia lebih lama pada Bank.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *internet banking* yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* yang terdiri dari; kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan *brand equity* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara

### **Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan *internet banking* yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Equity* yang terdiri dari; kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan *brand equity* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kepuasan Nasabah**

Swan dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penelitian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Sedangkan Sunarto (2003) menyatakan bahwa kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setekah mereka memperoleh dan menggunakannya. Selanjutnya Nasution (2001) menyatakan bahwa kepuasan ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang mereka rasakan dan ditandai dengan sikap positif terhadap karyawan dan keinginan membeli ulang.

Zeithaml dan Bitner (1996) menyatakan bahwa kepuasan pada umumnya dilihat sebagai konsep yang lebih luas daripada penilaian kualitas layanan, di

mana kepuasan memfokuskan secara lebih spesifik pada dimensi-dimensi layanan. Dengan pandangan ini, kualitas layanan yang diterima merupakan suatu komponen kepuasan pelanggan. Sejalan pendapat di atas Kotler (2001) bahwa menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Sedangkan menurut Swan dalam Tjiptono (2005) kepuasan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya.

### **Kualitas Pelayanan**

Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (1996) menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengkonsumsi jasa perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan jasa yang ingin tetap unggul bersaing harus dapat menyediakan jasa yang mempunyai kualitas tinggi secara berkesinambungan.

Parasuraman, et.al (Tjiptono 1996) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customer, tangibles*. Dalam perkembangan selanjutnya Zeithaml dan Bitner (1996) merangkum kesepuluh faktor tersebut menjadi lima dimensi pokok sebagai berikut:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Empathy*
5. *Tangibles*

### **Internet Banking**

*Internet banking* merupakan jasa perbankan jarak jauh yang ditawarkan kepada pelanggan personal bank untuk melakukan transaksi perbankan rutin melalui *internet* (Standard Bank, 2001). Bankrate.com (1998) mengemukakan bahwa *internet banking* memungkinkan pengguna untuk melakukan dial dan menggunakan *software internet service provider bank*. Tipe pelayanan ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses rekening bank di lokasi yang tersedia akses *Internet* (Absa Bank, 2001).

### **Brand Equity**

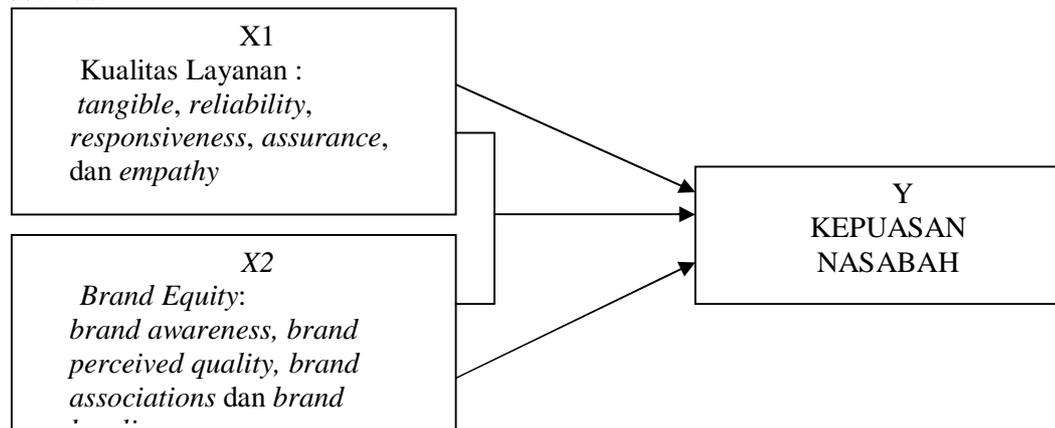
Menurut Aaker (1997) *Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut beliau ada empat dimensi *Brand Equity*, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek atau mutu yang dirasakan (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

Sedangkan menurut Simamora (2000) bahwa *brand equity* (ekuitas merek) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. *Brand equity* memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati.

### Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

Durianto, dkk (2004) menyatakan bahwa *brand equity* akan menciptakan nilai, baik kepada konsumen maupun kepada produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi, apabila merek tersebut berhasil membuat konsumen puas dan loyal. Sedangkan menurut Aaker (1997) bahwa kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan jika ketiganya tidak penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap bisa mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain.

Berdasarkan hal tersebut dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
2. *Brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
3. Kualitas pelayanan dan brand equity berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Persamaan Regresi

Penggunaan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independent kualitas pelayanan *internet banking* ( $X_1$ ) dan *brand equity* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah ( $Y$ ). Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,154 + 0,249 X_1 + 0,189 X_2 + e$$

Di mana:

- Y : Kepuasan Nasabah  
 a : *intercept*/Konstanta  
 $X_1$  : Kualitas Pelayanan *internet Banking*  
 $X_2$  : *Brand Equity*

- $b_1$  : Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan  
 $b_2$  : Koefisien regresi untuk variabel *Brand Equity*  
 $e$  : Error

### Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel variabel terikat (kepuasan nasabah ) dapat dilihat koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,431 <sup>a</sup>	,186	,135	,514	,186	3,661	2	32	,037

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau R square adalah 0,186, hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu kepuasan nasabah mampu dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas pelayanan *internet banking* dan *brand equity*) sebesar 18,60%. Sedangkan sisanya sebesar 81,40 persen dijelaskan oleh variabel–variabel bebas lain yang tidak diteliti.

#### a. Uji F (simultan)

Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan *internet banking* ( $X_1$ ) dan variabel *brand equity* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,936	2	,968	3,661	,037 <sup>a</sup>
Residual	8,464	32	,264		
Total	10,400	34			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 3,66, dengan tingkat signifikansi 0,037 di mana nilai signifikansi ini lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen *Internet banking* ( $X_1$ ) dan variabel *Brand Equity* ( $X_2$ ) secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

#### Uji t

Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ , dan signifikan pada  $\alpha = 0,05$ , Uji Parsial atau Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial (terpisah atau individu) apakah variabel Kualitas Pelayanan *Internet Banking* ( $X_1$ ) dan juga *Brand Equity* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,154	,546		3,946	,000
IntenetBanking	,249	,183	,275	1,357	,184
BrandEquity	,189	,187	,204	1,007	,032

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan *internet banking* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) yang memiliki nilai signifikansi 0,184. Nilai ini lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Ini berarti bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara namun tidak signifikan. Sementara Variable *Brand Equity* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai signifikansi 0.032. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa ada pengaruh variable *Brand equity* yang signifikan dirasakan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara di Medan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama penelitian yaitu kualitas layanan *internet banking* (dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah
2. Hipotesis kedua yaitu *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah secara signifikan.
3. Variabel *internet banking* ( $X_1$ ) dan variabel *brand equity* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Penerjemah Aris Absa Bank. 2001. *Absa Electronic Banking Brochure*. Bankrate.com. 5 Oktober 1998. "Online Banking (online)" <http://www.bankrate.com>
- Aderina Lubis. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Nexian pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan*, Universitas Sumatera Utara, Medan
- Donna Maryati Panggabean.2007. *Analisis Pengaruh Faktor-faktor ekuitas Merek Papa rons terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada restoran Papa rons di Medan*, MEP A Ekonomi, Mei 2007, volume 2, nomor 2
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Penerbit Diponegoro, Semarang
- Husnul Khatima. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)*, Universitas Diponegoro, Malang

- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-8. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nehmzow, C. Maret. 1997. *The Internet Will Shake Banking Medieval Foundations*. Journal of Internet Banking and Commerce. Vol. 2. No. 2. <http://www.arraydev.com>
- Oliver, Richard L. 1996. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. The Mc Graw-Hill, Inc. New York.
- Simamora , Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Standard Bank. 2001. *Internet Banking Brochure*.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*, Penerbit AMUS, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Manajemen & Strategi*, Penerbit ANDY, Yogyakarta
- Yusnaini. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta Di Kota Palembang*. Jurnal Dinamika Akuntansi. Vol. 2 No. 1. Maret. ISSN. 2085-4277. Universitas Negeri Semarang.
- Zeithaml, Valerie A dan Bitner, Mary jo, 1996, *Service Marketing*, New York; Mc Graw-Hill Companies. inc
- Zeithaml, Valarie A, Parasuraman, A; dan Berry, Leonard L. 1990. *Delivering Quality Service: Bbalancing Customer Perception and Expectation*, New York: The Free Press.