

MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGUNAKAN E-BANKING



DR. ANGGA RIZKA LIDIWAN, MM.
DR. NUR LAELY, MM.

Membangun Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan E-Banking

**Dr. Angga Rizka Lidiawan, M.M.
Dr. Nur Laely, M.M**



Membangun Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan E-Banking

Penulis:

Dr. Angga Rizka Lidiawan, M.M.

Dr. Nur Laely, M.M

Hak Cipta © pada Penulis

ISBN : 978-623-92427-7-0

Editor & Penyunting

Danar Putra Pamungkas

Desain Cover

Ahmad Bagus Setiawan



Penerbit

CV. Kasih Inovasi Teknologi

Jl. KH. Hasyim Asyari Gg.1 Nusa Indah No.74, Kota

Kediri

Telp. +628563533234

Email: kasihinovasiteknologi@gmail.com

Anggota IKAPI No.375/JTI/2023

Cetakan Pertama Agustus 2023,

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan Sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penulis.

KATA PENGANTAR

Buku ini memuat tulisan tentang Membangun Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan *E-Banking*, yang dihubungkan dengan *service quality*, *product quality*, *brand equity*, *customer value*, dan *customer pride* yang ditulis secara sistematis dan runtun yang bermaksud menjadi referensi dan panduan yang berharga bagi para mahasiswa yang akan menulis skripsi, tesis, atau disertasi sebagai kerangka acuan. Selain mahasiswa buku ini juga diperuntukkan bagi penulis pemula yang menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan melibatkan banyak variabel di bidang ekonomi, manajemen, dan lainnya.

Tidak lupa kami ucapkan banyak trimakasih kepada semua pihak yang berkenan membaca buku ini, penulis harapkan kritik saran yang membangun, untuk penyempurnaan. Semoga buku ini bermanfaat dan membantu anda.

Penulis

Buku ini diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin
mendapatkan informasi tentang Reputasi
Perusahaan

..... Semoga bermanfaat

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1	
ELECTRONIC BANKING.....	1
1.1 Electronic Banking	1
1.2 Internet Banking pada Bank Nasional Indonesia	6
BAB 2	
PEMASARAN JASA.....	13
2.1 Pemasaran Jasa	13
2.2. Strategi Pemasaran Jasa.....	14
2.3. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	17
2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	21
2.3.2 Kriteria Dalam Menilai Kualitas Pelayanan.....	27
2.4. Kualitas Produk (Product Quality).....	28
2.4.1 Dimensi Kualitas Produk.....	31
2.5. Ekuitas Merek (Brand Equity).....	33
2.5.1 Aset dan Liabilitas Yang Menjadi Dasar Ekuitas Merek	34
2.6. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction).....	45
2.6.1 Manfaat Program Kepuasan Pelanggan	48
2.6.2 Kunci Sukses Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	51
2.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	52
2.7. Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	54
2.7.1 Hirarki Nilai Pelanggan	55
2.7.2 Dimensi Nilai Pelanggan	56
2.8. Kebanggaan Pelanggan (<i>Customer Pride</i>)	57

2.9. Reputasi perusahaan (<i>Corporate Reputation</i>).....	59
2.10 Electronic Banking (E-Banking).....	63
2.10.1 Fungsi dan Pengelompokan E-banking.....	67
2.10.2 Jenis-jenis Teknologi E-Banking	68
BAB 3	
KONSEP REPUTASI BANK NASIONAL INDONESIA	73
BAB 4	
REPUTASI BANK BNI KEDIRI.....	97
4.1. Bank BNI di daerah Kediri Jawa Timur.....	97
4.2 Service Quality	104
4.3 Product Quality	105
4.4 Brand Equity	106
4.5 Customer Satisfaction	107
4.6 Customer Value.....	108
4.7 Customer Pride.....	109
4.8 Corporate Reputation	110
4.9 <i>Electronic banking</i> (E-banking).....	111
BAB 5	
MEMBANGUN REPUTASI BANK BNI DENGAN E-	
BANKING	113
5.1 Service Quality	113
5.1.1 Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction Pelanggan Bank BNI.	113
5.1.2 Berpengaruh terhadap Customer Value pelanggan Bank BNI.	116
5.1.3 Berpengaruh Terhadap <i>Customer Pride</i> Pelanggan Bank BNI	118
5.2 <i>Product Quality</i>	120
5.2.1 Berpengaruh Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pelanggan bank BNI.....	120

5.2.2	Berpengaruh Terhadap <i>Customer Value</i> Pelanggan Bank BNI.	123
5.2.3	<i>Product Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Pride</i> Pelanggan Bank BNI.....	125
5.3	<i>Brand Equity</i>	127
5.3.1	Berpengaruh Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pelanggan Bank BNI.....	127
5.3.2	Berpengaruh Terhadap <i>Customer Value</i> Pelanggan Bank BNI	129
5.3.3	Berpengaruh Terhadap <i>Customer Pride</i> Pelanggan BNI	131
5.4	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap Corporate Reputation bank BNI.....	133
5.5	<i>Customer Value</i> berpengaruh terhadap Corporate Reputation bank BNI.....	135
5.6	<i>Customer Pride</i> berpengaruh terhadap Corporate Reputation bank BNI.....	137
5.7	E-Banking.....	140
5.7.1	Memoderasi Hubungan <i>Customer Satis-Faction</i> Dengan Corporate Reputation Bank BNI.	140
5.7.2	Memoderasi Hubungan <i>Customer Value</i> Dengan Corporate Reputation Bank BNI.....	141
5.7.3	Memoderasi Hubungan <i>Customer Pride</i> Dengan Corporate Reputation Bank BNI.....	142
5.8	Implikasi	143
	DAFTAR PUSTAKA	149

BAB 1

ELECTRONIC BANKING

1.1 Electronic Banking

Industri perbankan nasional, memiliki masa depan yang cerah hal itu didukung oleh kekayaan alam Indonesia yang melimpah dan ditunjang oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar. Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Bank mengembangkan layanan-layanannya tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Salah satu layanan terbaik kepada nasabah adalah dengan mengeluarkan produk perbankan yang bisa memberikan kepuasan dan kemudahan saat bertransaksi.

Industri perbankan telah menjadi sangat kompetitif dalam pelayanan yang mereka berikan. Teknologi informasi secara luas banyak digunakan dalam lingkungan yang kompetitif agar bisa memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah. Bahkan, munculnya teknologi sistem informasi pada khususnya telah mengubah proses konsumsi perbankan ritel sebagai interaksi masyarakat dalam pemberian pelayanan menjadi semakin berkembang. Munculnya teknologi informasi dan khususnya internet, telah mengubah proses konsumsi perbankan ritel sebagai interaksi manusia ke manusia dalam penyediaan layanan menjadi semakin berlebihan (Bitner et al., 2000). *E-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah

melalui saluran komunikasi elektronik interaktif. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui piranti pintar elektronik seperti komputer, laptop, telpon genggam, telpon rumah, atau mesin ATM.

Perbankan tradisional atau perbankan konvensional semakin banyak digantikan oleh perbankan berbasis teknologi yaitu pelayanan *e-banking* misalnya penggunaan ATM, *internet banking*, *mobile banking* dan *phone banking* yang merupakan salah satu bagian dari pelayanan *electronic banking (e-banking)* yang ditawarkan oleh perbankan untuk menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya. Salah satu peran penting dalam industri perbankan, bahwa nilai keunikan dari produk dan pelayanan yang ditawarkan penting untuk membangun dan meningkatkan reputasi baik dalam benak nasabah.

Kenyataannya, banyak alat teknologi informasi yang dimanfaatkan untuk meningkatkan keefisienan dan keefektifan dalam hal penyediaan layanan (Marshall, 2006). Melihat gaya hidup nasabah yang berubah dengan peningkatan penggunaan IT dalam hal transaksi layanan perbankan, nasabah perlu dibekali kemampuan pengetahuan dalam penggunaan layanan teknologi perbankan. Hal ini diperlukan karena ada beberapa nasabah yang mungkin belum siap untuk menggunakan teknologi tersebut sebagai pengantar layanan. Terbukti bahwa ada banyak nasabah yang frustrasi ketika melakukan transaksi dengan menggunakan layanan teknologi perbankan sebagai alat layanan transaksi (Parasuraman, 2000). Oleh karena itu penting ditinjau lebih lanjut (penulisan), mengapa banyak nasabah yang frustrasi ketika melakukan transaksi dengan menggunakan layanan teknologi perbankan

(*e-banking*). Juga apakah penggunaan *e-banking* menjadi solusi, atau dapat meningkatkan reputasi bank. Indah (2016), dan Ms et al. (2021), membuktikan adanya pengaruh positif variabel *e-banking* dan kualitas pelayanan terhadap reputasi bank, dan kepuasan nasabah. Sementara Nursiana (2015), menyebutkan hal yang berbeda, dimana *internet banking* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Yuliaty (2015), juga menyebutkan bahwa kualitas layanan *internet banking* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Semenjak bank mulai menawarkan produk-produk *banking* berstandar kepada nasabah, bank merasakan bahwa peningkatan kualitas di perlukan untuk dapat mempengaruhi kepuasan, equitas merek (*brand equity*), dan reputasi bank yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah nasabah bank. Hal ini terjadi karena kepuasan dan equitas merek menunjukkan hubungan yang sangat penting terhadap prestasi perusaha dan kinerja bank dalam jangka panjang (Hallowell, 1996). Untuk meningkatkan kualitas layanan, equitas merek dan kepuasan nasabah atas penggunaan sebuah layanan teknologi informasi, maka faktor utama yang dipertimbangkan adalah kemudahan penggunaanya (Gerpott et al., 2001).

Dalam dunia perbankan, penggunaan layanan teknologi sebagai dasar utama layanan mulai meningkat. Peningkatan dalam teknologi telah menyediakan perusahaan-perusahaan layanan dengan sebuah senjata yang membantu merangkai dan menyampaikan layanan terbaik kepada nasabah. Sebagai hasil dari persepsi nasabah yang berhubungan dengan kualitas layanan teknologi perbankan telah tercapai kepentingannya, karena kualitas layanan telah menunjukkan prediksi kuat dalam equitas merek, kepuasan nasabah, nilai pelanggan (*customer value*), kebanggaan nasabah

(*customer pride*) dan reputasi suatu bank (Andreassen dan lindestad, 1998).

Beberapa ahli menyatakan bahwa memberikan layanan yang berkualitas kepada para nasabahnya merupakan suatu keharusan pada lingkungan industri perbankan yang kompetitif di masa sekarang ini (Yavas et al., 1997). Ditambahkan oleh Kotler (2020), bahwa salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan peningkatan kualitas layanan, karena dengan kualitas layanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Literatur pemasaran telah penuh dengan model-model pada pengukuran dari tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan (Parasuraman et al., 1998).

Kualitas layanan adalah salah satu cara utama mendifrensiasikan sebuah perusahaan jasa dengan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi daripada pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa konsumen sasaran (Kotler, 2020). Pengukuran kualitas layanan oleh Parasuraman et al. (1998) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan kualitas layanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Seiring dengan berkembangnya zaman, produsen berusaha untuk menciptakan strategi-strategi pemasaran baru agar produknya bisa diterima oleh masyarakat umum. Perkembangan itu bisa di lihat dari strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan barang, maupun jasa dalam meningkatkan pangsa pasar di era yang penuh persaingan ini. Hal itu juga terjadi dan berkembang pesat dalam sektor keuangan, terutama sektor perbankan.

Industri jasa, seperti perbankan, masalah pelayanan memiliki peran yang cukup vital dalam mempertahankan kepuasan nasabah, nilai (*customer value*), kebanggaan nasabah (*customer pride*) dan reputasi suatu bank (Beerli, et al., 2008; Ruyter dan Bloemer, 1999). Konsumen yang dilayani dengan baik oleh perusahaan akan berdampak positif

terhadap equitas merek, dan reputasi perusahaan (Chan, *et al.*, 2006), bahkan hal tersebut menjadi indikator untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan (Rahman, 2009). Banyak penulis sependapat bahwa kualitas layanan dapat diukur dari kepuasan nasabah (Aliansyah, 2014; Anderson et al., 2012; Atmojo, 2011). Parasuraman mengusulkan model diskonfirmasi dan skala Servqual. Model diskonfirmasi yang dimaksud, adalah bahwa kepuasan nasabah didefinisikan sebagai selisih (gap) antara persepsi dan harapan konsumen (Anderson et al., 2012). Konsumen akan memiliki persepsi positif apabila penyedia jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Perbankan yang merupakan salah satu perusahaan jasa, Servqual perlu diadopsi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya (Othman dan Owen, 2008). Dengan meningkatkan kualitas layanan tentu saja akan memberi keuntungan pada perbankan, khususnya pada perbankan BNI.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing di dunia perbankan saat ini. Hal ini terjadi karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Othman dan Owen (2008) mengembangkan model pengukuran kualitas jasa, untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip perbankan, khususnya bisnis perbankan dalam hal ini, di bank BNI. Model ini disebut sebagai Model Carter. Model Carter merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan dengan 6 dimensi yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*.

Hubungan antara kualitas layanan, equitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan (Dabholker et al., 2000). Bahkan dalam sektor perbankan penulisan telah menguji dampak dari kualitas layanan pada tingkat kepuasan nasabah, dan reputasi bank (Ndubisi dan Wah, 2005).

Munculnya teknologi berbasis perbankan juga telah melihat persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan teknologi perbankan (Al-Hawari et al., 2005).

Kualitas layanan dari layanan antar teknologi dasar seperti layanan *online* (internet) dan kualitas layanan (Collier dan Bienstock, 2006). Meskipun hanya untuk transaksi *banking*, telah diuji kualitas layanan perbankan yang berkaitan dengan teknologi khusus seperti *internet banking*, ATM, dan *mobile banking* (Al-Hawari et al., 2005). Penulis mempertimbangkan layanan nasabah sebagai sebuah dimensi dari kualitas pelayanan dalam penulisan, karena di dalam skenario bisnis modern layanan nasabah sebagian besar disampaikan melalui saluran berbasis teknologi. Pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah terdapat pengaruh positif internet banking terhadap kepuasan nasabah. Anggraeni & Yasa (2012), juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan dalam penggunaan internet banking. Sementara Yuliaty (2015), menyebutkan bahwa kualitas layanan *internet banking* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yuliaty, juga membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.2 Internet Banking pada Bank Nasional Indonesia

Di bidang perbankan memerlukan suatu pemahaman yang mendalam tentang representasi jiwa nasabah dari pengalaman pemakaian (Oliver, 1993), khususnya dengan pola perilaku nasabah melalui suatu perubahan karena layanan teknologi perbankan. Kualitas layanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kebanggaan pelanggan dan peningkatan dalam efisiensi operasi dan manfaat. Riset mengenai reputasi perbank telah banyak diteliti sehingga

sudah terdapat standar dan ukuran yang bisa dipakai untuk mewakili kepuasan nasabah terhadap suatu produk dan jasa bank. Kualitas layanan, equitas merek, kualitas produk dan kepuasan nasabah telah terbukti menjadi hal penting bagi reputasi terbaik bank dalam jangka panjang.

Jadi, terdapat kebutuhan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan (seperti yang dirasakan oleh pelanggan) dalam hal teknologi berbasis perbankan terlepas dari teknologi yang digunakan dan bagaimana dimensi mempengaruhi kepuasan, nilai, kebanggaan dan reputasi bank. Bertransaksi melalui *internet banking (e-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 Nasional Indonesia (BNI) 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 memilih produk tersebut, yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang karena merasa puas dan akhirnya men-datangkan keuntungan bagi perusahaan.

Dengan menyadari pentingnya kepuasan nasabah bagi pencapaian tujuan perusahaan, BNI terus memperkuat ekuitas mereknya. Guna meningkatkan kesadaran masyarakat

terhadap merek BNI di Indonesia, bank terkemuka di Indonesia ini semakin agresif memasarkan berbagai model pelayanannya ke nasabah untuk merebut pasar, termasuk dalam penggunaan teknologi informasi dalam *e-banking*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap sebuah bank adalah kualitas produk, dan ekuitas merek, yang berdampak pada naiknya reputasi bank. Kotler dan Armstrong (2004), menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk, khususnya produk perbankan. Setiawan et al. (2016) membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Sementara Febrian & Ahluwalia (2020) membuktikan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan, dan Sapitri (2017) membuktikan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap nilai pelanggan.

Bank BNI juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dan reputasi bank dalam benak nasabah. Bank BNI 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 tersebut.

Bagi konsumen, apa yang dihasilkan perusahaan, baginya tidak terlalu penting karena konsumen memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan konsumen. Lebih tepatnya, agar

berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan konsumen dengan memberikan layanan prima yang dapat menaikkan kepuasan, nilai (*customer value*), kebanggaan (*pride*) dan reputasi perusahaan. Demikian juga halnya dengan perbankan BNI. Bank BNI sangat memperhatikan kualitas layanan, kualitas produk, dan ekuitas merek karena akan berdampak pada kepuasan nasabah, nilai nasabah, kebanggaan nasabah yang selanjutnya akan menaikkan reputasi bank. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, konsumen yang merasa puas akan layanan yang diterima akan datang untuk membeli ulang dan mereka juga akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baiknya tentang apa yang telah diterimanya. Anderson, *et al.* (2012), menyebutkan bahwa kualitas layanan akan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan akan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2015).

Sesuai dengan prinsipnya, perbankan umumnya diciptakan untuk memberikan produk-produk unggul yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan konsumen. Kualitas layanan yang unggul akan memengaruhi equita merek, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap kepuasan dan reputasi bank (Karmen Babin, *et al.*, 2005). Konsekuensi dari kualitas layanan yang tinggi adalah akan memberi keuntungan yang tinggi pula bagi perusahaan (Panjaitan & Djunaedi, 2017; Chan, *et al.*, 2006). Salah satu keuntungannya adalah akan meningkatkan tabungan nasabah (Ruyter

dan Bloemer, 1999; Chan, *et al.*, 2006; Beerli, *et al.*, 2008) yang hal ini nantinya akan memengaruhi keuntungan perusahaan (Panjaitan *et al.*, 2020).

Terkait dengan kualitas pelayanan di perbankan, menurut Naser *et al.* (2007), banyak kritik dari masyarakat, terutama mengenai kualitas layanan. Selain itu, beberapa keluhan pelayanan di bagian *front office* yang terkesan kurang profesional juga banyak dilontarkan masyarakat. Hal semacam ini tentu saja saat ini sudah terselesaikan dengan penggunaan *e-banking*.

Dalam buku ini akan dibahas dalam membangun reputasi perusahaan (Bank Nasional Indonesia) adalah [1] Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan bank BNI di Kediri, [2] Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pelanggan bank BNI di Kediri [3] Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer pride* pelanggan bank BNI di Kediri [4] Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan bank BNI di Kediri [5] Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pelanggan bank BNI di Kediri [6] Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer pride* pelanggan BNI di Kediri [7] Apakah *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer Satisfaction* pelanggan bank BNI di Kediri [8] Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pelanggan bank BNI di Kediri [9] Apakah *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer pride* pelanggan BNI di Kediri [10] Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation* bank BNI di Kediri [11] Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation* bank BNI di Kediri [12] Apakah *customer pride* berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation* bank BNI di Kediri [13] Apakah *E-*

banking signifikan memoderasi hubungan *customer satisfaction* dengan *corporate reputation* bank BNI di Kediri [14] Apakah *E-banking* signifikan memoderasi hubungan *customer value* dengan *corporate reputation* bank BNI di Kediri [15] Apakah *E-banking* signifikan memoderasi hubungan *customer pride* dengan *corporate reputation* bank BNI di Kediri.

Buku ini diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin
mendapatkan informasi tentang membangun
reputasi perusahaan
..... Semoga bermanfaat

BAB 2

PEMASARAN JASA

2.1 Pemasaran Jasa

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dilakukan dalam waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab pembeli (Lovelock et al., 2020:16). Pada pengertian ini hubungan pelanggan dan perusahaan adalah hubungan transaksional dimana jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan dinilai apakah sesuai dengan harapan pelanggan setelah pelanggan merasakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang sehingga memerlukan evaluasi yang lebih kompleks. Kotler (2020:93) mendefinisikan “Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tak mengakibatkan kepemilikan”. Pada pengertian ini fitur atau kemasakan tak terlalu penting sehingga evaluasi pelanggan terhadap jasa lebih kompleks. Hal ini mirip dengan batasan yang dikemukakan oleh Lovelock et al. (2020: 24) “karakteristik jasa adalah sebagai berikut: pelanggan tidak memperoleh kepemilikan, jasa merupakan kinerja yang tak berwujud, keterlibatan pelanggan dalam proses produksi, pelanggan lain sebagai bagian dari produk, keragaman input dan output operasional yang besar, pelanggan sulit mengevaluasi, tidak ada persediaan jasa, pentingnya waktu, dan saluran distribusi yang berbeda”. Di sini disebutkan ada keterlibatan pelanggan dalam

proses produksi, sehingga menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan amat penting.

Jasa memiliki sifat dan karakteristik yang harus dipahami oleh para pemasar. Menurut Kotler and Keller (2019:375), karakteristik jasa adalah: *Simultaneously* (diproduksi dan dikonsumsi secara simultan), *Non ownership* (tak dapat dimiliki), *Intangible* (tidak berwujud), *Inseparability* (berinteraksi secara langsung dengan personel yang ada dalam perusahaan dan merupakan bagian nyata dari proses produksi), *Variability* (tidak dapat distandarisasi atau sangat bervariasi). *Perishability* (tak dapat disimpan)".

Adanya interaksi antara personel dalam perusahaan dalam proses produksi menunjukkan bahwa pelanggan internal sangat penting peranannya dalam pemasaran jasa. Selain itu dibutuhkan rasa percaya satu sama lainnya agar hubungan itu menjadi hubungan yang saling menguntungkan dan berlangsung dalam waktu yang lama.

2.2. Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi (Lovelock, 2020: 116). Alasannya ialah karena pemasaran semestinya harus:

1. Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.
2. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti

kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi).

3. Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada pasar.

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang sehingga memerlukan evaluasi yang lebih kompleks. Kotler (2020) mendefinisikan “Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tak mengakibatkan kepemilikan”. Pada pengertian ini fitur atau kemasam tak terlalu penting sehingga evaluasi pelanggan terhadap jasa lebih kompleks. Hal ini mirip dengan batasan yang dikemukakan oleh Lovelock (2020: 201) “karakteristik jasa adalah sebagai berikut: pelanggan tidak memperoleh kepemilikan, jasa merupakan kinerja yang tak berwujud, keterlibatan pelanggan dalam proses produksi, pelanggan lain sebagai bagian dari produk, keragaman input dan output operasional yang besar, pelanggan sulit mengevaluasi, tidak ada persediaan jasa, pentingnya waktu, dan saluran distribusi yang berbeda”. Di sini disebutkan ada keterlibatan pelanggan dalam proses produksi, sehingga menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan amat penting.

Jasa memiliki sifat dan karakteristik yang harus dipahami oleh para pemasar. Menurut Kotler and Keller (2019: 375) “Karakteristik jasa adalah: *Simultaneously* (diproduksi dan dikonsumsi secara simultan), *Non ownership* (tak dapat dimiliki), *Intangible* (tidak berwujud), *Inseparability* (berinteraksi secara langsung dengan personel yang ada dalam perusahaan dan merupakan bagian nyata dari proses produksi), *Variability* (tidak dapat distandarisasi atau sangat bervariasi). *Perishability* (tak dapat disimpan). Adanya interaksi antara personel dalam perusahaan dalam proses produksi menunjukkan bahwa pelanggan internal sangat

penting peranannya dalam pemasaran jasa. Selain itu dibutuhkan rasa percaya satu sama lainnya agar hubungan itu menjadi hubungan yang saling menguntungkan dan berlangsung dalam waktu yang lama.

Pemasaran jasa mempunyai bauran pemasaran berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, dimana dalam pemasaran terdapat 4 P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dalam pemasaran jasa menjadi 7 P sebagaimana yang dikemukakan oleh Lovelock et al. (2020: 205).

Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *Physical Environment* (lingkungan fisik) dan *People* (manusia). Adanya bauran pemasaran proses, lingkungan fisik dan manusia menjadikan bauran pemasaran jasa lebih kompleks karena menyangkut beberapa aspek terkait dengan manusia dan lingkungan.

Komponen jasa merupakan bagian dari keseluruhan penawaran. Kotler and Keller (2019: 38) membagi menjadi lima kategori penawaran: (1) Barang berwujud murni seperti sabun, pasta gigi atau garam; (2) barang berwujud disertai jasa seperti mobil; (3) hibrida seperti restoran; (4) jasa utama disertai barang atau jasa kecil dan (5) jasa murni seperti pengasuh bayi, psikoterapi dan pijat. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkrit dan pengalaman yang dirasakan.

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang memengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa,

menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa 'memiliki' setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berke sinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut:

1. Melakukan diferensiasi kompetitif
2. Mengelola kualitas jasa
3. Mengelola produktivitas

2.3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas menurut ISO 9000 (Lupiyoadi, 2020: 72), adalah: "*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*" (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan

dalam hal ini adalah: "*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*" (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa) dan (3) proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2020: 58). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan

(Lupiyoadi, 2020: 173). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020: 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama memengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten

Menurut Kotler (2020: 83) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga

mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat di jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2020: 83). Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan

untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan.

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1998) kualitas pelayanan dapat dilihat dari 10 dimensi yaitu:

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen
2. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan
3. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keraguraguan
4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.
5. *Tangibles*, dalam memberi layanan harus ada standar pengukurannya.
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji.
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi pelayanan.
8. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan pelayanan.
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen.
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen.

Untuk mengukur kualitas pelayanan bank syariah dapat digunakan model Carter. Model Carter adalah sebuah

instrumen yang dapat digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur layanan kualitas perbankan islam dan berguna sebagai alat penilaian kualitas. Mekanisme pengukuran metode Carter sama dengan Servqual, hanya saja dalam metode Carter ditambahkan dimensi *compliance* (pemenuhan prinsip dan hukum islam) sehingga ada 6 dimensi yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*, (Othman & Owen, 2008).

Keenam dimensi tersebut dijabarkan lebih lanjut oleh Othman & Owen (2008) sebagai berikut:

1. Compliance (Kepatuhan)

Ririn et al. (2012), menyebutkan bahwa *compliance* adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta'alā* (Syariah). *Compliance* merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang muslim.

Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah *Ta'alā*, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah *Ta'alā* akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya.

2. Assurance (Jaminan).

Menurut Tjiptono (2020:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

Menurut Ririn et al. (2012), pengetahuan yang luas karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyam

paikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya.

Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, karena pelanggan akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang. Bagian lain dari dimensi *Assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap muslim.

Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas. Keberhasilan seorang dalam berinteraksi akan membawa hasil yang saling menguntungkan para pihak terkait.

3. *Reliability* (Keandalan).

Menurut Tjiptono (2020:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Reliability (kehandalan) merupakan kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara handal dan akurat, artinya pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sistematika layanan dan bentuk pelayanan.

Kehandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut (Lovelock, 2019: 99). Oleh karena itu, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara handal dan akurat.

4. *Tangible* (Bukti Fisik).

Menurut Tjiptono (2020: 70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Menurut Ririn et al. (2012), *tangible* (bukti fisik) menyangkut fasilitas fisik organisasi yang nampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan.

Profesionalitas sebuah organisasi jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah organisasi jasa belum dapat dikatakan profesional ketika organisasi jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, organisasi jasa syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut.

Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

5. *Empathy* (Empati).

Menurut Tjiptono (2020:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Empathy menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap mereka. Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komuni katif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan pelanggan.

Empathy dapat mendekatkan hubungan antara organisasi dan pelanggannya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

6. *Responsiveness* (Daya Tanggap).

Menurut Tjiptono (2020:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan cepat. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Responsiveness (daya tanggap) menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan layanan secara cepat (responsif) dan tepat. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan.

2.3.2 Kriteria Dalam Menilai Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos (2006); Tjiptono (2020: 168) terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Hasil Terkait (*Outcome related*)

kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan ketrampilan. Konsumen menyadari

bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik, dan pekerja dengan pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

2. Proses Terkait (*Process related*)

kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya pelayanan. Kriteria ini terdiri dari:

- a. Sikap dan perilaku pekerja
- b. Keandalan dan sifat dapat dipercaya
- c. Tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan.

3. Gambaran Terkait (*Image related*)

Yaitu reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai pengorbanannya.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Dengan Indikator (Othman and Owen, 2008) adalah: 1. *compliance*, 2. *assurance*, 3. *reliability*, 4. *tangible*, 5. *empathy*, dan 6. *responsiveness*.

2.4. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2020: 267).

Menurut Goetsch dan Davis (2014: 4) bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler and Armstrong (2018: 283), kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its*

functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Menurut Perreault & Mc Carthy (2013), produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 7), *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler (2020: 18), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional, produk adalah barang atau jasa yang berarti :

1. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian)
2. Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler dan Armstrong, 2008: 349).

Dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Produk konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 349), meliputi :

1. *Convenience product* adalah produk-produk yang pembeliannya sering, harus ada segera, dan usaha konsumen membanding-bandingkan produk sebelum memperoleh produk yang sesuai rendah. Biasanya, produk demikian harganya murah dan tersedia luas, ada yg dibeli secara teratur dan tanpa terencana.
2. *Shopping product* adalah barang yang laku pembeliannya, pembeli membanding-bandingkan karakteristik produk dengan produk lain dalam hal harga, kualitas, desain dan gaya, sebelum mengambil keputusan. Contohnya: pakaian, perabotan, dan barang-barang elektronik. *Shopping product* dapat dibedakan menjadi produk homogen (Kualitas Produk sama, pembeli hanya untuk membandingkan harga) dan heterogen (fitur produk lebih penting dari pada harga).
3. *Speciality Product* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya, misalnya mobil Ferrari, mobil Pajero, dan lainnya. Harga tidak menjadi masalah, bagi pembeli langka suatu produk semakin tinggi nilainya.
4. *Unsought Product* merupakan barang-barang yang belum dikenal oleh pembeli atau sudah dikenal tetapi tidak pernah

memikirkan untuk membelinya walupun memiliki kemampuan untuk membeli. Misalnya produk-produk baru seperti laser anti anjing, pistol gas air mata dan lainnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

2.4.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008: 279), *“From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions”*. Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2012: 26).

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dan Lovelock (2004); Tjiptono (2015: 7) antara lain meliputi :

1. *Performance* (kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. *Features* (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. *Reliability* (kehandalan), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service ability* (kemampuan layanan), yaitu layanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Menurut Kotler (2020); Nurullaili dan Wijayanto (2013) bahwa kualitas produk (*quality product*) adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai

dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Suwarni (2011) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Indikator kualitas produk dalam penulisan ini diadopsi dari Hidayat (2009) yaitu performa (*performance*), keistimewaan (*features*), kemampuan pelayanan (*service ability*), konformansi (*conformance*) dan *image*.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Adapun dimensi kualitas produk yang dijadikan menjadi indikator dalam penulisan ini dibatasi adalah: *Performance* (kinerja), *Features* (keistimewaan), *Reliability* (kehandalan), dan *Conformance* (kesesuaian). Hal ini dilakukan karena penulisan dilakukan pada produk industri, dan juga beberapa indikator sudah tercakup pada dimensi variabel lain dalam penulisan.

2.5. Ekuitas Merek (Brand Equity)

Menurut Aaker (2019:8) sebagai berikut *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian A. Shimp (2014:33) menyatakan bahwa "*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan

asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”.

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain / teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dll). Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan menambah nilai positif pada ekuitas merek (*brand equity*) produk.

Pengertian produk menurut Kotler (2020: 448) dalam terjemahan, sebagai berikut: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya didukung oleh atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen dapat tercapai.

2.5.1 Aset dan Liabilitas Yang Menjadi Dasar Ekuitas Merek

Menurut Andriyanto dan Haryanto (2015: 68), dalam buku *Marketing Quotient Community*, yang menjadi dasar ekuitas merek adalah:

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya

konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
4. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

Konsep ekuitas merek terlihat pada Gambar 2.1, yang memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari

kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

1. Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu :

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus / istimewa di benak konsumen.
- b. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), mencer minkan merek–merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek–merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
- c. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
- d. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan

tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

- a) *Anchor to other association which can be attached*. Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
- b) *Familiarityliking*. Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
- c) *Substance/commitment*. Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- d) *Brand to consider*. Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

Humdiana (2017) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu



Gambar 2.1

Piramida Kesadaran Merek

Sumber: David A.Aaker (2019)

2. Brand Association

Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi *value added* (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Fungsi *brand association* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut :

- a. Membantu penyusunan informasi merek.
- b. Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.

- c. Sebagai alasan konsumen untuk membeli.
- d. Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
- e. Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion*.

3. Perceived Quality

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain :

- a. Karakteristik produk.
- b. Kinerja merek.
- c. *Feature* (bagian tambahan / elemen sekunder pada produk)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi.
- e. Keandalan.
- f. Ketahanan.
- g. Pelayanan.
- h. Hasil akhir (*fit and finish*).

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai, yaitu :

- a. Alasan konsumen untuk membeli.
- b. Differensiasi atau *positioning product*
- c. Harga optimum.
- d. Kepentingan berbagai saluran distribusi.

- e. Perluasan merek.

4. Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas terhadap suatu merek) didefinisikan sebagai tingkat ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan bermaksud untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang (Mowen, 2017: 45).

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan / keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty*

kepada perusahaan yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran.
- b. Meningkatkan perdagangan.
- c. Menarik minat pelanggan baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek yang terdiri dari:

1. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, dan juga sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apa pun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap

harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apa pun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

2. *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)
Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Sungkannya konsumen untuk berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.
3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.
4. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)
Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.
5. *Committed Buyer* (pembeli yang setia)
Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek Bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas

konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain. Upaya perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki dapat dijadikan landasan dari program pemasaran yang sukses. Setiap perusahaan, apapun jenis usahanya, dipastikan selalu sangat bergantung dengan kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan ekuitas perusahaan sebaiknya dilakukan optimalitas ekuitas merek. Loyalitas terhadap merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang merupakan akumulasi sepanjang waktu. Selain itu loyalitas terhadap merek juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu produk (Mowen 2017: 45).

Terdapat dua pendekatan dalam mendefinisikan loyalitas terhadap merek, yaitu yang pertama berdasarkan pada pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Salah satu metode pengukuran terhadap pembelian aktual yang dilakukan konsumen adalah dengan metode *proportion of purchases*. Metode ini melihat semua merek yang pernah dibeli oleh konsumen. Kemudian dapat diketahui proporsi pembelian dari masing-masing merek. Loyalitas terhadap suatu merek menurut metode ini diukur pada situasi proporsi pembelian yang berubah-ubah menuju pada suatu pembelian terhadap beberapa merek. Misalnya saja jika lebih dari 50% pembelian merupakan merek A dalam suatu periode, maka konsumen tersebut dapat dikatakan loyal terhadap merek A. Masalah yang muncul pada pendekatan pertama (pendekatan perilaku) dalam mengukur loyalitas terhadap merek adalah alasan yang sebenarnya dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tidak dapat diidentifikasi. Beberapa produk dibeli karena keberadaannya, waktu dan harga. Jika faktor-faktor ini

berubah, konsumen akan cepat beralih pada merek lain. Selain itu, masalah lain yang dapat muncul pada pendekatan ini adalah dalam membedakan antara konsep loyalitas terhadap merek dengan perilaku pembelian berulang-ulang. Pada perilaku pembelian berulang, konsumen hanya membeli suatu produk secara berulang tanpa terlibat perasaan. Sedangkan konsep loyalitas terhadap merek, konsumen memiliki kesukaan yang sebenarnya terhadap merek tersebut. Sebagai konsekuensi, maka muncul pendekatan yang kedua berdasarkan sikap konsumen terhadap produk seiring dengan dilakukannya pembelian. Jadi konsumen yang menampilkan loyalitas terhadap merek harus secara aktif menyukai dan memilih merek tersebut (Mowen, 2017: 45).

5. Peran *Brand Equity*

Brand equity merupakan *asset* yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan atau konsumennya. *Brand equity* dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi, dengan berbagai karakteristik brand.

Menurut Sitingjak et al. (2018: 6), di samping memberikan

nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika *brand* dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas *brand*, karena *brand* diciptakan di dalam benak sehingga merek yang sesuai harus dapat mengkomunikasikan kualitas dari suatu produk.
2. Empat dimensi *brand equity* : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan aset merek lainnya,

- dapat memengaruhi alasan pembelian, bahkan seandainya *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* tidak begitu berpengaruh dalam proses pemilihan *brand*, namun ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan ransangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
3. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar *positioning* maupun strategi perluasan produk. Suatu analisis terhadap *portpolio brand* sangat diperlukan untuk mengetahui efektifitas dari perluasan *brand* yang telah dilakukan.
 4. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. *Brand loyalty* adalah salah satu kategori yang dipengaruhi oleh *brand awareness*. Nama *brand* dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (*perceived quality*), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).
 5. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh *margin* yang lebih tinggi dengan saluran distribusi, toko, *supermarket*, dan tempat-tempat penjualan lainnya tidak akan ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan *brand equity* yang kuat. Selain itu, akan memudahkan para pedagang untuk menjual produk tersebut dan saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan maka akan semakin memperbesar kemungkinan peningkatan volume penjualan.
 6. Aset-aset lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Biasanya bila dimensi utama dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*

sudah sangat kuat secara otomatis aset *brand equity* lainnya akan kuat.

Dengan memiliki *brand equity* yang kuat, perusahaan dapat mengembangkan suatu produk baru dengan merek yang sama dan menjadi suatu kemudahan bagi perusahaan dalam perluasan lini mereknya karena kredibilitas dari merek yang terdahulu.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan *brand equity* atau ekuitas merek adalah merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. (A. Shimp, 2014; Aaker 2019). Menurut Aaker (2019) Indikator *brand equity* adalah: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*percieved quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

2.6. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2020: 150). Sedangkan menurut Richard Oliver (2014: 64). Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2019; Anderson et al., 2012: 129) bahwa teori-teori kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Equity Theory*

Sejumlah penulis berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya (A) dan pihak lain (B) guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau *fair*. *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika orang merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan lainnya dalam pertukaran tersebut, orang cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan. Rasio ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

Dengan demikian, hasil yang diperoleh A dari pertukaran dibagi dengan input yang diberikan harus sama dengan hasil yang didapatkan B dari pertukaran tersebut dibagi input B. Apabila rasio tersebut dipersepsikan tidak sama (tidak seimbang), terutama jika dirasakan *unfavorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Berdasarkan *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*. Kepuasan terbentuk:

- a. Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input dalam pertukaran kurang lebih sama.

- b. Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek daripada perusahaan/penyedia jasa.
 - c. Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain.
 - d. Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.
2. *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan memengaruhi kepuasan/purnabelinya terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan atau ketidak-puasan pelanggan apabila keterlibatan, pengalaman dan pengetahuan pelanggan terhadap produk relative tinggi. Ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan :

a. *Causal attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

b. *Control attribution*

Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali atau tidak. Sebagai contoh, penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap

keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat gangguan cuaca yang berada di luar kendali mereka.

c. *Stability attribution*

Bila *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa kejadian tersebut cenderung terulang, maka ketidakpuasan pelanggan akan bertambah besar.

3. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi di mana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing produk akan menjadi sama. Bila dirumuskan secara matematis kondisi ini adalah :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \frac{MU_z}{P_z}$$

Dalam pasar yang tidak dideferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif (disebut sebagai surplus konsumen).

2.6.1 Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus

berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok menurut Tjiptono (2020: 352), di antaranya sebagai berikut :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.
2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dari pada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan yang baru.
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
Berdasarkan konsep "*customer life time value*", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.
4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)
Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan

bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi *sensitivitas* harga

Pelanggan yang merasakan puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas yang dihasilkan.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka (Oliver, 2014; Kotler, 2020).

2.6.2 Kunci Sukses Mengukur Kepuasan Pelanggan

Karmen et al. (2005: 133), mengemukakan bahwa ada sepuluh kunci sukses yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi
Berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Paling tidak 60 sampai 90 hari sekali.
2. Format
Siapa yang melakukan survey pelanggan?. Sebaiknya yang melakukan survey format kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga di luar perusahaan, dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.
3. Isi
Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.
4. Desain isi
Tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.
5. Melibatkan setiap orang
Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan.

6. Mengukur kepuasan setiap orang
Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti: distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.
7. Kombinasi berbagai ukuran
Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti: individu, kelompok, divisi, dan fasilitas.
8. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya
Hasil pengukuran kepada pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
9. Penggunaan ukuran secara simbolik
Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta di tempatkan di setiap bagian-bagian dalam perusahaan.
10. Bentuk pengukuran lainnya
Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

2.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya); Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk; Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain; Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk; Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler (2020), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Sistem survei reputasi perusahaan; Pada umumnya penulisan mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
3. Sistem analisis konsumen; Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Sementara menurut Anderson et al. (2012: 132) yang mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan yaitu keramahan karyawan, kesediaan karyawan untuk membantu dan kecepatan layanan. Selain dari teori yang telah dikemukakan oleh Anderson et al. (2012), dan Kotler

(2020), maka dalam tulisan ini, indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah: kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan.

2.7. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Woodruff (2006:142), nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan *customer value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/*customer value* dapat dijabarkan preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.

Menurut Kotler (2020:103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sementara Woodall (2003: 201), nilai untuk pelanggan atau *Value for the Customer* (VC) mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh perusahaan.

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2015:296), nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Begitu juga Monroe dalam Tjiptono (2015: 296) mendefinisikan nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap

kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Goostain dalam Tjiptono (2015: 296) juga mendefenisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan (Kotler 2020: 145). Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan dan pemanfaatan produk jasa. Menurut James G. Barnes dalam Hurriyati (2010:120) terdapat 4 sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu:

1. Proses: mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
2. Orang: karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
3. Produk/jasa/teknologi: keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.
4. Dukungan: Siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

2.7.1 Hirarki Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff (2006:142), hirarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan yaitu :

1. Atribut produk atau jasa (*product attributes*), dasar hirarki yaitu pelanggan belajar berfikir mengenai

- produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
2. Konsekuensi Produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk jasa.
 3. Maksud dan tujuan Pelanggan (*customer' goals and purposes*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk jasa.
 4. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
 5. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.7.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2015:298), dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud Nilai pelanggan (*customer value*) adalah

ikatan emosional yang terjalin antara nasabah sebagai pelanggan dan bank BNI sebagai produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer value* (Tjiptono, 2015) adalah: *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*

2.8. Kebanggaan Pelanggan (*Customer Pride*)

Customer pride merupakan suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat memberikan suasana gembira. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka mereka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal (Fazal, 2013: 23).

Saat ini *customer pride* menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Semakin baiknya pemahaman atas konsep *customer pride* sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. *Customer pride* merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa kesenangannya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa (Wilson et al., 2008: 22).

Customer pride berorientasi pada people oriented, customer pride terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan surprised. Pemberian informasi yang akurat, dan manfaat yang sepadan

dengan harga diimbangi adanya layanan yang baik dengan suasana akrab yang diberikan konsumen (Fazal, 2013: 21).

Kebanggaan pelanggan memiliki lima macam dampak dalam proses konsumsi sebagai berikut:

a. *Positive Word of Mouth*

Konsumen yang berbangga terhadap produk, organisasi, atau brand cenderung akan menceritakan hal positif mengenai produk, organisasi atau brand tersebut kepada orang lain.

b. *Display of Affiliation*

Konsumen yang berbangga terhadap produk, organisasi, atau *brand*, cenderung menunjukkan afiliasi mereka dengan produk, organisasi, atau brand tersebut melalui benda-benda berwujud atau media virtual.

c. *Customer Acquisition*

Konsumen yang berbangga atas sebuah produk, organisasi, atau *brand* cenderung akan merekrut konsumen lain untuk membeli dan mengonsumsi produk dari organisasi atau brand yang sama.

d. *Pro-Organization Self-Actualization*

Konsumen yang berbangga atas sebuah produk, organisasi, atau *brand*, cenderung akan mengaktualisasikan diri mereka sebagai individu dengan cara-cara tertentu yang secara sadar atau tidak sadar memberikan keuntungan bagi organisasi atau brand

e. *Brand Loyalty*.

Konsumen yang berbangga atas sebuah produk, organisasi, atau *brand*, cenderung akan mengonsumsi produk-produk yang lain dari organisasi atau brand yang bersangkutan.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud Kebanggaan pelanggan (*Customer Pride*) adalah merupakan suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat

memberikan suasana kegembiraan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer pride* adalah: *Positive word of mouth*; adalah pada setiap kesempatan menceritakan kebaikan bank; *Display of affiliation*; adalah setiap saat menunjukkan atribut bank; *Customer acquisition*; adalah mengajak teman-teman untuk menjadi nasabah; *Pro-Organization self-actualization*; adalah setiap saat megaktualisasikan diri (menggunakan produk-produk) dengan produk-produk yang berkaitan dengan logo bank; *Brand loyalty*: adalah kesetia terhadap bank.

2.9. Reputasi perusahaan (*Corporate Reputation*)

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga (Caruana et al., 2018). Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi.

Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan (2014), reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda- tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen (Roy Marthin Tarigan, 2014).

Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajrina reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi

yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Rani Sherly Fajrina, 2012). Salah satu metode penilaian reputasi suatu organisasi (perusahaan) adalah *Harris-Fombrun Reputation Quotient*, yang didalamnya terdapat elemen dan atribut reputasi korporat (Rani Sherly Fajrina, 2012), yaitu:

1. *Emotional Appeal*

- a. *Good feeling about the company*, memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
- b. *Admire and respect the company*, perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
- c. *Trust the company*, memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.

2. *Product and Service*

- a. *Stands behind products/services*, beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan core bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaannya.
- b. *Offer high quality products/services*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi.
- c. *Devellops innovative products/services*, beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembankan produk ataupun jasa yang dihasilkan.
- d. *Offer product/ service that are good value*, yaitu beranggapan perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang menghasilkan nilai jual.

3. *Vision and Leadership*

- a. *Has excellent leadership*, beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal.

- b. *Has a clear vision for the future*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.
 - c. *Recognize/takes advantage of market opportunities*, beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.
 4. *Workplace Environment*
 - a. *Ia well managed*, beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
 - b. *Looks like a good company to work for*, perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
 - c. *Looks like has a good employees*, terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai profesional.
 5. *Financial Performance*
 - a. *Record of profitability*, beranggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
 - b. *Look like a low risk invesment*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
 - c. *Strong prospect for future growth*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.
 - d. *Tends to out performs its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
 6. *Social Responsibility*
 - a. *Supported good causes*, beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.
 - b. *Environmentally reponsible*, beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab terhadap masalah

lingkungan.

- c. *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

Menurut Herbig, Millewicz, Golden (1994); Rofifah Mau'idzah (2015) pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat mencicipakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam (Rofifah Mau'idzah).

Menurut Weiss (1974); Eka Fitria (2017) reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan reputasi yang berupa citra merk (*brand imej*), citra perusahaan (*company imej*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah menjadi prioritas (Rofifah Mau'idzah).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lawrence mengemukakan

persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, reputasi sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan. Seperti yang dikemukakan oleh Joe Marconi bahwa, orang-orang yang memandang satu benda yang sama dapat mempunyai persepsi yang berlainan terhadap benda ini.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Siswanto Sutojo, 2004), sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

2.10 Electronic Banking (E-Banking)

Di era informasi, lembaga keuangan memberikan layanannya tidak saja melalui model-model konvensional, tetapi kini sudah mulai beralih pada pemanfaatan teknologi informasi. Kondisi ini sebenarnya dipacu oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Mungkin dahulu lembaga keuangan bank dalam memberikan layanannya lebih menekankan kepada model *face to face* dan didasarkan kepada paper document.

Sejak teknologi informasi mampu mendukung terhadap sistem transaksi lembaga keuangan bank, model transaksi pun lebih mengedepankan pada model non-face to face dan paperless document atau Digital Document. Untuk saat ini, tren yang berkembang dalam konteks transaksi seperti itu salah satunya yakni layanan internet banking. Berikut ini

dipaparkan sekilas mengenai kajian konseptual dari layanan internet banking. Revolusi informasi yang ditandai dengan kemunculan internet telah berdampak hampir ke setiap aspek sektor kehidupan manusia, yang dimulai dari sektor pertahanan dan keamanan hingga sampai pada sektor perbankan.

Pada sektor perbankan, hasil dari revolusi informasi ini adalah ditemukannya sebuah konsep baru yang disebut internet banking. Menurut Karen Furst "*Internet banking is the use of the internet as remote delivery channel for banking services, including traditional services, such as opening a deposit account or transferring funds among different accounts, as well as new banking services, such as electronic bill presentment and payment, which allow customers to receive and pay bills over bank's website*". Menurut pendapatnya Efraim Turban, meskipun ia memberikan istilah internet banking dengan istilah online banking. Selengkapnya, ia menyatakan: "*online banking, includes various banking activities conducted from home, business, or on the road instead of at a physical bank location*".

Dari pengertian ini, dapat didefinisikan secara sederhana bahwa internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru.

Sementara Pikkarainen et al. (2004: 224), mendefinisikan *E-banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi.

Mukherjee dan Nath (2003: 5) mengartikan *E-banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer,

pembayaran tagihan dan lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *E-banking* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler atau smartphone.

Clarke (2009) mengatakan bahwa e-banking adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Indikator E-Banking Menurut Clarke (2009), e-banking memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut :

- a) Kepercayaan, hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan e-banking adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan
- b) Kemudahan, kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui e-banking, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi e-banking cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi e-banking.

- c) Kualitas informasi, informasi apa saja yang ada di dalam e-banking harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami
- d) Resiko, menurut Dowling (1986) dalam Farizi dan Syaefulah (2013), persepsi terhadap resiko adalah presepsi negative konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan padahasil yang negative dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Presepsi resiko sangat memengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaan, begitupun sebaliknya.

Indikator layanan E-Banking. Menurut surat edaran Bank Indonesia (2004) indicator layanan e-banking ada 3 yaitu :

- a) Informational Internet Banking / Informasi
Informational Internet Banking adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan esekusi transaksi.
kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaan, begitupun sebaliknya.4)Indikator layanan E-BankingMenurut surat edaran Bank Indonesia (2004) indicator layanan e-banking ada 3 yaitu :a)Informational Internet Banking / Informasi Informational Internet Bankingadalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan esekusi transaksi.
- b) Transactional Internet Banking / Transaksi
Transactional Internet Banking adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan Bank penyedia layanan internet banking dan melakukan eksekusi transaksi.

- c) **Communicative Internet Banking / Komunikatif**
Communicative Internet Banking adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan Bank penyedia layanan internet banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan *E-banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler atau smartphone (Pikkarainen et al., 2004; Mukherjee dan Nath, 2003).

2.10.1 Fungsi dan Pengelompokan E-banking

Penggunaannya mirip dengan mesin ATM dimana sarananya saja yang berbeda, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening atau antar bank, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti: listrik, telepon, kartu kredit, dan lainnya.

Electronic banking, dapat dikelompokkan dari sisi penggunaannya sebagai berikut:

- a. **ATM, Automated Teller Machine** atau Anjungan Tunai Mandiri, ini adalah saluran e-banking paling populer yang dikenal. Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila kita mengenal ATM sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM. yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai Cash Deposit Machine/CDM

- b. Phone Banking, ini adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.
- c. Internet Banking, ini termasuk saluran teranyar e-banking yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang di layar komputer/PC atau PDA.
- d. SMS/m-banking, saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari Phone Banking, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukannya itu informasi saldo rekening, pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (a.l. kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian voucher. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam prakteknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan Kerjasama dengan operator seluler, menyediakan akses banking menu—SimTool Kit (STK) pada simcardnya.

2.10.2 Jenis-jenis Teknologi E-Banking

Semakin berkembangnya teknologi dan kompleksitas transaksi perbankan, berbagai jenis e-banking semakin sulit dibedakan karena fungsi dan fiturnya semakin berkembang dan berinovasi. Sebagai contoh, sebuah kartu plastik mungkin memiliki “*magnetic strip*” yang bisa mengkaitkan dengan rekening bank, dan juga memiliki nilai yang tersimpan dalam

sebuah chip. Kadang kedua jenis kartu tersebut disebut “*debit card*” oleh merchant atau vendor.

Beberapa gambaran umum mengenai jenis-jenis teknologi e-banking dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Automated Teller Machine (ATM)*.

Terminal elektronik yang disediakan Lembaga keuangan atau perusahaanlainnya yang membolehkan nasabah untuk melakukan penarikan tunai dari rekening simpanannya di bank, melakukan setoran, cek saldo, atau pemindahan dana.

b. *Computer Banking*.

Layanan bank yang bisadiakses oleh nasabah melalui koneksi internet kepusat data bank, untuk melakukan beberapa layanan perbankan, menerima dan membayar tagihan, dan lain-lain.

c. *Debit (or check) Card*.

Kartu yang digunakan pada ATM atau terminal point-of-sale (POS) yang memungkinkan pelanggan memperoleh dana yang langsung didebet (diambil) dari rekening banknya) Direct Deposit. Salah satu bentuk pembayaran yang dilakukan oleh organisasi (misalnya pemberi kerja atau instansi pemerintah) yang membayar sejumlah dana (misalnya gaji atau pensiun) melalui transfer elektronik. Dana ditransfer langsung ke setiap rekening nasabah.

d. *Direct Payment (also electronic bill payment)*.

Salah satu bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk membayar tagihan melalui transfer dana elektronik. Dana tersebut secara elektronik ditransfer dari rekening nasabah ke rekening kreditor. Direct payment berbeda dari preauthorized debit dalam hal ini, nasabah harus menginisiasi setiap transaksi direct payment.

e. *Electronic Bill Presentment and Payment (EBPP)*.

Bentuk pembayaran tagihan yang disampaikan atau diinformasikan ke nasabah atau pelanggan secara online,

misalnya melalui email atau catatan dalam rekening bank. Setelah penyampaian tagihan tersebut, pelanggan boleh membayar tagihan tersebut secara online juga. Pembayaran tersebut secara elektronik akan mengurangi saldo simpanan pelanggan tersebut.

f. *Electronic Check Conversion.*

Proses konversi informasi yang tertuang dalam cek (nomor rekening, jumlah transaksi, dll) ke dalam format elektronik agar bisa dilakukan pemindahan dana elektronik atau proses lebih lanjut.

g. *Electronic Fund Transfer (EFT).*

Perpindahan “uang” atau “pinjaman” dari satu rekening ke rekening lainnya melalui media elektronik.

h. *Payroll Card.*

Salah satu tipe “stored-value card” yang diterbitkan oleh pemberi kerja sebagai pengganti cek yang memungkinkan pegawainya mengakses pembayarannya pada terminal ATM atau Point of Sales. Pemberi kerja menambahkan nilai pembayaran pegawai ke kartu tersebut secara elektronik.

i. *Preauthorized Debit (or automatic bill payment).*

Bentuk pembayaran yang mengizinkan nasabah untuk mengotorisasi pembayaran rutin otomatis yang diambil dari rekening banknya pada tanggal-tanggal tertentu dan biasanya dengan jumlah pembayaran tertentu (misalnya pembayaran listrik, tagihan telpon, dll). Dana secara elektronik ditransfer dari rekening pelanggan ke rekening kreditor (misalnya PLN atau PT Telkom).

j. *Prepaid Card.*

Salah satu tipe stored-value card yang menyimpan nilai moneter di dalamnya dan sebelumnya pelanggan sudah membayar nilai tersebut ke penerbit kartu.

k. *Smart Card*.

Salah satu tipe stored-value card yang di dalamnya tertanam satu atau lebih chips atau microprocessors sehingga bisa menyimpan data, melakukan perhitungan, atau melakukan proses untuk tujuan khusus (misalnya validasi PIN, otorisasi pembelian, verifikasi saldo rekening, dan menyimpan data pribadi). Kartu ini bisa digunakan pada sistem terbuka (misalnya untuk pembayaran transportasi publik) atau sistem tertutup (misalnya Master Card atau Visa networks).

l. *Stored-Value Card*.

Kartu yang di dalamnya tersimpan sejumlah nilai moneter, yang diisi melalui pembayaran sebelumnya oleh pelanggan atau melalui simpanan yang diberikan oleh pemberi kerja atau perusahaan lain. Untuk single-purpose stored value card, penerbit (issuer) dan penerima (acceptor) kartu adalah perusahaan yang sama dan dana pada kartu tersebut menunjukkan pembayaran di muka untuk penggunaan barang dan jasa tertentu (misalnya kartu telpon). Limited-purpose card secara umum digunakan secara terbatas pada terminal POS yang teridentifikasi sebelumnya di lokasi-lokasi tertentu (misalnya vending machines di sekolah-sekolah). Sedangkan multi-purpose card dapat digunakan pada beberapa penyedia jasa dengan kisaran yang lebih luas, misalnya kartu dengan logo Master Card, Visa, atau logo lainnya dalam jaringan antar bank.

Buku ini diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin
mendapatkan informasi tentang membangun
reputasi perusahaan
..... Semoga bermanfaat

BAB 3

KONSEP REPUTASI BANK NASIONAL INDONESIA

Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. *Corporate Reputation* menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting (Siswanto Sutojo, 2004). Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen (Othman and Owen, 2008).

Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., & Prabhakaran, S. (2010), dalam Influence of service quality on customer satisfaction application of servqual model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117. Ravichandran et al. (2010), membuktikan adanya pengaruh *Service quality* terhadap *customer satisfaction*. Peningkatan kualitas layanan bank dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempertahankan pelanggan yang berharga. Panjaitan & Laely (2017), dalam The role of relationship marketing, and satisfaction as variable

mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 105-112. Membuktikan adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan variabel mediasi positif pada hubungan pemasaran dengan loyalitas pelanggan.

De Oña, J., de Oña, R., Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2016), dalam Transit passengers' behavioural intentions: the influence of service quality and customer satisfaction. *Transportmetrica A: Transport Science*, 12(5), 385-412. Membuktikan bahwa layanan Light rail transit (LRT) Sevilla (Spanyol) berdampak pada kepuasan pelanggan Light rail transit (LRT) Sevilla (Spanyol). Panjaitan & Djunaedi (2017), dalam Product advantage, customer relationship marketing, and service quality on customer satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 122-130. Juga membuktikan adanya hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penulisan menunjukkan bahwa Product Advantage berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Customer Relationship Marketing mempengaruhi Customer Satisfaction. Service Quality mempengaruhi Customer Satisfaction. Customer Relationship Marketing berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

Munnukka, J., Järvi, P., & Outi, U. (2013), dalam *Impact of service quality dimensions on the formation of customer value in B to B services. Marketing Intelligence & Planning*. Munnukka, & Outi (2013), membuktikan adanya Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer value*. Bahwa strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan dan nilai, semakin penting dalam konteks layanan bisnis ke bisnis. Namun, sedikit yang diketahui tentang konstruksi nilai pelanggan dari layanan B to B. Juga pengaruh dimensi tertentu

dari kualitas layanan pada nilai pelanggan terbuka untuk diperdebatkan.

Oh, H., & Kim, K. (2017), dalam *Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Juga menunjukkan adanya pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer value*. Makalah ini bertujuan untuk meninjau penulisan perhotelan dan pariwisata tentang kepuasan pelanggan (CS), kualitas layanan (SQ) dan nilai pelanggan (CV) yang diterbitkan di beberapa jurnal perhotelan dan pariwisata yang mapan selama 15-16 tahun terakhir. Studi ini meninjau 242 artikel yang muncul di enam jurnal perhotelan dan pariwisata terpilih dan 71 artikel di empat jurnal bisnis yang diterbitkan di CS, SQ dan CV selama periode 2000-2015. Skema pengkodean yang komprehensif dikembangkan untuk menyortir setiap studi dengan lebih dari 50 kriteria. Penulisan tentang CS telah mempertahankan minat dan produktivitas, tetapi penulisan tentang SQ dan CV telah berkurang seiring waktu. Temuan penting lainnya adalah bahwa sebagian besar studi tidak didasarkan pada teori yang kuat, meskipun studi CS cenderung lebih tertanam dalam teori. Studi ini memberikan banyak wawasan yang berguna ke dalam praktik penulisan dan tren penulisan terkait dan saran untuk penulisan masa depan.

Studi ini memberikan tinjauan komprehensif yang belum pernah terjadi sebelumnya tentang teori, metode, poin diskusi, implikasi, keterbatasan dan kesimpulan studi tentang CS, SQ dan CV yang diterbitkan dalam jurnal perhotelan dan pariwisata terpilih selama 15 tahun terakhir. Setyono, V. I., & Nugroho, M., Sumiati (2021), dalam. *Customer Engagement, Customer Pride, Customer Value As An Impact Through Service Quality And Customer Relationship Management On Customer Loyalty In Pt. Bpr East Java. International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 24, Issue 5 (August)*,

122-134. Setyono et al (2021), membuktikan adanya pengaruh *Service Quality* terhadap *customer pride*. Penulisan ini bertujuan untuk membahas tentang ketatnya persaingan di dunia perbankan, antara lain PT BPR di Jawa Timur, membuat perusahaan perbankan seolah berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.

BPR BPR di Jawa Timur sebagai layanan perbankan perlu memperhatikan tingkat keterlibatan, kebanggaan, dan nilai yang maksimal. Kita bisa mengasimilasi sebanyak itu semakin banyak nasabah yang merasa engagement, kebanggaan, nilai cenderung loyal di BPR di Jawa Timur. Metodologi penulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif (positivist). Jenis penulisan yang digunakan dengan *explanatory research*, penulisan semacam itu dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan. Hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis dan pengumpulan data dilakukan dengan cara survei untuk memperoleh informasi faktual dengan cara menyebarkan kuesioner. Dalam hal ini menurut sampel yang diambil dari populasi nasabah PT BPR di Jawa Timur. Jumlah kuesioner yang dikirimkan sebanyak 397 kepada seluruh nasabah kredit dengan tingkat pengembalian yang diharapkan (*response rate*) sebesar 100% atau pengembalian keseluruhan. Dimana dalam teknik analisis digunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Kualitas layanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kebanggaan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kebanggaan pelanggan. Kebanggaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.

Panjaitan & Komari (2018), dalam *The role of customer value and customer pride as variable mediation on customer engagement relationship with corporate image*.

International Review of Management and Marketing, 8(5), 1-8. Customer engagement berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, kebanggaan pelanggan, dan pengaruh positif tidak signifikan terhadap citra perusahaan. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Kebanggaan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Nilai pelanggan berperan sebagai mediasi positif pada hubungan customer engagement dengan citra perusahaan, dan customer pride berperan sebagai mediasi positif pada hubungan customer engagement dengan citra perusahaan

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Perreault & Mc Carthy, 2013). Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & FAchrudin, K. A. (2019), dalam *Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia*. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26-37. Membuktikan adanya pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Tujuan dari penulisan ini adalah merumuskan kebijakan untuk mengatasi masalah kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome. Jenis penulisan yang digunakan adalah jenis penulisan survei dengan metode simple sampling. Kebutuhan sampel dalam penulisan ini adalah sampel pengguna jasa IndiHome di Medan. Besar sampel dalam penulisan ini adalah 396 pelanggan.

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berguna sebagai variabel intervening antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Syafarudin, A. (2021), dalam *The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19*. Ilomata International Journal of Tax and Accounting, 2(1), 71-83. Menyebutkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan pelayanan atau produk yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan demi kelangsungan hidup setiap perusahaan. Memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sangat berguna dalam dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dari pesaing lainnya. Tidak hanya meningkatkan, namun perusahaan juga harus mampu menjaga kestabilan tingkat kepuasan pelanggan agar tetap tinggi.

Fungsi kepuasan pelanggan sangat penting dalam menjalankan bisnis jasa dan produk. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, pengusaha dan pemilik usaha dapat mengetahui tentang keluhan dan umpan balik dari pelanggan yang menerima layanan atau produk. Dari keluhan dan saran, perusahaan dapat meningkatkan dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan produk yang ditawarkan untuk bersaing dan mengungguli pesaing. Perusahaan yang baik menyediakan sarana dimana konsumen dapat menyampaikan masukan dan keluhan sehingga konsumen merasa suaranya didengar. Survei penulisan dilakukan terhadap 150 unit fungsional pada bank daerah di Indonesia. Hasil penulisan menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan

pelanggan dan kualitas pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Widyaningrum, H. W., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Brand Switching Melalui Customer Value (Studi pada Mantan Pelanggan Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 281-289. Product quality berpengaruh pada customer value, service quality berpengaruh pada customer value, product quality memberi pengaruh negatif pada brand switching, service quality tidak memberi pengaruh pada brand switching, dan customer value tidak berpengaruh pada brand switching. Pada hasil path analysis, menunjukkan adanya pengaruh antara product quality terhadap brand switching melalui customer value secara tidak langsung, sehingga customer value memediasi secara parsial antara product quality dan brand switching. selain itu adanya pengaruh antara service quality terhadap brand switching melalui customer value secara langsung, sehingga customer value tidak dapat memediasi secara parsial antara service quality dan brand switching.

Hakim, L., & Susanti, N. (2017). *Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention* (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122-131. Membuktikan adanya pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer value*. Kualitas produk yang dirasakan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik, akan meningkatkan customer value. *Perceived quality of product* berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik, akan meningkatkan *purchase intention*. *Perceived price* berpengaruh terhadap nilai

pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang bersahabat akan meningkatkan nilai pelanggan.

Munisih, S., & Soliha, E. (2015), dalam Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang. Pengumpulan data penulisan ini menggunakan metode penyebaran kuesioner sebanyak 120 responden yang membeli obat di apotek Dela Semarang lebih dari 2 (dua) kali. Analisis data menggunakan statistika SPSS 19. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020), dalam *The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403-413. Kim, & Lee (2020), menyebutkan bahwa Teknologi komunikasi informasi canggih dan teknologi produksi seperti pencetakan 3D telah meningkatkan pengalaman pribadi konsumen. Kustomisasi sebagai salah satu personalisasi yang nyata menarik perhatian konsumen dan perusahaan karena pengaruhnya yang signifikan terhadap transformasi paradigma produksi-

konsumsi. Pengalaman kustomisasi memiliki efek positif pada kebahagiaan, dan otonomi, kompetensi, dan kebanggaan kepengarangan memainkan peran mediasi antara dua variabel. Selain itu, kebahagiaan memiliki efek positif pada niat beli, dan efek tidak langsung dari kebahagiaan antara pengalaman kustomisasi online dan niat beli ditemukan. Penulisan ini menunjukkan bahwa aktivitas kreatif melalui komputer dapat membawa kebahagiaan bagi konsumen dan meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, praktisi perlu mempertimbangkan untuk memaksimalkan otonomi, kompetensi, dan kebanggaan kepengarangan untuk meningkatkan kebahagiaan dan niat beli konsumen ketika konsumen berinteraksi dengan komputer.

Vieira, C. W. (2020), dalam *Organic vs premium products: when pride is more important than product quality* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10362/98832>. Menyebutkan bahwa kepedulian yang berkembang terhadap lingkungan selama beberapa tahun terakhir tercermin dalam perubahan perilaku konsumen dan peningkatan keinginan untuk membeli produk yang ramah bagi planet ini. Studi ini menyelidiki perilaku konsumen ketika memilih antara produk yang dianggap hijau dan lebih berkelanjutan dan produk lain yang dianggap menawarkan kualitas unggul (misalnya premium), untuk lebih memahami perilaku konsumen. Untuk pengembangan penulisan ini, dua studi eksperimental terpisah dilakukan. Yang pertama adalah studi percontohan berdasarkan kebiasaan responden untuk memilih produk hijau mana antara organik, dari perdagangan yang adil dan dari produksi lokal yang akan digunakan dalam studi utama. Setelah memilih kategori organik, studi kedua dilakukan untuk mengeksplorasi efek nilai-nilai lingkungan, kualitas produk, harga dan kebanggaan (sebagai emosi) terhadap persepsi konsumen dan pengaruh apa yang mereka miliki dalam kepuasan pembelian konsumen ketika memilih antara organik dan non-organik.

Kepuasan pembelian dimoderasi oleh nilai-nilai lingkungan dan bahwa produk organik dianggap lebih sehat daripada produk premium. Selanjutnya, hasil kami menunjukkan bahwa harga dan kualitas tidak akan mempengaruhi persepsi produk organik, sedangkan persepsi akan sangat dipengaruhi oleh perasaan bangga konsumen. Kebanggaan memediasi kepuasan konsumen tergantung pada produk yang dipilih (organik atau premium) dan bahwa konsumen merasa lebih bangga ketika mengkonsumsi organik daripada produk premium terlepas dari kualitasnya, yang membawa nilai bermakna bagi pemasar karena membantu mereka memahami kebutuhan pelanggan dengan mempelajari keyakinan, nilai, sikap, dan perilaku mereka yang berkelanjutan.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. *Brand equity* juga merupakan nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu (A. Shimp, 2014; Aaker 2019). Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016), dalam *The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model. IUP Journal of Brand Management, 13(3)*, 43-54. Membuktikan adanya pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction*. Tanveer, & Lodhi (2016), menyebutkan bahwa membangun ekuitas merek dalam lingkungan yang kompetitif ini adalah tugas yang sangat menantang dan sulit. Perusahaan sekarang fokus untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang sesuai. Pelajaran ini mengeksplorasi hubungan antara dimensi ekuitas merek, ekuitas merek secara keseluruhan dan kepuasan

pelanggan berdasarkan model ekuitas merek David Aaker, dalam konteks pasar sepatu bermerek di Pakistan. Itu data yang diperoleh dari 75 responden melalui survei dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Itu hasil membangun hubungan yang signifikan antara tiga dimensi ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan ekuitas merek secara keseluruhan.

Ahmad, F., & Sherwani, N. U. (2015), dalam *An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59. Di pasar yang kompetitif dan sadar merek seperti India, membangun ekuitas merek ponsel merupakan tantangan tugas. Perusahaan perlu menilai pengalaman sebelumnya dan aspirasi masa depan konsumen untuk memiliki merek. Dalam konteks ini, penulisan ini menguji hubungan antara dimensi ekuitas merek, merek secara keseluruhan keadilan dan kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari 245 mahasiswa di New Delhi dan sekitarnya kota-kota India melalui kuesioner yang dikelola sendiri menggunakan teknik convenience sampling. Dari ini, 205 digunakan untuk tujuan studi, yang memberikan tingkat respons 83,5 persen. Regresi berganda menegaskan hubungan yang signifikan antara dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek secara keseluruhan; dan juga antara ekuitas merek secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Manajer pemasaran sering kali memiliki sumber daya yang terbatas dalam segi uang, waktu, dan tenaga untuk menerapkan strategi branding, sehingga temuan ini dapat membantu mereka untuk memprioritaskan dan mengalokasikan sumber daya di seluruh dimensi penting.

Tran, V. D., VO, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020), dalam *The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213-221. Keaslian merek

berhubungan positif dengan ekuitas merek. Keaslian merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa pemasar dapat menggunakan keaslian merek untuk tujuan penilaian, perencanaan, dan pelacakan untuk memahami keaslian merek mereka bagi pelanggan mereka. Produk dari merek keaslian lebih disukai, dipandang sebagai kualitas yang lebih tinggi, menawarkan nilai yang lebih besar dan lebih mungkin untuk dibeli daripada merek kurang keaslian. Mereka dapat memerintahkan harga premium yang signifikan. Temuan ini memberikan dukungan dan bukti yang berguna bagi manajemen merek, serta perusahaan di negara berkembang lainnya, untuk lebih terlibat dalam praktik merek sebagai elemen inti dari manajemen strategis dan merek mereka. Ini berarti bahwa manajer harus bekerja untuk meningkatkan persepsi keaslian untuk penawaran mereka.

Staudt, S., Shao, C. Y., Dubinsky, A. J., & Wilson, P. H. (2014), dalam *Corporate social responsibility, perceived customer value, and customer-based brand equity: A cross-national comparison. Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10(1), 65-87. Staudt et al. (2014), menyebutkan bahwa Upaya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) banyak dibahas dalam literatur dan sering menjadi bagian dari promosi organisasi, pernyataan misi dan tujuan, sambil meningkatkan kesadaran dalam bidang pemasaran dan manajemen strategis. Terlepas dari penekanan ini, sedikit penulisan telah membahas pengaruh CSR pada faktor-faktor yang menciptakan nilai penting seperti nilai pelanggan yang dirasakan dan berbasis pelanggan ekuitas merek. Makalah ini membahas dampak dari upaya CSR pada dua konsep tersebut (yaitu, persepsi) nilai pelanggan dan ekuitas merek berbasis pelanggan), serta hubungan mediasi antara mereka berdasarkan pada survei kuesioner eksperimental. Selain itu, analisisnya mencakup perbandingan lintas negara dari hasil yang dikumpulkan di Amerika Serikat dan Jerman.

Hasil analisis menunjukkan signifikan dampak upaya CSR pada nilai pelanggan yang dirasakan dan ekuitas merek berbasis pelanggan, sementara ekuitas merek berbasis memediasi hubungan antara CSR dan nilai pelanggan yang dirasakan. Sebuah dampak dari kebangsaan pada hubungan tidak dapat didukung.

Ho, T. N., Wu, W. Y., Nguyen, P. T., & Chen, H. C. (2019), dalam *The moderating effects for the relationships between green customer value, green brand equity and behavioral intention. Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-21. Karena kerusakan lingkungan yang mengerikan di seluruh dunia, semakin banyak orang membayar perhatian terhadap kepedulian lingkungan. Konsep "pemasaran hijau" telah muncul sebagai senjata kompetitif untuk memenangkan pelanggan dari pasar. Namun, hubungan timbal balik antara nilai pelanggan, pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial ekuitas merek hijau adalah sebagian besar diabaikan. Melalui survei terhadap 236 kuesioner yang diperoleh, penulisan ini mengkaji bagaimana efek nilai pelanggan pada ekuitas merek ditingkatkan oleh moderator pemasaran hijau (promosi hijau dan kesadaran pemasaran hijau) dan loyalitas merek hijau. Studi ini juga memverifikasi bagaimana efek ekuitas merek pada niat perilaku pelanggan diperkaya oleh: manfaat ekspresi diri dan tanggung jawab sosial. Efek moderasi dari pemasaran hijau dan loyalitas merek hijau pada pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap ekuitas merek adalah signifikan. Efek moderasi dari ekspresi diri manfaat dan tanggung jawab sosial untuk pengaruh ekuitas merek pada niat perilaku adalah penting.

Nandy, S., & Sondhi, N. (2020), dalam Brand pride in consumer–brand relationships: Towards a conceptual framework. *Global Business Review*, 0972150919878072. Nandy, & Sondhi (2020), membuktikan adanya pengaruh *Brand equity* terhadap *customer pride*. Nandy, & Sondhi

menyebutkan bahwa Merek dengan cepat beralih dari pendekatan transaksional tradisional ke perjalanan relasional dengan penggunaannya. Dalam kebanyakan kasus, hubungan Konsumen-Merek didasarkan pada tingkat kesesuaian antara individu dan merek favorit mereka. Makalah ini bertujuan untuk berkontribusi pada perjalanan ini dan memahami asal-usul dan hasil dari hubungan semacam itu di mana konsumen merasa "bangga" dikaitkan dengan mereknya. Secara khusus tujuan makalah ini adalah untuk memahami anteseden dan konsekuensi dari konstruksi yang kurang dieksplorasi, Brand Pride. Makalah konseptual ini didasarkan pada tinjauan literatur yang luas dan terperinci yang berkaitan dengan bidang branding emosional, hubungan konsumen-merek, kebanggaan dalam asosiasi merek, kesesuaian diri dan hasil perilaku. Ini juga mengevaluasi dampak dari kepribadian narsistik pada hubungan semacam itu. Para penulis mengusulkan kerangka kerja konseptual untuk Brand Pride yang akan mengarah pada pemahaman yang lebih dalam tentang fenomenologi Brand Pride dan dampak selanjutnya pada Hubungan Konsumen-Merek tingkat tinggi. Kristalisasi dari konsep ini akan membawa pada wawasan yang tak ternilai dalam kemajuan dalam branding emosional baik untuk akademisi dan praktisi, dengan Brand Pride menjadi emosi dalam fokus.

Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016), dalam Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana kesesuaian persepsi karyawan tentang merek perusahaan majikan mereka dengan diri mereka sendiri yang sebenarnya dan ideal dapat mempengaruhi identifikasi merek (BI), kebanggaan merek (BP) dan perilaku kewarganegaraan merek (BCB). Desain/metodologi/pendekatan: Makalah cross-sectional ini

melibatkan 283 karyawan di Jerman yang menyelesaikan survei online.

Kesesuaian merek dengan diri karyawan yang sebenarnya dan diri ideal mereka memiliki efek yang sama pada BI karyawan. Namun, efek berbeda sehubungan dengan variabel hasil lainnya. BP hanya dipengaruhi oleh kesesuaian merek dengan diri ideal, sedangkan BCB hanya dipengaruhi oleh kesesuaian merek dengan diri sebenarnya. Identitas merek berhubungan positif dengan BP dan BCB; BP juga mempengaruhi BCB. Keterbatasan/implikasi penulisan”: Studi masa depan dapat mencakup sumber yang berbeda untuk evaluasi BI, BP dan BCB; untuk pengukuran identifikasi, kebanggaan dan BCB yang terpisah untuk sementara; dan untuk penggunaan merek fiktif atau manipulasi eksperimental kebanggaan untuk meningkatkan validitas internal. Dampak ketidaksesuaian merek dengan diri aktual dan diri ideal seperti yang terdeteksi dalam makalah ini dapat memicu minat penulisan dalam mengatasi motivasi untuk meningkatkan harga diri dan konsistensi diri dalam konteks kerja atau dalam menyelidiki mediator atau moderator tertentu di lingkungan kerja. hubungan antara konsep diri, identifikasi (merek) dan kebanggaan, serta perilaku.

Akhirnya, penulis dapat mengatasi berbagai jenis kebanggaan, seperti bentuk kebanggaan individu dan kolektif, serta interaksi mereka. Implikasi praktis: Manajer harus menyadari efek yang berbeda dari kecocokan merek korporat dengan diri aktual dan ideal karyawan, dan juga harus mencatat bahwa BI tampaknya penting dalam meningkatkan BP dan perilaku terkait merek. Makalah ini mengembangkan implikasi untuk branding internal dan strategi HRM mengenai seleksi karyawan, promosi dan retensi. Temuan juga menunjukkan bahwa BP memotivasi BCB sejalan dengan asumsi saat ini dalam penulisan dan praktik tentang bentuk kebanggaan individu. Orisinalitas/nilai: Makalah ini

menyelidiki persepsi karyawan tentang kecocokan merek "mereka" dengan diri mereka yang sebenarnya dan ideal secara terpisah, dan menentukan perbedaan dampak pada BP dan BCB, memperluas pengetahuan yang ada tentang pendorong perilaku membangun merek. Ia juga mengembangkan konsep BP dalam konteks teori identitas sosial dan kebutuhan akan pembedaan; ini lebih lanjut memberikan wawasan empiris awal tentang peran BP karyawan, termasuk pengembangan ukuran.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka (Oliver, 2014; Kotler, 2020). Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022), dalam *The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. Khan et al. (2022), membuktikan adanya pengaruh customer satisfaction terhadap corporate reputation, dan menyebutkan bahwa, kepuasan pelanggan sangat penting untuk reputasi dan loyalitas perusahaan karena reputasi perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan di pasar yang bergejolak. Oleh karena itu, studi saat ini dilakukan untuk menguji kepercayaan pelanggan mengenai reputasi perusahaan. Untuk mencapai tujuan utama penulisan, data dikumpulkan dari perusahaan terdaftar yang beroperasi di Islamabad dan Rawalpindi dan diverifikasi oleh Small and Medium-sized Enterprises Development Authority (SMEDA). Kuesioner terstruktur digunakan dan total 345 kuesioner didistribusikan di antara manajemen puncak dan 217 tanggapan diterima. Setelah mengecualikan tanggapan yang hilang dan tidak diselesaikan dengan benar, 181 sisanya digunakan untuk analisis akhir.

Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. P. (2006), dalam *How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. Journal of Services Marketing*. Tujuan; Untuk menganalisis apakah reputasi perusahaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan niat pelanggan. Desain/metodologi/pendekatan; Menggunakan pemodelan persamaan struktural, penulisan ini didasarkan pada tanggapan terhadap kuesioner tertulis dari 462 pelanggan dari utilitas besar Jerman. Temuan: Hubungan yang tidak signifikan dan lemah ditemukan antara reputasi perusahaan dan niat beralih. Dampak mendalilkan kepuasan pelanggan pada niat beralih pelanggan dikonfirmasi. Reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan ditemukan berkorelasi kuat. Keterbatasan/implikasi penulisan Sampel hanya mencakup satu pelanggan perusahaan, sehingga temuannya mungkin tidak digeneralisasi untuk industri lain. Penulisan di masa depan di industri jasa lainnya diperlukan. Implikasi praktis: Ancaman pembelotan pelanggan di pasar yang dideregulasi mengharuskan perusahaan catu daya untuk memeriksa instrumen pemasaran dan langkah-langkah yang diperlukan untuk menghambat keinginan pelanggan untuk beralih pemasok daya. Studi ini menunjukkan perlunya fokus pada pemantauan dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Pentingnya reputasi dan kepuasan pada akhirnya akan dinilai berdasarkan konsekuensi yang berhubungan dengan pelanggan dan relevansi ekonominya dengan perusahaan. Konstruksi reputasi perusahaan telah menarik perhatian yang signifikan di kalangan sarjana pemasaran, meskipun hampir tidak ada pekerjaan yang dapat ditemukan yang berfokus pada kelompok pemangku kepentingan yang paling penting, yaitu pelanggan.

Customer value adalah ikatan emosional yang terjalin antara nasabah sebagai pelanggan dan bank BNI sebagai produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Woodruff, 2006); Kotler, 2015). Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007), dalam *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. Industrial marketing management, 36(2), 230-240.* Riset branding sebagian besar berfokus pada pasar barang konsumsi dan baru belakangan ini perhatian diberikan pada pasar bisnis. Di banyak pasar bisnis, reputasi perusahaan memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian yang mungkin berbeda dari pengaruh citra merek yang lebih spesifik terkait produk. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih spesifik terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan sedangkan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih luas terhadap persepsi nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2009). Brand image, corporate reputation, and customer value. In *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises.* Emerald Group Publishing Limited. Perusahaan di semua industri mencari sumber keunggulan kompetitif baru karena persaingan di pasar mereka menjadi semakin intensif. Pandangan berbasis sumber daya perusahaan menjelaskan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dari perspektif pandangan berbasis sumber daya, aset berbasis relasional (yaitu, aset yang dihasilkan dari kontak perusahaan di pasar) memungkinkan keunggulan kompetitif. Makalah ini mengeksplorasi bagaimana mereka menciptakan nilai. Meskipun jumlah literatur yang relatif besar menggambarkan manfaat perusahaan dalam memiliki ekuitas merek yang kuat dan memberikan nilai pelanggan,

tidak ada penulisan yang memvalidasi hubungan komponen ekuitas merek, citra merek, dan reputasi perusahaan, secara bersamaan dalam rantai nilai pelanggan-loyalitas pelanggan. Karya ini menyajikan model pengujian hubungan ini dalam barang konsumsi, dalam konteks bisnis-ke-bisnis.

Perbedaan peran citra merek dan reputasi perusahaan pada kualitas yang dirasakan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Citra merek memengaruhi persepsi kualitas produk dan layanan tambahan, sedangkan tindakan reputasi perusahaan di luar citra merek, memperkirakan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh reputasi perusahaan juga divalidasi pada sampel yang berbeda. Hasilnya menunjukkan pentingnya mengelola aspek ekuitas merek, citra merek, dan reputasi perusahaan karena dampak yang berbeda pada kualitas yang dirasakan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak boleh membatasi untuk berinvestasi hanya pada citra merek. Mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan dapat memiliki dampak yang lebih kuat pada nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda.

Customer Pride adalah merupakan suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat memberikan suasana kegembiraan. Helm, S. (2011), dalam *Employees' awareness of their impact on corporate reputation. Journal of Business Research, 64(7), 657-663*. Reputasi perusahaan sangat penting untuk membina hubungan pemangku kepentingan dan, khususnya, untuk mendapatkan kembali kepercayaan publik. Reputasi perusahaan dihasilkan dari interaksi perusahaan dengan pemangku kepentingan, menekankan peran penting yang dimainkan karyawan dalam manajemen reputasi. Namun, karyawan belum tentu menyadari, atau siap untuk, tugas peran ekstra ini, yang menunjukkan kesenjangan dalam penulisan

dan tantangan manajerial. Tujuan artikel ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana kesadaran karyawan tentang dampaknya terhadap reputasi majikan mereka dipengaruhi oleh kebanggaan, kepuasan kerja, komitmen afektif, dan reputasi perusahaan yang dirasakan. Sebuah survei online terhadap karyawan yang bekerja untuk perusahaan yang masuk dalam daftar Fortune's America's Most Admired Companies Index memberikan bukti empiris.

Temuan ini menggarisbawahi efek kebanggaan dalam keanggotaan yang menonjol mengenai kesadaran karyawan tentang dampaknya terhadap reputasi perusahaan. Temuan studi lebih lanjut memberikan wawasan tentang peluang dan risiko bagi manajer yang ingin menggunakan strategi membangun reputasi internal untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Babić-Hodović, V., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2019), dalam *Perceived corporate reputation and pride as drivers of frontline employees' reputation impact awareness: mediating role of job satisfaction. Market-Tržište, 31(2)*, 171-185. Layanan karyawan memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan reputasi perusahaan jasa. Sikap dan komitmen mereka terhadap perusahaan tercermin dalam persepsi pelanggan tentang kualitas dan loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan.

Kepuasan kerja karyawan garis depan merupakan penentu signifikan dari kesadaran dampak reputasi mereka, serta mediator efek kebanggaan dan reputasi perusahaan yang dirasakan terhadap kesadaran dampak reputasi perusahaan. Keterbatasan - kemungkinan adanya dimensi lain dari reputasi perusahaan yang dirasakan, ketika menyangkut pemangku kepentingan internal - karyawan, menyajikan batasan penulisan ini dan tentu saja harus dipertimbangkan dalam penulisan masa depan.

Caruana, A., Vella, J., Konietzny, J., & Chircop, S. (2018), dalam *Corporate greed: its effect on customer*

satisfaction, corporate social responsibility and corporate reputation among bank customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 226-233. Keserakahan perusahaan telah mendapat perhatian yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan berbagai cerita menjadi berita utama, terutama setelah krisis keuangan global dan sikap negatif berikutnya terhadap bank. Kepuasan pelanggan dan tanggung jawab sosial perusahaan diketahui memiliki efek positif pada reputasi perusahaan di antara pelanggan, tetapi keserakahan perusahaan yang dirasakan cenderung menghambat efeknya. Keserakahan perusahaan, kepuasan pelanggan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan dipertimbangkan, dan model penulisan diusulkan. Efek keserakahan perusahaan lebih kuat pada tanggung jawab sosial perusahaan daripada kepuasan pelanggan, menyiratkan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan mungkin sia-sia jika perusahaan dianggap bertindak rakus oleh pelanggannya. Dengan demikian, persepsi keserakahan perusahaan perlu ditangani dengan cepat, untuk memungkinkan manajemen meningkatkan reputasi perusahaan dari perusahaan.

Electronic Banking (E-Banking) adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler atau smartphone (Pikkarainen et al., 2004; Mukherjee dan Nath, 2003).

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnla, S., (2004). "*Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>. Kemajuan teknologi perbankan elektronik telah menciptakan cara baru dalam menangani urusan perbankan sehari-hari, terutama melalui saluran perbankan online. Penerimaan layanan

perbankan online telah pesat di banyak bagian dunia, dan di negara-negara e-banking terkemuka jumlah kontrak e-banking telah melebihi 50 persen. Temuan penulisan menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan informasi tentang perbankan online di situs Web adalah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan perbankan online.

Nursiana, A. (2015). Pengaruh internet banking, kualitas layanan, reputasi produk, lokasi, terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(3), 450-462. Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pertumbuhan bank. Internet banking berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan, kedua, kualitas layanan, reputasi, produk, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, bank perlu menyediakan hubungan terbaik antara pemasar bank dan pelanggan.

Yuliaty, T. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Dan *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2). Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan internet banking variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan.

Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K., 2012. *E-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2). Industri perbankan telah berkembang pesat.

Hal ini menyebabkan persaingan dan peningkatan jumlah pelanggan menjadi sulit. Kualitas e-service yang optimal diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan pasar dan pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan yang maksimal. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, e-service quality berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Bank internet.

Yusnaini, Y. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 2(1), Maret-Agustus. Kualitas *internet banking* bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Dimension of tangible, responsiveness and empathy* mempunyai dampak yang signifikan, tetapi tidak berlaku untuk *dimension of reliability and assurance*.

Buku ini diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin
mendapatkan informasi tentang membangun
reputasi perusahaan
..... Semoga bermanfaat

BAB 4

REPUTASI BANK BNI KEDIRI

4.1. Bank BNI di daerah Kediri Jawa Timur

Bank BNI di daerah Kediri Jawa Timur Tbk, menunjukkan bahwa penggunaan layanan *E-banking* oleh responden ditemui beberapa fakta bahwa rata-rata nilai transaksi per ATM per hari bank BNI Daerah Jawa Timur Tbk tahun 2020 sebesar 0,71 juta. Dari data jumlah transaksi *channel E-Banking* mengalami stagnan (tetap), serta *market share channel E-Banking* masih sangat rendah dibandingkan Bank lain, hal ini menjadi perhatian untuk dilakukan penulisan beberapa variabel yang nantinya akan dapat meningkatkan *Corporate Reputation* bank BNI, dengan demikian semakin banyak nasabah bank BNI menabung dan bertransaksi melalui *channel E-Banking* kembali, yang nantinya dalam jangka panjang akan juga berdampak jumlah transaksi *channel E-Banking* serta *market share channel E-Banking* pada Bank BNI Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Kediri diharapkan akan meningkat.

Tabungan memang menjadi fokus bisnis untuk kinerja berkelanjutan terutama dari CASA dan stabilitas biaya dana (*cost of fund*). Belakangan ini, bank bersandi emiten bursa BNI ini juga memang aktif mendongkrak pertumbuhan tabungan salah satunya dengan meluncurkan beragam produk tabungan baru. Pertumbuhan tabungan masih akan tetap tinggi sejalan dengan kebutuhan nasabah perseroan. Bank BNI daerah Jawa Timur, juga mencatatkan pertumbuhan signifikan dari realisasi tabungan berdenominasi asing (*valuta asing/valas*). Tahun 2021 total tabungan *valas* Bank BNI daerah Jawa Timur sudah mencapai Rp 18,8 miliar. Meski terbilang tipis, jumlah ini

nyatanya tumbuh 5 kali lipat dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 3,05 miliar. Walau tak menjadi andalan, tabungan valas cukup memberikan andil positif dalam perkembangan tabungan di perseroan.

Validitas menunjukkan seberapa tepat sebuah instrumen mengukur sebuah konsep tertentu yang harus diukur. Dengan kata lain, validitas mempersoalkan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu atribut, betul-betul mengukur atribut yang dimaksud, sehingga dapat diketahui instrumen itu dapat digunakan atau tidak.

Validitas berarti juga sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006: 102). Cara mengukur validitas dapat menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yaitu dengan metode korelasi *product moment Pearson*. Jika hasil korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$), maka item pertanyaan tersebut valid yang berarti memiliki validitas konstruk.

Hasil pengujian validitas menunjukkan signifikan untuk seluruh indikator maupun item pertanyaan, yang berarti indikator-indikator atau item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel yang terdapat dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas. Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5 % (** $< 0,05$), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid dan dapat diolah lebih lanjut.

Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan di dalam mengukur konsep. Hal ini berarti: *pertama* bila mengukur sesuatu objek berkali-kali dengan instrumen yang sama, seharusnya diperoleh hasil yang sama; *kedua*, reliabilitas juga

berarti skor responden yang diperoleh benar-benar merupakan skor yang sebenarnya dari responden di dalam hal karakteristik; *ketiga*, reliabilitas juga diartikan sebagai seberapa banyak kesalahan pengukuran dalam instrumen pengukuran. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum (Ferdinand, 2010:60). Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (*measurement model*) adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.70 untuk *composite reliability*. Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan (Ferdinand, 2010:61). Nilai yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50

Pengukuran reliabilitas dapat juga menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α) yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan yang lain. Jika koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,6 atau lebih, maka data-data penulisan dianggap cukup baik atau *reliable* untuk digunakan sebagai input dari analisis data (Hair, et al, 2006; Maholtra, 2003: 55). Hair, et al. (2008) juga menyatakan bahwa *corrected item total correlation* minimal sebesar 0,3 supaya item pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4.1

Reliabilitas dengan *Cronbach alpha* (α)

Variabel	Koefisien alpha (α)	Standart Alpha	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	0,715	0,60	Reliabel
<i>Product quality</i>	0,754	0,60	Reliabel
Brand equity	0,804	0,60	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,696	0,60	Reliabel
<i>Customer value</i>	0,716	0,60	Reliabel
<i>Customer Pride</i>	0,848	0,60	Reliabel
<i>Corporate Reputation</i>	0,701	0,60	Reliabel
<i>E-banking</i>	0,830	0,60	Reliabel

Tabel 4.1. Hasil uji reliabilitas dengan uji *cronbach alpha* (α) pada penulisan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penulisan adalah *reliable*, karena seluruh nilai *koefisien alpha* dari masing-masing variabel penulisan lebih besar dari yang distandarkan (0,6), sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan. Nilai dari *corrected item total correlation* dari seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3.

Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data primer, yaitu data kualitatif dari responden yang termuat ke dalam kuesioner dengan responden objek penulisan dilakukan pada responden tabungan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur. Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, melalui pengumpulan jawaban yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai karakterisik responden (umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan dan lama menjadi nasabah) dan juga gambaran jawaban responden terhadap variabel-variabel dalam penulisan.

Pengumpulan data primer didukung dengan observasi, wawancara, dan kuesioner dengan responden, di mana pada kuesioner, responden diberikan suatu daftar pertanyaan untuk dijawab, baik secara langsung untuk memperoleh jawaban perusahaan maupun dengan panduan peneliti jika diperlukan.

Dalam penulisan ini responden diambil sebanyak 400 orang yang semuanya adalah responden nasabah Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 5.3. Berdasarkan Tabel 5.3 terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki 61.8 % yaitu sebanyak 247 orang sedangkan wanita terdiri dari 38.3 % yaitu sebanyak 153 orang. Hal ini menunjukkan responden didominasi jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Pria	247	61.8
Wanita	153	38.3
Total	400	100.0

Responden yang terpilih sebagai sampel penulisan ini pada umumnya adalah yang telah berumur 30 – 50 tahun, dan terbanyak pada kelompok usia 31 – 40 tahun atau pada usia masih muda.

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang termasuk dalam kelompok umur 20 – 30 tahun sebanyak 17,0 % (68 orang) dari total responden, kelompok umur 31 – 40 tahun sebanyak 63,0% (252 orang), kelompok umur 41-45 tahun sebanyak 15,0 % (60 orang), kelompok umur 46-50 tahun sebanyak 05,0 % (20 orang). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang diambil sebagai sampel adalah kelompok umur yang benar-benar masih dalam kelompok umur yang potensial dan produktif.

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Interval (Tahun)	Frekuensi	Persen (%)
≤ 19	-	-
20-30	68	17,0
31-40	252	63,0
41-45	60	15,0
46-50	20	05,0
≥ 51	-	-
Total	400	100.0

Pendidikan responden dikelompokkan dalam empat tingkatan, yaitu SMU, Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana. Hasil pengujian persentase menemukan, responden berpendidikan terakhir SMU, sebanyak 52.3%, berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 23.3%, sarjana 16,3%, dan pascasarjana sebanyak 8.3%.

Tabel 4.4

Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
SMU	209	52,3
Diploma	93	23,3
Sarjana	65	16,3
Pasca Sarjana	33	08,3
Total	400	100.0

Kelompok terbesar tingkat pendidikan responden adalah SMU. Fakta ini ditunjukkan oleh dominasi responden dengan pendidikan SMU yaitu mencapai 209 responden atau 52.3%.

Berdasarkan lama responden sudah menjadi nasabah pada tabel 4.5, terlihat bahwa responden didominasi oleh responden yang sudah menjadi nasabah selama 5 sampai dengan 8 tahun yaitu sebanyak 57.8%. Berikutnya responden

1 sampai dengan 4 tahun yaitu sebanyak 26.3%. Sementara yang sudah menjadi responden > 8 tahun 16,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mengetahui keberadaan bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.

Tabel 4.5

Distribusi Responden Menurut Lamanya menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah (thn)	Frekuensi	Persen (%)
< 1	-	-
1 – 4	105	26.3
5 – 8	231	57.8
>8	64	16.0
Total	400	100.0

Berdasarkan jenis pekerjaan responden pada tabel 4.6, terlihat bahwa responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan pelaku UMKM yaitu sebanyak 39.6%. Berikutnya oleh responden dengan pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 24.5%. Berikutnya oleh responden dengan pegawai swasta yaitu sebanyak 22.5%, sisanya responden dengan pekerjaan pengusaha korporasi /kontraktor yaitu sebanyak 09.4%.

Tabel 4.6

Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persen (%)
Pengusaha Kontraktor	39	09,4
Pegawai Swasta	94	22.5
Pelaku UMKM	165	39.6
Lainnya	102	24.5
Total	400	100.0

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, maka diperoleh gambaran mengenai kondisi objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan ini, dari

hasil jawaban responden maka dapat ditentukan nilai masing-masing variabel sebagai dasar untuk mengidentifikasi bagaimana kecenderungan dan variasi tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah diajukan untuk setiap variabel penulisan.

Kecenderungan dan variasi jawaban responden terhadap variabel-variabel penulisan ditentukan berdasarkan distribusi frekuensi, di mana terlebih dahulu dapat ditentukan nilai interval untuk menentukan kategori jawaban dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai}_{\text{ tertinggi}} - \text{Nilai}_{\text{ terendah}}}{\text{Jumlah}_{\text{ kelas}}}$$

Mengingat skor nilai untuk masing-masing alternatif jawaban untuk masing-masing variabel adalah minimal 1 dan maksimal 5, sedangkan variasi indikator untuk tiap-tiap variabel juga berbeda, maka dapatlah dihitung interval dengan menggunakan rumus di atas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dengan demikian distribusi frekuensi dapat dikelompokkan (dikategorikan) sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

4.2 Service Quality

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh para nasabah (Gronroos, 2006). Variabel *Service Quality* diukur dengan 6 indikator (Zeitham *at*

el.,2008) yaitu: *Tangibles, Kehandalan layanan (Reliability), Responsivevess,. Assurance, Empaty, dan Compliance*

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata *Service Quality* sebesar 3.970, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 merupakan skor diantara 3.41 – 4.20. Dengan demikian perolehan 3.970 dapat dibaca sebagai baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai bahwa *Service Quality* pada bank BNI di Kota kediri Jawa Timur dalam kondisi yang sudah baik, dan masih berpotensi untuk ditingkatkan menjadi sangat baik.

Tabel 4.7
Service Quality

No	<i>Service Quality</i>	Rerata	Keterangan
1	<i>Tangibles</i>	4.137	Baik
2	<i>Kehandalan layanan (Reliability)</i>	4.031	Baik
3	<i>Responsivevess</i>	4.000	Baik
4	<i>Assurance</i>	3.943	Baik
5	<i>Empaty</i>	4.006	Baik
6	<i>Compliance</i>	3.706	Baik
Rerata <i>Service Quality</i>		3.970	Baik

4.3 Product Quality

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Perreault & Mc Carthy, 2013). Variabel *Product quality* ini diukur dengan 4 indikator (Kotler, 2020), adalah: *Performance* (kinerja), *Features* (keistimewaan), *Reliability* (kehandalan), dan *Conformance* (kesesuaian)

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata kualitas layanan sebesar 3.750, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 merupakan skor diantara 3.41 – 4.20. Dengan demikian perolehan 3.750 dapat dibaca sebagai baik, yang menjelaskan bahwa *Product quality* sudah baik dimata responden, walaupun kondisi ini belum pada posisi sangat baik, oleh karena itu, *Product quality* masih berpotensi untuk ditingkatkan.

Tabel 4.8Skor rata-rata *Product quality*

No	<i>Product quality</i>	Rerata	Keterangan
1	<i>Performance</i> (kinerja)	3.806	Baik
2	<i>Features</i> (keistimewaan)	3.832	Baik
3	<i>Reliability</i> (kehandalan)	3.618	Baik
4	dan <i>Conformance</i> (kesesuaian)	3.747	Baik
Rerata <i>Product quality</i>		3.750	Baik

4.4 Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. (A. Shimp, 2014; Aaker 2019).

Tabel 4.9Deskripsi Variabel *Brand equity*

No	<i>Brand equity</i>	Rerata	Keterangan
1	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>),	3.692	Baik
2	Asosiasi merek (<i>brand association</i>),	3.563	Baik
3	Persepsi kualitas (<i>percieved quality</i>),	3.926	Baik

4	Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>).	3.556	Baik
Rerata <i>Brand equity</i>		3.684	Baik

Variabel *Brand equity* diukur dengan 4 indikator (Aaker 2019) yaitu: Kesadaran merek (*brand awareness*), Asosiasi merek (*brand association*), Persepsi kualitas (*percieved quality*), dan Loyalitas merek (*brand loyalty*).

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata citra perusahaan sebesar 3.684, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 mendekati nilai 4 yang merupakan skor baik. Dengan demikian perolehan 3.684 dapat dibaca sebagai baik, menjelaskan bahwa responden menilai *Brand equity* yang terbangun sudah baik.

4.5 Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka (Oliver, 2014; Kotler, 2020). Variabel *Customer satisfaction* diukur dengan 3 indikator (Anderson, et al., 2012), adalah: Puas akan kualitas yang dirasakan, Puas atas nilai yang dirasakan, dan Puas atas harapan pelanggan.

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata *Customer satisfaction* sebesar 3.840, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 merupakan skor diantara 3.41 – 4.20. Dengan demikian perolehan 3.840 dapat dibaca sebagai baik, yang menjelaskan bahwa *Customer satisfaction* sudah pada kondisi yang baik, walaupun kondisi ini belum pada posisi sangat baik, oleh karena itu, *Customer satisfaction* dari responden masih berpotensi untuk ditingkatkan.

Tabel 4.10Skor rata-rata *Customer satisfaction*

No	<i>Customer satisfaction</i>	Rerata	Keterangan
1	Puas akan kualitas yang dirasakan	3.647	Baik
2	Puas atas nilai yang dirasakan	3.987	Baik
3	dan Puas atas harapan pelanggan	3.887	Baik
Rerata <i>Customer satisfaction</i>		3.840	Baik

4.6 Customer Value

Customer value adalah ikatan emosional yang terjalin antara nasabah sebagai pelanggan dan bank BNI sebagai produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Variabel *Customer value* diukur dengan 4 indikator (Tjiptono, 2015) yaitu: *emotional value*, *social value*, *quality /performance value*, dan *price/value of money*.

Tabel 4.11Deskripsi Variabel Nilai Pelanggan (*Customer value*)

No	<i>Customer value</i>	Rerata	Keterangan
1	<i>emotional value</i>	3.970	Baik
2	<i>social value</i>	3.767	Baik
3	<i>quality/performance value</i>	3.955	Baik
4	<i>price/value of money</i>	3.940	Baik
Rerata <i>customer value</i>		3.908	Baik

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata *customer value* sebesar 3.908, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 mendekati nilai 4 yang merupakan

skor baik. Dengan demikian perolehan 3.908 dapat dibaca sebagai baik, menjelaskan bahwa responden menilai *customer value* yang dibangun sudah baik.

4.7 Customer Pride

Customer Pride adalah merupakan suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat memberikan suasana kegembiraan (Fazal, 2013; Wilson *et al.*, 2008). Variabel *Customer Pride* diukur menggunakan 4 indikator yaitu: *Positive word of mouth*; adalah pada setiap kesempatan menceritakan kebaikan bank; *Display of affiliation*; adalah setiap saat menunjukkan atribut bank; *Customer acquisition*; adalah mengajak teman-teman untuk menjadi nasabah; *Pro-Organization self-actualization*; adalah setiap saat mengaktualisasikan diri (menggunakan produk-produk) dengan produk-produk yang berkaitan dengan logo bank; *Brand loyalty*: adalah kesetia terhadap bank.

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata *Customer Pride* sebesar 3.816, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 mendekati nilai 4 yang merupakan skor baik. Dengan demikian perolehan 3.816 dapat dibaca sebagai baik, menjelaskan bahwa responden menilai *customer Pride* yang dibangun sudah baik.

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel *Customer Pride*

No	<i>Customer engagement</i>	Rerata	Keterangan
1	<i>Positive word of mouth</i>	3.706	Baik
2	<i>Display of affiliation</i>	3.946	Baik
3	<i>Customer acquisition</i>	3.970	Baik
4	<i>Pro-Organization self-actualization</i>	3.767	Baik
5	<i>Brand loyalty</i>	3.695	Baik
Rerata <i>Customer Pride</i>		3.816	Baik

4.8 Corporate Reputation

Corporate Reputation adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas (Tarigan, 2014). *Corporate Reputation* menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting (Siswanto Sutojo, 2004). Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. Secara operasional variabel ini diukur dengan 6 indikator (Rani Sherly Fajrina, 2012) adalah: *Emotional Appeal*, *Product and Service*, *Vision and Leadership*, *Workplace Environment*, *Financial Performance* dan *Social Responsibility*.

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata *Corporate Reputation* sebesar 3.795, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 mendekati nilai 4 yang merupakan skor baik. Dengan demikian perolehan 3.795 dapat dibaca sebagai baik, menjelaskan bahwa responden menilai *Corporate Reputation* yang dibangun sudah baik.

Tabel 4.13

Deskripsi Variabel *Corporate Reputation*

No	<i>Corporate Reputation</i>	Rerata	Keterangan
1	<i>Emotional Appeal</i>	3.893	Baik
2	<i>Product and Service</i>	3.973	Baik
3	<i>Vision and Leadership</i>	3.748	Baik
4	<i>Workplace Environment</i>	3.591	Baik
5	<i>Financial Performance</i>	3.642	Baik
6	<i>Social Responsibility</i>	3.923	Baik
Rerata <i>Corporate Reputation</i>		3.795	Baik

4.9 *Electronic banking* (E-banking)

E-banking adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler atau smartphone (Pikkarainen et al., 2004; Mukherjee dan Nath, 2003). Variabel *E-banking* diukur dengan 4 indikator (Clarke, 2009; Dowling, 1986), adalah: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi, dan Resiko. Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata *Electronic banking* sebesar 3.773, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 mendekati nilai 4 yang merupakan skor baik. Dengan demikian perolehan 3.773 dapat dibaca sebagai baik, menjelaskan bahwa responden menilai *Electronic banking* yang dibangun sudah baik.

Tabel 4.14

Deskripsi Variabel *Electronic banking* (E-banking)

No	<i>Electronic banking</i>	Rerata	Keterangan
1	Kepercayaan	3.810	Baik
2	Kemudahan,	3.827	Baik
3	Kualitas informasi	3.785	Baik
4	Resiko.	3.673	Baik
Rerata <i>Electronic banking</i>		3.773	Baik

Buku ini diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin
mendapatkan informasi tentang membangun
reputasi perusahaan
..... Semoga bermanfaat

BAB 5

MEMBANGUN REPUTASI BANK BNI DENGAN E-BANKING

5.1 Service Quality

5.1.1 Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction Pelanggan Bank BNI.

Koefisien jalur variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah -0,006 pada nilai signifikan (*p-value*) sebesar 0,463 dan tingkat kepercayaan 95%. Nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah tidak signifikan atau tidak dapat dipercaya. Sedangkan nilai negatif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat tidak searah, artinya keberhasilan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yang telah melaksanakan *service quality* yang baik, secara intensif dan terus menerus pada umumnya belum memberikan kontribusi terhadap peningkatan *customer satisfaction* nasabah Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, *service quality* yang berhasil dibangun oleh Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3.970 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan *customer satisfaction* nasabah Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur melalui *service quality* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.

Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *service quality* adalah indikator *tangibles*,

artinya bahwa pihak responden lebih mengutamakan *tangibles* dalam aktivitas *service quality* dalam hal bahwa lokasi Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mudah dijangkau tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, juga ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki Bank BNI memadai. Faktor dominan ke dua pembentuk *service quality* adalah indikator *reliability* artinya bahwa pemenuhan jadwal penarikan produk tabungan pada Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur fleksibel sesuai dengan kemampuan /keperluan nasabah, juga catatan transaksi / rekening tabungan Bank BNI akurat. Indikator berikutnya adalah indikator *assurance* yang menunjukkan bahwa keamanan dana nasabah yang disimpan di Bank BNI terjamin, dan juga Kerahasiaan rekening nasabah Bank BNI terjamin.

Indikator berikutnya adalah indikator *Responsivevess* yang menunjukkan bahwa karyawan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mampu memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah dengan baik, dan juga karyawan Bank BNI mampu memberikan solusi dalam menyelesaikan setiap keluhan nasabah dengan baik. Indikator berikutnya adalah indikator *Empaty* yang menunjukkan bahwa Karyawan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi, dan juga karyawan Bank BNI selalu memberi solusi pada setiap keluhan nasabah. Indikator berikutnya adalah indikator *Compliance* yang menunjukkan bahwa Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur beroperasi dengan memenuhi standart perbankan Nasional, dan juga Bank BNI beroperasi dengan memenuhi standart perbankan Internasional.

Kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang

harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler, 2020). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, 2013; Tjiptono, 2020). Gronos (2010) menyebutkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler, 2020).

Dominannya indikator *Tangibles* dalam aktivitas pemasaran pada variabel *Service quality* pada penulisan ini maka, pihak Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, layak lebih memperhatikan indikator *Tangibles* dalam aktivitas pemasaran ini, karena dengan lokasi Bank BNI mudah dijangkau tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, dan ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki Bank BNI memadai, akan memudahkan nasabah melakukan transaksi sehingga akan memuaskan nasabah. Hal ini juga dapat dilakukan dengan pemenuhan jadwal penarikan produk tabungan pada Bank BNI fleksibel sesuai dengan kemampuan /keperluan nasabah, dan selalu memberikan catatan transaksi / rekening tabungan Bank BNI akurat. Juga dengan karyawan Bank BNI yang mampu memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah dengan

baik, dan karyawan Bank BNI yang mampu memberikan solusi dalam menyelesaikan setiap keluhan nasabah dengan baik akan membuat nasabah puas.

Tidak signifikannya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dapat terjadi karena memang kualitas layanan yang diberikan pihak Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur secara umum tidak berbeda dengan kualitas layanan yang diberikan pihak bank lainnya. Oleh karena itu, sudah sepantasnya Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur menciptakan kualitas layanan dan layanan produk baru, yang benar-benar baru dan berbeda dengan kualitas layanan dan produk yang ada saat ini. Hal ini dapat dilakukan dengan misalnya menciptakan proses pendaftaran menjadi nasabah melalui layanan online, dan memaksimalkan potensi jaringan sistem informasi (*e-banking*) yang dimiliki bank BNI. Layanan bunga pinjaman progersif menurun untuk peminjaman berikutnya, dan lainnya.

Bila diperhatikan dari uraian deskripsi variabel *service quality*, maka nilai indikator terendah adalah *compliance*, dengan demikian maka masalah *compliance* perlu lebih ditingkatkan dengan memberikan pengertian dan informasi bahwa bank BNI beroperasi dengan memenuhi standart perbankan Nasional dan Internasional. Juga dengan layanan teransaksi keuangan yang nyaman dan aman bagi nasabah. Tentunya juga dengan menjaga kerahasiaan transaksi dana yang dimiliki para nasabah.

5.1.2 Berpengaruh terhadap Customer Value pelanggan Bank BNI.

Koefesien jalur variabel *service quality* terhadap *customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah sebesar 0.471 pada nilai signifikan (*p-value*) sebesar 0,000 dan tingkat kepercayaan 95%. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *service quality*

terhadap *customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yang telah melaksanakan *service quality* yang baik, secara intensif dan terus menerus pada umumnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan *customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam melaksanakan *service quality* dapat menurunkan *customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur di hadapan nasabah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 47,1 %.

Uraian deskriptif menunjukkan bahwa, *Service quality* yang berhasil dibangun oleh Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mencapai taraf yang kuat nilai rata-rata = 3.970. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *Service quality* adalah indikator *Tangibles*, artinya bahwa pihak responden lebih mengutamakan *Tangibles* dalam aktivitas *Service quality* dalam hal bahwa Lokasi Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mudah dijangkau tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, juga ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki Bank BNI memadai. Faktor dominan ke dua pembentuk *Service quality* adalah indikator *Reliability* artinya bahwa pemenuhan jadwal penarikan produk tabungan pada Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur fleksibel sesuai dengan kemampuan /keperluan nasabah, juga catatan transaksi / rekening tabungan Bank BNI akurat.

Indikator dominan berikutnya adalah indikator *Assurance* yang menunjukkan bahwa keamanan dana nasabah yang disimpan di Bank BNI terjamin, dan juga kerahasiaan rekening nasabah Bank BNI terjamin. Indikator berikutnya adalah indikator *Responsivevess* yang menunjukkan bahwa karyawan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mampu memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan

masing-masing nasabah dengan baik, dan juga karyawan Bank BNI mampu memberikan solusi dalam menyelesaikan setiap keluhan nasabah dengan baik. Indikator berikutnya adalah indikator *Empaty* yang menunjukkan bahwa Karyawan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi, dan juga karyawan Bank BNI selalu memberi solusi pada setiap keluhan nasabah. Indikator berikutnya adalah indikator *Compliance* yang menunjukkan bahwa Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur beroperasi dengan memenuhi standart perbankan Nasional, dan juga Bank BNI beroperasi dengan memenuhi standart perbankan Internasional. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2020: 59). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan dan nilai, semakin penting dalam konteks layanan bisnis ke bisnis. Oh, & Kim (2017) juga menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer value*.

5.1.3 Berpengaruh Terhadap *Customer Pride* Pelanggan Bank BNI

Koefesien jalur variabel *service quality* terhadap *customer pride* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah sebesar 0.550 pada nilai signifikan (*p-value*) sebesar 0,000 dan tingkat kepercayaan 95%. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer pride* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur

adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yang telah melaksanakan *service quality* yang baik, secara intensif dan terus menerus pada umumnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan *customer pride* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam melaksanakan *service quality* dapat menurunkan *customer pride* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur di hadapan nasabah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 55,0 %.

Uraian deskriptif menunjukkan bahwa, *service quality* yang berhasil dibangun oleh Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mencapai taraf yang kuat nilai rata-rata = 3.970. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *Service quality* adalah indikator *Tangibles*, artinya bahwa pihak responden lebih mengutamakan *Tangibles* dalam aktivitas *Service quality* dalam hal bahwa Lokasi Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mudah dijangkau tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, juga ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki Bank BNI memadai. Faktor dominan ke dua pembentuk *Service quality* adalah indikator *Reliability* artinya bahwa pemenuhan jadwal penarikan produk tabungan pada Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur fleksibel sesuai dengan kemampuan /keperluan nasabah, juga Catatan transaksi / rekening tabungan Bank BNI akurat.

Indikator berikutnya adalah indikator *Assurance* yang menunjukkan bahwa keamanan dana nasabah yang disimpan di Bank BNI terjamin, dan juga Kerahasiaan rekening nasabah Bank BNI terjamin. Indikator berikutnya adalah indikator *Responsivevess* yang menunjukkan bahwa karyawan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mampu memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah dengan baik, dan juga karyawan Bank BNI mampu

memberikan solusi dalam menyelesaikan setiap keluhan nasabah dengan baik. Indikator berikutnya adalah indikator *Empaty* yang menunjukkan bahwa Karyawan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi, dan juga karyawan Bank BNI selalu memberi solusi pada setiap keluhan nasabah. Indikator berikutnya adalah indikator *Compliance* yang menunjukkan bahwa Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur beroperasi dengan memenuhi standart perbankan Nasional, dan juga Bank BNI beroperasi dengan memenuhi standart perbankan Internasional. Hal ini sesuai dengan temuan Setyono et al (2021), Panjaitan & Komari (2018), yang membuktikan adanya pengaruh *sevice quality* terhadap *customer pride*. Ketatnya persaingan di dunia perbankan, membuat perbankan seolah berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi. BPR sebagai layanan perbankan perlu memperhatikan tingkat keterlibatan, kebanggaan, dan nilai yang maksimal. Semakin banyak nasabah yang merasa bangga maka cenderung akan loyal pada BPR.

5.2 Product Quality

5.2.1 Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction Pelanggan bank BNI

Koefesien jalur variabel *product quality* terhadap *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah sebesar 0.189 pada nilai signifikan (*p-value*) sebesar 0,001 dan tingkat kepercayaan 95%. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *product quality* terhadap *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yang telah menyiapkan *product quality* yang baik pada nasabah pada umumnya memberikan kontribusi terhadap

peningkatan *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam menyiapkan *product quality* dapat menurunkan *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur di hadapan nasabah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 18,9 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, *product quality* yang berhasil dibangun oleh Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3.750 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan *customer satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur melalui *product quality* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.

Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *product quality* adalah indikator *reliability*, diikuti indikator *features*, *performance*, dan *conformance*. Artinya bahwa responden lebih mengutamakan *product quality* dari sisi *Reliability* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yaitu: produk yang ditawarkan bank BNI cocok digunakan untuk nasabah semua kelas ekonomi, dan Produk yang ditawarkan bank BNI menguntungkan. Indikator dominan kedua pembentuk variabel *Product Quality* adalah *Features* yaitu: produk yang ditawarkan bank BNI sangat istimewa dengan mengikuti salah satu jenis produk Bank BNI dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, dan Produk yang ditawarkan bank BNI dapat digunakan untuk menjamin kebutuhan dana dimasa depan. Indikator dominan berikutnya adalah *Performance* yaitu: Produk yang ditawarkan bank BNI terbukti menjadi solusi bagi nasabah, dan Produk yang ditawarkan bank BNI terbukti baik digunakan untuk segala kebutuhan nasabah. Indikator berikutnya adalah *Conformance* yaitu: Produk yang ditawarkan bank BNI aman, mengikuti peraturan bank Indonesia (nasional), dan Produk yang

ditawarkan bank BNI aman, mengikuti peraturan bank Internasional.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2020). Goetsch dan Davis (2014), menyebutkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Produk adalah suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan (Perreault & Mc_Carthy, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 7), *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Hasil penulisan ini sesuai dengan pernyataan Goetsch dan Davis (2014) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya.

Hasil penulisan sesuai dengan temuan Sitanggang et al. (2019), membuktikan adanya pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berguna sebagai variabel intervening antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Syafarudin (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ghalandari (2013), membuktikan hubungan kualitas layanan dengan nilai pelanggan, bahwa kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada layanan yang dirasakan. Kualitas dan kepuasan pelanggan; persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Suhendra dan Yulianto (2017); Saraswati et al. (2016), membuktikan adanya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.

5.2.2 Berpengaruh Terhadap *Customer Value* Pelanggan Bank BNI.

Koefisien jalur variabel *product quality* terhadap *customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah sebesar 0.148 pada nilai signifikan (*p-value*) sebesar 0,025 dan tingkat kepercayaan 95%. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *product quality* terhadap *customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yang telah menyiapkan *Product Quality* yang baik pada nasabah pada umumnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam menyiapkan *product quality* dapat menurunkan *customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur di hadapan nasabah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 14,8 %.

Uraian deskriptif menunjukkan bahwa, *product quality* yang berhasil dibangun oleh Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mencapai taraf yang kuat nilai rata-rata = 3.750. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *Product quality* adalah indikator *Reliability*,

diikuti indikator *Features*, *Performance*, dan *Conformance*. Artinya bahwa responden lebih mengutamakan *Product quality* dari sisi *Reliability* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yaitu: produk yang ditawarkan bank BNI cocok digunakan untuk nasabah semua kelas ekonomi, dan Produk yang ditawarkan bank BNI menguntungkan. Indikator dominan kedua pembentuk variabel *Product quality* adalah *Features* yaitu: Produk yang ditawarkan bank BNI sangat istimewa dengan mengikuti salah satu jenis produk Bank BNI dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, dan produk yang ditawarkan bank BNI dapat digunakan untuk menjamin kebutuhan dana dimasa depan. Indikator dominan berikutnya adalah *Performance* yaitu: produk yang ditawarkan bank BNI terbukti menjadi solusi bagi nasabah, dan produk yang ditawarkan bank BNI terbukti baik digunakan untuk segala kebutuhan nasabah. Indikator berikutnya adalah *Conformance* yaitu: produk yang ditawarkan bank BNI aman, mengikuti peraturan bank Indonesia (nasional), dan produk yang ditawarkan bank BNI aman, mengikuti peraturan bank Internasional.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018: 279), “*From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*”. Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal. Hal ini sesuai dengan temuan Hakim, & Susanti (2017), yang membuktikan adanya pengaruh *product quality* terhadap *Customer value*. Bahwa kualitas produk yang dirasakan

berpengaruh terhadap nilai pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik, akan meningkatkan *customer value*. Munisih, & Soliha (2015), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga akan meningkat.

5.2.3 Berpengaruh Terhadap *Customer Pride* Pelanggan Bank BNI.

Koefisien jalur variabel *product quality* terhadap nilai pelanggan *Customer Pride* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah 0.120 pada nilai signifikan (*p-value*) sebesar 0,031 dan tingkat kepercayaan 95%. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *product quality* bank terhadap *Customer Pride* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Bank BNI yang telah menaikkan *product quality* bank pada umumnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Customer Pride* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam menciptakan *product quality* bank dapat menurunkan *Customer Pride* nasabah Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur di hadapan nasabah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 12,0 %.

Uraian deskriptif menunjukkan bahwa, *Product Quality* yang berhasil dibangun oleh Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mencapai taraf yang kuat nilai rata-rata = 3.750. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *Product quality* adalah indikator *Reliability*, diikuti indikator *Features*, *Performance*, dan *Conformance*. Artinya bahwa responden lebih mengutamakan *Product quality* dari sisi *Reliability* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yaitu: produk yang ditawarkan bank BNI cocok

digunakan untuk nasabah semua kelas ekonomi, dan Produk yang ditawarkan bank BNI menguntungkan. Indikator dominan kedua pembentuk variabel *Product quality* adalah *Features* yaitu: Produk yang ditawarkan bank BNI sangat istimewa dengan mengikuti salah satu jenis produk Bank BNI dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, dan Produk yang ditawarkan bank BNI dapat digunakan untuk menjamin kebutuhan dana dimasa depan. Indikator dominan berikutnya adalah *Performance* yaitu: Produk yang ditawarkan bank BNI terbukti menjadi solusi bagi nasabah, dan Produk yang ditawarkan bank BNI terbukti baik digunakan untuk segala kebutuhan nasabah. Indikator berikutnya adalah *Conformance* yaitu: Produk yang ditawarkan bank BNI aman, mengikuti peraturan bank Indonesia (nasional), dan Produk yang ditawarkan bank BNI aman, mengikuti peraturan bank Internasional.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2020). Goetsch dan Davis (2014), menyebutkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Feignbaum (2000), menyebutkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa, dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Feignbaum (2000), menyebutkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan. Persepsi kualitas produk (*perceived of*

product quality) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hal ini sesuai dengan temuan Kim, & Lee (2020); Iqbal et al. (2018), yang membuktikan adanya hubungan *product quality* terhadap *Customer Pride*. Bahwa perbankan adalah instrumen yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Kondisi sistem perbankan yang sehat secara alami akan mendorong perekonomian ke arah positif. Iqbal et al. (2018), menunjukkan bahwa citra merek dan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Anwar, dan Sofyan (2011), menyebutkan bahwa peningkatan kualitas produk dan layanan terutama dalam akurasi dan efektivitas layanan akan bermanfaat untuk menjaga loyalitas pelanggan.

5.3 Brand Equity

5.3.1 Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction Pelanggan Bank BNI

Koefisien jalur variabel *Brand equity* terhadap *Customer Satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah sebesar 0.618 pada nilai signifikan (p-value) sebesar 0,000 dan tingkat kepercayaan 95%. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *Brand equity* terhadap *Customer Satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yang memiliki *Brand equity* yang baik pada nasabah, umumnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Customer Satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam menyiapkan *Brand equity* dapat menurunkan *Customer Satisfaction* Bank BNI di

Kota Kediri Jawa Timur di hadapan nasabah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 61,8 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, *Brand equity* yang berhasil dibangun oleh Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3.684 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur melalui *Brand equity* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.

Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *Brand equity* adalah indikator *brand loyalty*, diikuti indikator *percieved quality*, *brand association* dan *brand awareness*. Artinya bahwa responden lebih mengutamakan *Brand equity* dari sisi *brand loyalty* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yaitu: bila berurusan dengan bank (menabung), responden hanya mau menabung di Bank BNI, dan walaupun banyak merek bank lain, saya tidak mau pindah dari bank BNI. Indikator dominan kedua pembentuk variabel *Brand equity* adalah *percieved quality* yaitu: Kualitas Bank BNI sangat baik, sesuai dengan harapan, dan Bank BNI unggul dalam segala hal, dibandingkan dengan bank lainnya. Indikator dominan berikutnya adalah *brand association* yaitu: kalau mau menabung, yang teringat selalu Bank BNI, dan merek Bank BNI, memiliki posisi yang menonjol, dibandingkan merek bank lainnya. Indikator berikutnya adalah *brand awareness* yaitu: Bank BNI sangat mudah dikenali dan sangat mudah diingat karena adanya simbol 46.

Brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 2019). Kemudian A. Shimp (2014) menyatakan bahwa *Brand equity*

adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Hasil penulisan sesuai dengan pernyataan Sitinjak et al. (2018: 6) bahwa *brand equity* di samping memberikan nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan temuan Tanveer, & Lodhi (2016), membuktikan adanya pengaruh *Brand equity* terhadap *customer satisfaction*. Tanveer, & Lodhi, menyebutkan bahwa membangun ekuitas merek dalam lingkungan yang kompetitif, adalah tugas yang sangat menantang dan sulit. Perusahaan saat ini fokus dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan pengalaman pelanggan yang sesuai. Ahmad, & Sherwani (2015), menegaskan hubungan yang signifikan antara dimensi ekuitas merek dan kepuasan pelanggan.

5.3.2 Berpengaruh Terhadap *Customer Value* Pelanggan Bank BNI

Koefisien jalur variabel *Brand equity* terhadap *Customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah sebesar 0.216 pada nilai signifikan (p-value) sebesar 0,000 dan tingkat kepercayaan 95%. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *Brand equity* terhadap *Customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yang memiliki *Brand equity* yang baik pada nasabah, umumnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam menyiapkan *Brand equity* dapat menurunkan *Customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur di hadapan nasabah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 21,6 %.

Dari uraian deskriptif diketahui bahwa, *Brand equity* yang berhasil dibangun oleh Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mencapai taraf yang kuat dengan nilai rata-rata = 3.684. Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *Brand equity* adalah indikator *brand loyalty*, diikuti indikator *percieved quality*, *brand association* dan *brand awareness*. Artinya bahwa responden lebih mengutamakan *Brand equity* dari sisi *brand loyalty* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yaitu: bila berurusan dengan bank (menabung), responden hanya mau menabung di Bank BNI, dan walaupun banyak merek bank lain, saya tidak mau pindah dari bank BNI. Indikator dominan kedua pembentuk variabel *Brand equity* adalah *percieved quality* yaitu: Kualitas Bank BNI sangat baik, sesuai dengan harapan, dan Bank BNI unggul dalam segala hal, dibandingkan dengan bank lainnya. Indikator dominan berikutnya adalah *brand association* yaitu: alau mau menabung, yang teringat selalu Bank BNI, dan Merek Bank BNI, memiliki posisi yang menonjol, dibandingkan merek bank lainnya. Indikator berikutnya adalah *brand awareness* yaitu: Bank BNI sangat mudah dikenali dengan adanya simbol 46, dan Bank BNI sangat mudah diingat karena adanya simbol 46.

Brand association secara konsep dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. Hal ini sesuai dengan temuan Staudt et al. (2014), yang membuktikan adanya pengaruh *brand equity* terhadap *customer value*. Ho et al. (2019), menyebutkan bahwa efek

moderasi dari pemasaran hijau dan loyalitas merek hijau pada pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap ekuitas merek adalah signifikan.

5.3.3 Berpengaruh Terhadap *Customer Pride* Pelanggan BNI

Koefisien jalur variabel *Brand equity* terhadap *customer pride* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah sebesar -0.081 pada nilai signifikan (*p-value*) sebesar $0,103$ dan tingkat kepercayaan 95% . Nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 , hal ini menandakan pengaruh variabel *Brand equity* terhadap *customer pride* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah tidak signifikan atau tidak dapat dipercaya. Sedangkan nilai negatif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat tidak searah, artinya keberhasilan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yang memiliki *Brand equity* yang baik pada nasabah, belum memberikan kontribusi terhadap peningkatan *customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.

Dari uraian deskriptif diketahui bahwa, *brand equity* yang berhasil dibangun oleh Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mencapai taraf yang kuat dengan nilai rata-rata = 3.684 . Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *Brand equity* adalah indikator *brand loyalty*, diikuti indikator *percieved quality*, *brand association* dan *brand awareness*. Artinya bahwa responden lebih mengutamakan *Brand equity* dari sisi *brand loyalty* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yaitu: bila berurusan dengan bank (menabung), responden hanya mau menabung di Bank BNI, dan walaupun banyak merek bank lain, saya tidak mau pindah dari bank BNI. Indikator dominan kedua pembentuk variabel *Brand equity* adalah *percieved quality* yaitu: Kualitas Bank BNI sangat baik, sesuai dengan harapan, dan Bank BNI unggul dalam segala hal, dibandingkan dengan bank lainnya. Indikator dominan berikutnya adalah *brand association* yaitu: alau mau menabung, yang teringat selalu Bank BNI, dan

merek Bank BNI, memiliki posisi yang menonjol, dibandingkan merek bank lainnya. Indikator berikutnya adalah *brand awareness* yaitu: Bank BNI sangat mudah dikenali dengan adanya simbol 46, dan Bank BNI sangat mudah diingat karena adanya simbol 46.

Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. *Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Tidak signifikannya pengaruh *brand equity* terhadap customer pride pada Bank BNI dapat terjadi karena memang nilai merek Bank BNI yang menghasilkan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, belum terjadi. Oleh karena itu, sudah sepantasnya Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur melakukan promosi, iklan perusahaan secara terus menerus, sehingga *brand equity* Bank BNI meningkat dan menjadi satu-satunya merek bank yang ada dalam benak konsumen. Sehingga masyarakat menjadikan bank BNI Bank BNI sangat mudah dikenali, mudah diingat, juga Kualitas Bank BNI sangat baik, sesuai dengan harapan, dan unggul dalam segala hal, dibandingkan dengan bank lainnya.

Bila diperhatikan dari uraian deskripsi variabel *Brand equity*, maka nilai indikator terendah adalah *brand awareness*, dengan demikian maka masalah *brand awareness* perlu lebih ditingkatkan dengan memberikan informasi dan mengkomunikasikan dan mengiklankan secara terus menerus, produk-produk baik yang dimiliki bank BNI, sehingga masyarakat mudah mengingat keberadaan Bank BNI. Hal ini berbeda dengan temuan Nandy, & Sondhi (2020), yang membuktikan adanya pengaruh *Brand equity* terhadap

customer pride. Nandy, & Sondhi menyebutkan bahwa Merek dengan cepat beralih dari pendekatan transaksional tradisional ke perjalanan relasional dengan penggunanya, dalam kebanyakan kasus. Hubungan konsumen dengan Merek didasarkan pada tingkat kesesuaian antara individu dan merek favorit mereka. Helm et al. (2016), menemukan bahwa kesesuaian merek dengan individu.

5.4 Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Corporate Reputation bank BNI.

Koefisien jalur variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Corporate Reputation* nasabah Bank Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah 0.339 pada nilai signifikan (*p-value*) sebesar 0, 000 dan tingkat kepercayaan 95%. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Corporate Reputation* nasabah Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya *Customer Satisfaction* memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Corporate Reputation* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam menciptakan *Customer Satisfaction* yang tinggi bagi nasabah dapat menurunkan *Corporate Reputation* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 33,9 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, *Customer Satisfaction* yang berhasil dibangun oleh bank Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3.840 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan *Corporate Reputation* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur

melalui *Customer Satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.

Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *Customer Satisfaction* nasabah Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah indikator Puas atas harapan pelanggan, diikuti oleh Puas atas nilai yang dirasakan, dan Puas akan kualitas yang dirasakan. Artinya bahwa responden lebih mengutamakan *Customer Satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur dari sisi Puas atas harapan pelanggan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yaitu, bahwa responden mengetahui bahwa pelayanan yang diberikan karyawan/manajemen bank BNI sesuai dengan harapan, dan juga bahwa menurut nasabah, produk-produk yang ditawarkan bank BNI, kualitasnya sesuai dengan harapan. Indikator dominan kedua pembentuk variabel *Customer Satisfaction* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah Puas atas nilai yang dirasakan yaitu bahwa responden mengetahui bahwa pelayanan yang diberikan karyawan/manajemen bank BNI diatas ekspektasi yang diharapkan, dan juga responden merasa produk-produk yang ditawarkan bank BNI, diatas ekspektasi yang diharapkan. Indikator berikutnya adalah Puas akan kualitas yang dirasakan yaitu, bahwa responden puas dengan kualitas layanan Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, dan juga bahwa responden puas dengan kualitas produk bank BNI.

Dominannya indikator Puas atas harapan pelanggan ini maka pihak Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, sudah selayaknya lebih memperhatikan indikator Puas atas harapan pelanggan karena responden mengetahui bahwa pelayanan yang diberikan karyawan/manajemen bank BNI sesuai dengan harapan dan produk-produk yang ditawarkan bank BNI, kualitasnya sesuai dengan harapan. Oleh karena itu pihak manajemen Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur perlu

meningkatkan pelayanan dan melakukan inovasi produk sehingga nasabah akan lebih puas lagi.

Hasil penulisan sesuai dengan Richard Oliver (2014) bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya, dan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa yang memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan Khan et al. (2022), yang membuktikan adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *corporate reputation*, dan menyebutkan bahwa, kepuasan pelanggan sangat penting untuk reputasi dan loyalitas perusahaan karena reputasi perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan di pasar yang bergejolak. Walsh et al. (2006), menunjukkan bahwa hubungan yang lemah dan tidak signifikan antara reputasi perusahaan dan niat beralih, dan ada pengaruh antara reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan.

5.5 Customer Value berpengaruh terhadap Corporate Reputation bank BNI.

Koefisien jalur variabel *customer value* terhadap *corporate reputation* nasabah Bank Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah 0.514 pada nilai signifikan (p-value) sebesar 0,003 dan tingkat kepercayaan 95%. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *Customer Value* terhadap *Corporate Reputation* nasabah Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya *Customer Value* memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Corporate Reputation* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam menciptakan *Customer*

Value yang tinggi bagi nasabah dapat menurunkan *Corporate Reputation* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 51,4 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, *Customer Value* yang berhasil dibangun oleh bank Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3.908 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan *corporate reputation* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur melalui *customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.

Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *Customer Value* nasabah Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah indikator *quality/performance value*, diikuti oleh *price/value of money*, *emotional value* dan *social value*. Artinya bahwa responden lebih mengutamakan *Customer Value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur dari sisi *quality/performance value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yaitu, bahwa responden mengetahui kinerja produk bank BNI yang digunakan nasabah sangat baik, sesuai yang saya harapkan, dan juga bahwa menurut nasabah, produk-produk yang ditawarkan bank BNI bernilai tinggi. Indikator dominan kedua pembentuk variabel *customer value* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah *price/value of money* yaitu bahwa responden mengetahui Suku bunga yang diberikan bank BNI, menguntungkan, juga selalu mengikuti kondisi pasar, dan juga responden merasa bahwa untuk jangka panjang menabung di bank BNI, sangat menguntungkan. Indikator berikutnya adalah *emotional value* yaitu, bahwa responden bangga menjadi salah satu nasabah bank BNI, dan juga bahwa responden bangga menggunakan atribut bank BNI. Indikator berikutnya adalah *social value* yaitu, bahwa responden merasa bahwa harga dirinya naik, menjadi salah satu nasabah bank

BNI, dan juga bahwa kewibawaan responden naik, menjadi salah satu nasabah bank BNI.

Dominannya indikator *quality/performance value* ini, maka pihak Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, sudah selayaknya lebih memperhatikan indikator *quality/performance value* karena responden mengetahui bahwa kinerja produk bank BNI yang digunakan sangat baik, sesuai yang saya harapkan dan produk-produk yang ditawarkan bank BNI bernilai tinggi. Oleh karena itu pihak manajemen Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur perlu meningkatkan kinerja produk dan melakukan inovasi produk agar bernilai lebih tinggi lagi, sehinggal reputasi bank BNI akan lebih baik lagi.

Hal ini sesuai dengan temuan Cretu, & Brodie (2007), yang membuktikan adanya pengaruh *customer value* terhadap corporate reputation, dan menyebutkan bahwa, kepuasan pelanggan sangat penting untuk reputasi perusahaan karena reputasi perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan di pasar yang bergejolak. Walsh et al. (2006), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kualitas produk dan layanan, sedangkan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih luas terhadap persepsi nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2009), menunjukkan pentingnya mengelola aspek ekuitas merek, citra merek, dan reputasi perusahaan karena dampak yang berbeda pada kualitas yang dirasakan, dan nilai pelanggan.

5.6 Customer Pride berpengaruh terhadap Corporate Reputation bank BNI.

Koefisien jalur variabel *customer pride* terhadap *corporate reputation* nasabah Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah 0.116 pada nilai signifikan (p-value) sebesar 0,000 dan tingkat kepercayaan 95%. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel

customer pride terhadap *corporate reputation* nasabah Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya *customer pride* memberikan kontribusi terhadap peningkatan *corporate reputation* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam menciptakan *customer pride* yang tinggi bagi nasabah dapat menurunkan *corporate reputation* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 11,6 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, *customer pride* yang berhasil dibangun oleh bank Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3.816 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan *corporate reputation* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur melalui *customer pride* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.

Dari analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *Customer Pride* nasabah Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah indikator *Pro-Organization self-actualization*, diikuti oleh *Customer acquisition*, *Display of affiliation*, *Positive word of mouth* dan *Brand loyalty*. Artinya bahwa responden lebih mengutamakan *Customer Pride* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur dari sisi *Pro-Organization self-actualization* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur yaitu, bahwa responden setiap saat mengaktualisasikan diri (menggunakan produk-produk) dengan produk-produk yang berkaitan dengan logo bank BNI, dan juga bahwa setiap waktu tampil dengan atribut yang berhubungan dengan identitas bank BNI. Indikator dominan kedua pembentuk variabel *Customer Pride* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur adalah *Customer acquisition* yaitu bahwa responden akan mengajak teman-temannya untuk menjadi nasabah bank BNI, dan juga

responden akan mengajak saudara-saudara nya untuk menjadi nasabah bank BNI. Indikator berikutnya adalah *Display of affiliation* yaitu, bahwa responden setiap saat akan menunjukkan bahwa responden nasabah bank BNI, dan juga bahwa setiap ada kesempatan responden akan memakai atribut bank BNI. Indikator berikutnya adalah *Positive word of mouth* yaitu, bahwa responden pada setiap kesempatan menceritakan kebaikan bank BNI, dan juga bahwa kewibawaan responden Pada setiap kesempatan menceritakan kebaikan produk-produk bank BNI. Indikator berikutnya adalah *Brand loyalty* yaitu, bahwa responden tidak akan pernah meninggalkan bank BNI, dan juga bahwa responden setia dengan bank BNI.

Dominannya indikator *Pro-Organization self-actualization*, maka pihak Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, sudah selayaknya lebih memperhatikan indikator *Pro-Organization self-actualization* karena responden setiap saat megaktualisasikan diri (menggunakan produk-produk) dengan produk-produk yang berkaitan dengan logo bank BNI dan setiap waktu tampil dengan atribut yang berhubungan dengan identitas bank BNI. Oleh karena itu pihak manajemen Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur perlu mengembangkan dan menyiapkan atribut yang berhubungan dengan identitas bank BNI dengan desain yang baik dan pantas, sehingga reputasi bank BNI akan lebih baik lagi.

Hal ini sesuai dengan temuan Helm, S. (2011), yang membuktikan adanya pengaruh *customer value* terhadap corporate reputation, dan menyebutkan bahwa, efek kebanggaan dalam keanggotaan yang menonjol mengenai kesadaran karyawan tentang dampaknya terhadap reputasi perusahaan. lebih lanjut memberikan wawasan tentang peluang dan risiko bagi manajer yang ingin menggunakan strategi membangun reputasi internal untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Babić-Hodović, & Arslanagić-Kalajdžić

(2019), menunjukkan bahwa kepuasan kerja karyawan garis depan merupakan penentu reputasi mereka, serta mediator efek kebanggaan yang dirasakan terhadap reputasi perusahaan.. Caruana et al. (2018), menunjukkan bahwa efek keserakahan perusahaan lebih kuat pada tanggung jawab sosial perusahaan daripada kepuasan pelanggan, yang berdampak pada reputasi perusahaan.

5.7 E-Banking

5.7.1 Memoderasi Hubungan Customer Satis-Faction Dengan Corporate Reputation Bank BNI.

E-banking tidak memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dengan *corporate reputation*. Ini merupakan bukti yang cukup kuat, mengingat nilai koefisien jalur yang terbentuk cukup kecil dan negatif dalam menggambarkan kekuatan *E-banking* memoderasi pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Corporate reputation*. Secara umum hasil penulisan ini mengkonfirmasi pernyataan Karen Furst (2002), bahwa pada sektor perbankan, hasil dari revolusi teknologi informasi adalah ditemukannya sebuah konsep baru yang disebut internet banking. *Internet banking is the use of the internet as remote delivery channel for banking services, including traditional services, such as opening a deposit accountor transferring funds among different account, as well as new banking services, such as electronic bill presentment and payment, which all owcustomers to receive and payhill over bank'swebsite*". Efraim Turban et al. (2005), meskipun Efraim Turban memberikan istilah internet banking dengan istilah online banking. Selengkapnya, Efraim Turban menyatakan: *"onlinebanking, includes various banking activities conducted from home, business, or on the road instead of at a physical bank location"*.

Hal ini sesuai dan juga membuktikan teori Pikkarainen et al. (2004), yang mendefinisikan *E-banking* sebagai sebuah

portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. Mukherjee dan Nath (2003) mengartikan *E-banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka.

5.7.2 Memoderasi Hubungan Customer Value Dengan Corporate Reputation Bank BNI

E-banking memoderasi hubungan antara *Customer value* dengan *Corporate Reputation*. Kekuatan *E-banking* memoderasi pengaruh *Customer value* terhadap *Corporate Reputation*. Secara umum hal ini mengkonfirmasi pernyataan Pikkarainen et al. (2004), bahwa *E-banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. Mukherjee dan Nath (2003) menyebutkan bahwa *E-banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka.

Hal ini membuktikan teori Clarke (2009), bahwa *e-banking* adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut

peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Disisi lain ini sesuai dan juga membuktikan hasil penulisan Suwanti, (2017), yang menunjukkan bahwa variabel privasi, reputasi perusahaan dan keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pada layanan internet banking, yang selanjutnya berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

5.7.3 Memoderasi Hubungan Customer Pride Dengan Corporate Reputation Bank BNI

E-banking tidak memoderasi hubungan antara *Customer Pride* dengan *Corporate Reputation*. Hal ini mengkonfirmasi pernyataan bahwa *E-banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler atau smartphone (Pikkarainen et al., 2004; Mukherjee dan Nath, 2003). Juga membuktikan teori Pikkarainen et al. (2004), yang menyebutkan bahwa *E-banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. Mukherjee dan Nath (2003) mengartikan *E-banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka.

Disisi lain buku ini juga membuktikan hasil penulisan Nursiana, A. (2015), bahwa internet banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (reputasi perusahaan) dengan intermediasi kepuasan nasabah. Yuliaty, T. (2015), bahwa kualitas layanan internet banking dan brand equity

berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Anggraeni, & Yasa (2012) bahwa E-service quality dengan menggunakan internet banking berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berakibat positif pada naiknya reputasi perusahaan.

5.8 Implikasi

Service quality berpengaruh signifikan terhadap *customer value*, dan *customer pride*, dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* Bank BNI dalam hal *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *compliance*. Variabel *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer value*, dan *customer pride* Bank BNI dalam hal *performance*, *features*, *reliability*, dan *conformance*. Variabel *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer value* dan tidak signifikan terhadap *customer pride* Bank BNI. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation* Bank BNI dalam hal puas akan kualitas yang dirasakan, puas atas nilai yang dirasakan, dan puas atas harapan pelanggan. Variabel *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation* Bank BNI dalam hal *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money*. Variabel *Customer pride* berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation* Bank BNI dalam hal *positive word of mouth*, *display of affiliation*, *customer acquisition*, *pro-organization self-actualization* dan *brand loyalty*. Berbeda dengan temuan Ravichandran et al. (2010), yang membuktikan adanya pengaruh *Service quality* terhadap *customer satisfaction*, bahwa peningkatan kualitas layanan bank dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempertahankan pelanggan yang berharga. Hasil penulisan ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2020) bahwa layanan adalah

setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Buku ini searah dengan temuan Munnukka, & Outi (2013), bahwa strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan dan nilai, semakin penting dalam konteks layanan bisnis ke bisnis. Juga sesuai dengan temuan Oh, & Kim (2017), juga menunjukkan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer value*. Hasil penulisan ini sesuai dengan temuan Setyono et al (2021), Panjaitan & Komari (2018), yang membuktikan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer pride*. Sesuai dengan temuan Sitanggang et al. (2019), bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berguna sebagai variabel intervening antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hasil penulisan sesuai dengan temuan Hakim, & Susanti (2017), bahwa kualitas produk yang dirasakan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik, akan meningkatkan *customer value*. Hasil penulisan searah dengan temuan Munisih, & Soliha (2015), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan jugameningkat.

Buku ini sesuai dengan temuan Kim, & Lee (2020); Iqbal et al. (2018), bahwa perbankan adalah instrumen yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Kondisi sistem perbankan yang sehat secara alami akan mendorong perekonomian ke arah positif. Anwar et al. (2011), juga membuktikan adanya hubungan *product quality* terhadap *customer value*. Hasil penulisan sesuai dengan temuan Tanveer, & Lodhi (2016), bahwa membangun ekuitas merek dalam

lingkungan yang kompetitif, adalah tugas yang sangat menantang dan sulit. Perusahaan sebaiknya fokus untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang sesuai. Ahmad, & Sherwani (2015), menegaskan hubungan antara ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan pernyataan Mukherjee dan Nath (2003) bahwa *E-banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka.

Service quality, *product quality*, dan *brand equity* dapat meningkatkan *customer satisfaction*, *customer value*, dan *customer pride* bank BNI di Kota Kediri, yang selanjutnya akan meningkatkan *corporate reputation* Bank BNI. Sementara E-Banking bank BNI menjadi moderasi yang dapat meningkatkan nilai pengaruh hubungan *customer value* dengan *corporate reputation* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur. Faktor *service quality* yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan *customer satisfaction*, *customer value*, dan *customer pride* bank BNI yang selanjutnya akan meningkatkan *corporate reputation* bank BNI di Kota Kediri dalam hal Bank BNI beroperasi dengan memenuhi standart perbankan Nasional dan *Internasional*.

Hal ini perlu mendapat perhatian karena indikator *compliance* menjadi indikator terendah dalam membenturk variabel *service quality*. Faktor *product quality* yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan *customer satisfaction*, *customer value*, dan *customer pride* bank BNI yang selanjutnya meningkatkan *corporate reputation* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur dalam hal bank produk yang ditawarkan bank BNI terbukti menjadi solusi bagi nasabah dan terbukti baik digunakan untuk segala kebutuhan nasabah. Hal

ini perlu mendapat perhatian karena indikator *conformance* menjadi indikator terendah dalam membentuk variabel *product quality*. Faktor *brand equity* yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan *customer satisfaction*, *customer value*, dan *customer pride* Bank BNI yang selanjutnya meningkatkan *corporate reputation* bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur dalam hal Bank BNI sangat mudah dikenali, dan sangat mudah diingat dengan adanya simbol 46. Hal ini perlu mendapat perhatian karena indikator *brand awareness* menjadi indikator terendah dalam membentuk variabel *brand equity*.

Faktor *customer satisfaction* yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan *corporate reputation* Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur dalam hal puas dengan kualitas layanan, dan puas dengan kualitas produk bank BNI. Hal ini perlu mendapat perhatian karena indikator puas akan kualitas yang dirasakan menjadi indikator terendah dalam membentuk variabel *customer satisfaction*. Faktor *customer value* yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan *corporate reputation* bank BNI dalam hal tidak akan pernah meniggalkan bank BNI, dan setia dengan bank BNI. Hal ini perlu mendapat perhatian karena indikator *social value* menjadi indikator terendah dalam membentuk variabel *customer value*. Faktor *customer pride* yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan *corporate reputation* bank BNI dalam hal harga diri dan kewibawaan responden naik, menjadi salah satu nasabah bank BNI. Hal ini perlu mendapat perhatian karena indikator *brand loyalty* menjadi indikator terendah dalam membentuk variabel *customer pride*.

Faktor *E-Banking* yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan *corporate reputation* bank BNI dalam hal percaya transaksi transfer dana dengan *E-Banking* aman untuk digunakan, dan percaya dengan kemampuan, ketersediaan layanan sistem e-banking yang baik. Hal ini perlu mendapat

perhatian karena indikator kepercayaan menjadi indikator terendah dalam membentuk variabel *E-Banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 2019. *Brand Equity Management*. Mitra Utama. Jakarta
- Ahmad, F., & Sherwani, N. U., 2015. An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59.
- Anderson, L. W., Adewoye, O.J and Krathwohl, D. R., 2012. Kerangka landasan untuk pembelajaran, pengajaran, dan asesmen (terjemahan Agung Prihantoro). *New York: Addition Wesley Longman.*(buku asli diterbitkan tahun 2001).
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K., 2012. E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2).
- Aliansyah, Teuku et al., 2014. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala* 8 Pages Pp. 32-39
- Andriyanto, R., and Haryanto, J., 2015. Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth and Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy. *Journal of Technology Management*, 9(1).
- Atmojo, Agung Pranowo, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank*

BNI Syariah Cabang Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.

- [Ayo, C.k., Oni, A.A., Adewoye, O.J. and Eweoya, I.O., 2016.](#) E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Babić-Hodović, V., & Arslanagić-Kalajdžić, M., 2019. Perceived corporate reputation and pride as drivers of frontline employees' reputation impact awareness: mediating role of job satisfaction. *Market-Tržište*, 31(2), 171-185
- Bungin, Burhan, 2017. *Metode penulisan sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Jakarta: kencana prenadamedia goup
- Caruana, A., Vella, J., Konietzny, J., & Chircop, S., 2018. Corporate greed: its effect on customer satisfaction, corporate social responsibility and corporate reputation among bank customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 226-233.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y., 2012. Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(8), 1271-1283.
- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G., 2004. Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 14 No. 2/3, pp. 235-248. <https://doi.org/10.1108/09604520410528653>

- Collier, J.E. and Bienstock, C.C., 2006. Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J., 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J., 2009. Brand image, corporate reputation, and customer value. In *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises*. Emerald Group Publishing Limited.
- Cronin J. Joseph, Michael K, Brady and G. Tomas M. Hult, 2008. AssesingThe Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioural Intentions in Service Enviroment, *Journal Of Retailing*, Vol. 76, pp. 193-218.
- Cronin J. Joseph and Taylor Steven A., 2002. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention,*Journal Of Marketing*, Vol. 56, July,pp. 55-68.
- Cronin J. Joseph and Taylor Steven A., 2004. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Jurnal Of Marketing*, Vol. 58 (January), pp.125-131.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I., 2000. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.

- Diana Putri, 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Britama Di Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Purbalingga. April 2008. <https://wordpress.com/2008/04/15/>
- De Oña, J., de Oña, R., Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G., 2016. Transit passengers' behavioural intentions: the influence of service quality and customer satisfaction. *Transportmetrica A: Transport Science*, 12(5), 385-412.
- Eka Fitria, 2017; Available from: <https://media.neliti.com/media/publications/197276-ID-karakteristik-ulkus-diabetikum-pada-pend.pdf>
- Fajrina, Rani Sherly, 2012. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja*, Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi, 2012)
- Farizi, H., & Syaefullah, S. 2013. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan internet banking. *Jurnal Akuntansi Universitas Brawijaya Malang*
- Febrian, A., & Ahluwalia, L., 2020. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254
- Ferdinand, Augusty, 2020. *Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penulisan Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ferdinand, Augusty, 2020. *Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*. Semarang: BP-UNDIP
- Furst, Karen, 2002. *Internet Banking: Development and Prospects*, Program on Information Resources Policy Harvard University
- Ghozali, I dan Latan, H. 2020. *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 Edisi 2*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B., 2014. *Quality management for organizational excellence*. Upper Saddle River, NJ: pearson.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B., 2004. Introduction to total quality. *Quality Function Deployment*, 245-279.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contri, G., & Serra-Cantalops, A., 2019. The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 2018, *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hakim, L., & Susanti, N., 2017. Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122-131.
- Hanafi Bachtiar, 2010. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT

Bank BNI (Persero) Tbk., Cabang Utama Tanjung Perak Surabaya, *Pascasarjana* Untag Surabaya.

Haryanti dan Hastuti, 2012. Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di KSU Syariah An Nur Tawangsari Sukoharjo. *Pascasarjana* Unpad. Bandung

Hawkins, Mothersbaugh, Best. 2007. *Consumer Behavior*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

He, H., & Li, Y., 2011. CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.

Helm, S., 2011. Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.

Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A., 2016. Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*.

Henning S.M., Zhang J.Z., McKee R.W., Swendseid M.E., Jacob R.A. 2012. *The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance*. *The Chinese University of Hongkong C. J of Nutr*, 121: 69-75.

Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden, (1994), A Model of Reputation Building and Destruction, *Journal of Business Research*, Volume 31

Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), 59-72.

- Hu, Y., 2009. Service Quality as Mediator or Relationship between Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty: the case of Retailing Stores in Taiwan, *The International Journal of Organizational Innovation* 2 (2): 282-293
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P., 2014. The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
- Ho, T. N., Wu, W. Y., Nguyen, P. T., & Chen, H. C., 2019. The moderating effects for the relationships between green customer value, green brand equity and behavioral intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-21.
- Ichniowski, C., K. Shaw and G. Prennushi, 2007. The Effects of Human Resource Management Practices on Productivity: A Study of Finishing Lines. *The American Economic Review* 87: 291-314.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J., 2019. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Indah, D. R., 2016. Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 545-554.
- Ivy, J., 2008. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, *International Journal of Educational Management* 22 (4): 288-299

- Kantor-bank-bni-di-kediri, 2021. [https://www.alamatbank .com/ kantor-bank-bni-di-kediri/](https://www.alamatbank.com/kantor-bank-bni-di-kediri/) 2021.
- Karmen Babin, B. J., Lee, Y. K, Kim, E. J., dan Griffin, M., 2005. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 133–139.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S., 2022. The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Khoe Yaou Tung, 2012. Relationship Marketing Strategi Kemampuan Jangka Panjang, *Journal Usahawan* No.03 Th.XXVI, Maret, 2012, Pp. 412-434
- Kim, H. Y., & Lee, Y., 2020. The effect of online customization on consumers’ happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(5), 403-413.
- Kumbhar, V. M., 2011. Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: Some evidences form Indian banks. *Management Research & Practice*, 3(4), pages 1-14, December.
- Kotler, Philip, 2020. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Imple-mentasi, dan Kontrol, diterjemahkan. Oleh Bob Sabran. Surabaya: Perdana Printing Arts

- Kotler, Philip dan Armstrong, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 16. diterjemahkan. Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. diterjemahkan. Oleh Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga .
- Kurniawan, Didik, 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah* (Studi Kasus Bank BPD DIY Syariah). Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta.
- Lemeshow, S., et al. 1997. *Large sample in health reaserch*. Pramod, Diboyo & Day kusananto. Tr.London: University of Gajah Mada Press.
- Li, Tiger dan Calantone, Roger J., 2008. The impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage, Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, Vol. 62
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F. and Rejón-Guardia, F., 2013. The determinants of satisfaction with e-banking, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113 No. 5, pp. 750-767. <https://doi.org/10.1108/02635571311324188>
- Lymperopoulos, et al., 2006. The importance of service quality in bank selection for mortgage loans, *Managing Service Quality Journal* 16 (4): 365-379
- Maholtra, Naresh K., 2016. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jilid 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 2008. "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, vol.62, Pp.33-47
- Ms, M. F., Putri, R. W., Setiawan, A., Gusni, R. U., & Sirait, A. Y. S., 2021. The Influence of Credit Interest Rates, Customer Relationship Management, E-Banking Service Quality, and Company Image on Customer Loyalty (Case Study at Bank BCA KCP Pahlawan Bandung). *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 3288-3298.
- [Mukherjee, A.](#) and [Nath, P.](#), 2003. A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-15. <https://doi.org/10.1108/02652320310457767>
- Munnukka, J., Järvi, P., & Outi, U., 2013. Impact of service quality dimensions on the formation of customer value in B to B services. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Munisih, S., & Soliha, E., 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang*.
- Nandy, S., & Sondhi, N., 2020. Brand pride in consumer–brand relationships: Towards a conceptual framework. *Global Business Review*, 0972150919878072.
- Naser, Kamal, Ahmad Jamal, Khalid Al-Khatib, 2007. Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction And Preferences In Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17.No.3.Pp. 127-138

- Nazir, Mohammad, 2018, *Metode Penulisan*, Cetakan Kedelapan, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, N.O., Wah, C.K. 2005. Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction, *International Journal of bank marketing*, 23(7).
- Neilson and Chada, 2008. International marketing strategy in the retail banking industry: The case of ICICI Bank in Canada, *Journal of Financial Services Marketing*13 (3): 204-220
- Nursiana, A., 2015. Pengaruh internet banking, kualitas layanan, reputasi produk, lokasi, terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(3), 450-462.
- Nur Laely, 2019. *Strategi pemasaran usaha kecil industri makanan di Jawa Timur*, Surabaya : Nizamia Learning Center
- Oh, H., & Kim, K., 2017. Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Othman, A. and Owen, L. 2008, "The multi dimensionality of CARTER model to measure customer service quality in Islamic banking industry: a study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 4, pp. 1-12.
- Oliver, Richard L. 2014. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Second Edition, Routledge, New York.
- Panjaitan, F.A.B.K., Djunaedi, D., Panjaitan, H. 2020. Create competitive advantage as a strategy to improve the

marketing performance of small food industry business in Indonesia. *Journal of Applied Economic Sciences*, Volume XV, Spring, 1(67): 124-134. DOI: [https://doi.org/10.14505/jaes.v15.1\(67\).11](https://doi.org/10.14505/jaes.v15.1(67).11)

- Panjaitan, H., and Laely, N., 2017. The role of relationship marketing, and satisfaction as variable mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 105-112.
- Panjaitan, H., and Djunaedi, D., 2017. Product advantage, customer relationship marketing, and service quality on customer satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 122-130.
- Panjaitan, H., and Komari, A., 2018. The role of customer value and customer pride as variable mediation on customer engagement relationship with corporate image. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 1-8
- Parasuraman, A., 1997. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1998. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40
- Pebi Kurniawan, Iwan Sidharta, 2016. SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(4), 866-871.

Perreault, William D. and E. Jerome McCarthy, 2013, *Essentials of Marketing: A Global- Managerial Approach*, Tenth Edition, New York: McGraw-Hill

[Pikkarainen, T.](#), [Pikkarainen, K.](#), [Karjaluoto, H.](#) and [Pahnila, S.](#), 2004. "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>

Pikkarainen, et al. 2004. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research Volume 14 –Number3* pp. 224-235.

Praetya, D. I., 2017. Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, Dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol. 1, no. 3, pp. 219-240, Apr. 2017. <https://doi.org/10.14710/jspi.v1i3.219-240>

Rambat, Lupiyoadi, 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama Jakarta : Salemba Empat.

Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., & Prabhakaran, S., 2010. Influence of service quality on customer satisfaction application of servqual model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117.

Riduwan, 2019, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penulisan*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.

Rofifah Mau'idzah Hazana, 2015. *Pengaruh Reputasi/ Kredibilitas Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R., 2020. The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68.
- Safitri, F. N. E., 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk KC Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 6(1), 71-79.
- Sanayei, A., Shaemi, A., & Ahadi, P., 2013. Dimensions of Brand Equity in E-Services, Case of Electronic Banking Industry. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 25-37.
- Sapitri, R. R., 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Jilbab Zoya Terhadap Nilai Pelanggan Di Kota Mataram. *Jurnal Varian*, 1(1), 35-42.
- Sari, Kartika dan Prijanto Budi, 2009. *Pengaruh Tingkat Loyalitas Nasabah Pada Dana Pihak Ketiga Industri Perbankan Di Indonesia*. Penulisan Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A., 2016. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal Of Management*, 2(2).
- Setyono, V. I., & Nugroho, M., Sumiati, 2021. Customer Engagement, Customer Pride, Customer Value As An Impact Through Service Quality And Customer Relationship Management On Customer Loyalty In PT. BPR East Java. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 24, Issue 5 (August), 122-134

- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C., 2019. The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, K.G., 2016. Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research*, 69(12), 5662-5669.
- Sheth C., Wirtz dan Mussry, 2010, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Shinhan Bank, 2021. <https://www.shinhan.co.id/article-listings/read/pengertian-internet-banking>, di akses 7 juni 2021
- Sekaran, Uma, 2020. *Metode Penulisan Untuk Bisnis*, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, 2018, *Metode Penulisan Survai*. LP3ES, Jakarta.
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & FAchrudin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26-37.
- Sitiñjak, Tony dan Darmadi Duriyanto, 2018. *Model Praktis Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J., et al., 2013. *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, Mc Graw-Hill International, Singapore.

- Stewart, C., and Adam Kowaltzke, 2007. *Media: New Ways and Meanings*. Australia : John Wiley & Sons.
- Staudt, S., Shao, C. Y., Dubinsky, A. J., & Wilson, P. H. (2014). Corporate social responsibility, perceived customer value, and customer-based brand equity: A cross-national comparison. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10(1), 65-87
- Suchánek, P., & Králová, M., 2015. Effect of customer satisfaction on company performance. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(3), 1013-1021.
- Sudartik, 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana. <http://govome.insppartner.com>
- Sugiyono, 2010. *Statistika untuk Penulisan*. Cetakan Pertama, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Suharsimi, Arikunto, 2002. *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, untuk menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- Sutojo, Siswanto, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Suwanti, I., 2017. *Pengaruh Privasi, Reputasi Perusahaan, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Layanan Internet Banking Bri Purworejo* (Doctoral dissertation, Manajemen-FE).

- Syafarudin, A., 2021. The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71-83.
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N., 2016. The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-54
- Tran, V. D., VO, T. N. L., & Dinh, T. Q., 2020. The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213-221.
- Tarigan, Roy Marthin, 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2014)
- Tjiptono, Fandy, 2020. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Turban, Efraim, Jay E.Aronson dan Ting Peng Liang (2005). *Decision Support Systems and Intelligent Systems*, Edisi 7, Jilid 1, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Vieira, C. W., 2020. *Organic vs premium products: when pride is more important than product quality* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10362/98832>
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. P., 2006. How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*.
- Wang, G. L., Lee, Y. J., Wu, M. F., Chang, L. Y., & Wei, S. C., 2012. The Influence of Knowledge Management

- and Brand Equity on Marketing Performance: a Case Study of a Japanese Automaker's Branch in Taiwan. *Journal of Business Research*, 4(2), 30-51.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Weiss, R.S., 1974. *The Provisions of Social Relationship*. Englewood Cliff: Prentice Hall
- Widyaningrum, H. W., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Brand Switching Melalui Customer Value (Studi pada Mantan Pelanggan Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 281-289.
- Woodruff, Robert B. and Sarah F. Gardial, 2006. *Know Your Customer, New Approach to Understanding Customer Value and Satisfaction*, First Edition, Blackwell Publishers Inc., Massachusetts.
- Wong, D.H., Rexha, N. and Phau, I., 2008. Re-examining traditional service quality in an e-banking era, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 526-545. <https://doi.org/10.1108/02652320810913873>.
- Yavas, et.al., 1997, "Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: A Consumer Survey", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.15 No.6.
- Yusnaini, Y. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 2(1), Maret-Agustus.

Zeithaml, Valerie A., 2008. "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 67-85.

Zeithaml, A, Valerie and Mary Jo Bitner, 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition, New York: Irwin McGraw-Hill