

PENGARUH SUKU BUNGA DEPOSITO DAN LAYANAN ATM TERHADAP EKUITAS MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENJADI NASABAH DI KANTOR CABANG UTAMA PT BANK JABAR DAN BANTEN TBK

Donni Junipriansa¹, Bertha Musty²

¹Program Studi Komputerisasi Akuntansi PKN-LPKIA

²Program Studi Administrasi Bisnis PKN-LPKIA

Jalan Soekarno Hatta No 456 Bandung

alpriansa21@gmail.com, berthamusty@lpkia.ac.id

***Abstract** - Banks are business entities that raise funds from the public and channel them to the public in the form of credit or other forms. Associated with the function of the banking, deposit and ATM services are two important things that are often considered by consumers. This study aims to analyze the influence of deposits interest rates and ATM services to brand equity, as well as the influence of deposits interest rates, ATM services, and brand equity on consumer's decision to become a customer. This study uses descriptive and explanatory survey, with primary data obtained from questionnaires. The population of this research is consumers that's become customers at PT Bank Jabar Banten Tbk Branch Office and utilizing deposits and ATM services. The unit of analysis in the study were 40 samples were obtained by using the formula Slovin, while sampling technique used was simple random sampling. Data were analyzed using path analysis with SPSS 20.00. The results showed that the deposits interest rates and ATM services has positive dan significant effect on brand equity. The study also found that deposits interest rates, ATM services, and brand equity has a positive and significant effect on the consumer's decision to become a customer at PT Bank Jabar Banten Tbk Main Branches.*

***Keyword:** Deposits Interest Rates, ATM Services, and Consumer's Decision*

Abstrak - Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya. Terkait dengan fungsi perbankan tersebut, suku bunga deposito dan layanan ATM merupakan dua hal penting yang sering dipertimbangkan oleh konsumen untuk menjadi nasabah bank. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suku bunga deposito dan layanan ATM terhadap ekuitas merek, juga pengaruh suku bunga deposito, layanan ATM, dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori survei, dengan data utama diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menjadi nasabah di Kantor Cabang Utama PT Bank Jabar dan Banten Tbk yang memanfaatkan layanan deposito dan ATM. Unit analisis dalam penelitian berjumlah 100 sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan SPSS 20.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku bunga deposito dan layanan ATM berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa suku bunga deposito, layanan ATM, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di Kantor Cabang Utama PT Bank Jabar dan Banten Tbk.

Kata Kunci: Suku Bunga Deposito, Layanan ATM, Ekuitas Merek, dan Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia menurut data yang dirilis oleh Bank Indonesia pada tahun 2013 mencapai rata-rata 5.7%. Meskipun lebih rendah dari tahun sebelumnya, namun angka pertumbuhan tersebut merupakan sebuah prestasi menggingingat tekanan pada Neraca Pembayaran Indonesia (NPI) meningkat yang dibarengi pula dengan pelemahan nilai tukar rupiah. Namun demikian, tingkat inflasi tercatat sebesar 8,38%. Seiring dengan kondisi perekonomian tersebut, peran perbankan semakin strategis untuk berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (www.bi.go.id).

Peranan perbankan dalam dunia *modern* untuk memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara (Hermansyah, 2009:7). Perbankan adalah sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan sistem operasional keuangan, seperti menerima simpanan dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*), dan memberikan jasa-jasa keuangan (*service*).

Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sehingga bank disebut juga sebagai lembaga kepercayaan dan lembaga perantara (*intermediary*) antar pihak yang kelebihan uang dengan pihak yang kekurangan uang sehingga dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan nyaman bagi nasabah.

PT. Bank Jabar dan Banten merupakan salah satu bank umum milik Pemerintah Daerah Jawa Barat dan Banten yang telah *go public* dan memiliki nasabah utama berupa perorangan, karyawan, koperasi, BUMD, BUMN, beserta institusi lainnya baik Pemerintah maupun Swasta. Saat ini, PT. Bank Jabar dan Banten tumbuh dengan total aset mencapai Rp. 69,26 Trilyun dan telah memiliki nasabah simpanan sebanyak 1.293.157 pihak, yang terdiri dari 85,69% nasabah perorangan, 13,07% nasabah korporasi, dan 1,24% nasabah pemerintah. Selain itu telah menyalurkan pinjaman kepada 438.625 debitur di seluruh daerah operasional. PT. Bank Jabar dan Banten telah memiliki 45 Kantor Cabang, 75 Kantor Cabang Pembantu, 48 Kantor Kas, 46 Payment Point, 7 mobil edukasi, dan 400 ATM (PT Bank Jabar dan Banten Tbk, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Majalah Investor dengan menggunakan 12 kriteria pemeringkatan, yaitu *capital adequacy ratio* (CAR) tahun 2012, *non performing loan* (NPL) tahun 2012, *return on asset* (ROA) tahun 2012, *return on equity* (ROE) tahun 2012, *net interest margin* (NIM) tahun 2012, perbandingan beban operasional dengan pendapatan operasional (BOPO) tahun 2012, *loan to deposit ratio* (LDR) tahun 2012, pertumbuhan pendapatan bunga bersih, pertumbuhan pendapatan operasional selain bunga, pertumbuhan laba operasional, pertumbuhan kredit, dan rasio *cost to asset*, disajikan 15 bank terbaik hasil pemeringkatan sebagai berikut:

1. Bank Mandiri Tbk.
2. Bank Rakyat Indonesia Tbk.
3. Bank Central Asia Tbk.
4. Bank Negara Indonesia Tbk.
5. CIMB Niaga Tbk.
6. Bank Danamon Tbk.
7. Bank Panin Tbk.
8. Bank Permata Tbk.
9. Bank Internasional Indonesia Tbk.
10. Bank Tabungan Negara Tbk.
11. Bank OCBC NISP Tbk.
12. PT Bank Jabar dan Banten Tbk.
13. Bank Bukopin Tbk.
14. Bank Mega Tbk.
15. Bank UOB Indonesia

Berdasarkan hasil pemeringkatan tersebut diketahui bahwa PT Bank Jabar dan Banten Tbk berada pada peringkat ke 12, belum termasuk ke dalam 10 besar bank terbaik menurut versi Majalah Investor. Dua belas kriteria yang dijadikan pijakan oleh Majalah Investor terkait erat dengan ekuitas merek PT Bank Jabar dan Banten Tbk yang belum kuat dan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah yang masih rendah.

Terkait dengan upaya untuk meningkatkan ekuitas merek dan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah PT Bank Jabar dan Banten Tbk, maka suku bunga deposito dan layanan ATM merupakan alternatif terbaik. Suku bunga deposito ditujukan untuk menarik nasabah deposan dengan jumlah simpanan yang besar, sedangkan layanan ATM ditujukan untuk mendorong nasabah yang memiliki dan mengelola dananya agar menyimpannya di bank, karena bank akan memberikan kemudahan kepada nasabah melalui penyediaan jaringan ATM yang memadai.

Suku bunga deposito sangat penting dalam membangun ekuitas merek dan mendorong peningkatan jumlah nasabah. Deposito nasabah yang disimpan dalam aset akan menjadi sumber permodalan bagi PT Bank Jabar dan

Banten Tbk. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan bank. Masyarakat lebih memilih menyimpan dananya dalam bentuk deposito daripada tabungan karena tingkat suku bunga deposito lebih tinggi dari pada tabungan.

Deposito berperan sangat penting terhadap perkembangan kredit karena dengan adanya masyarakat yang menyimpan uangnya di bank uang tersebut akan diputar kembali oleh bank dalam bentuk kredit, apabila masyarakat kekurangan dana dapat meminjam kepada bank. Jadi dapat dikatakan deposito sangat berperan dalam perkembangan kredit karena tanpa deposito kredit tidak akan berjalan lancar.

Selain melalui deposito, strategi yang tepat lainnya adalah mendorong perluasan dan penyebaran jaringan ATM. Tujuannya adalah memberikan pelayanan prima kepada nasabah sehingga ekuitas merek akan meningkat. Melalui ATM nasabah dapat melakukan transaksi perbankan selama 24 jam, seperti pengambilan uang tunai, transfer uang, pembayaran rekening listrik dan telepon, tanpa harus mendatangi lokasi kantor PT Bank Jabar dan Banten Kantor langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah suku bunga deposito dan layanan ATM berpengaruh terhadap ekuitas merek.
2. Apakah suku bunga deposito, layanan ATM, dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah.

KAJIAN LITERATUR

Suku Bunga Deposito

Suku bunga deposito merupakan penarik bagi nasabah untuk menyimpan dananya di bank. Dalam konsep bauran pemasaran 4P (*products, pricing, promotion, dan place*), suku bunga tersebut disebut dengan harga.

Fandy Tjiptono (2009:31) menyatakan bahwa keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijaksanaan strategis dan taktis. Karakteristik menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Dalam bisnis perbankan misalnya suku bunga deposito, tabungan, dan giro.

Berdasarkan konteks pemasaran jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan jasa. Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan

bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka bank membayar harga atas simpanan deposito berjangka yang dititipkan oleh nasabah. Besaran harga yang dibayar oleh bank disesuaikan dengan perjanjian dan tingkat suku bunga yang diberlakukan oleh bank terhadap deposito berjangka nasabah, sesuai dengan kurun waktu nasabah menyimpan depositonya.

Fandy Tjiptono (2009:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan pengalokasian daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Boone dan Kurtz (2012:70) menyatakan terdapat empat kategori dasar atau sasaran dalam penetapan harga. Keempat kategori dasar tersebut digunakan untuk mengukur suku bunga deposito dalam penelitian ini, yaitu:

1. Profitabilitas. Sebagian besar perusahaan mengejar sejumlah sasaran profitabilitas dalam strategi penetapan harganya. Para pemasar mengerti bahwa laba diperoleh dari selisih pendapatan dan beban. Dan juga pendapatan merupakan harga jual dikalikan dengan jumlah yang terjual. Berbagai teori ekonomi mendasari prinsip maksimalisasi keuntungan (*profit maximization*). Namun demikian, prinsip ini masih sulit diterapkan. Maka banyak perusahaan beralih pada sasaran profitabilitas yang lebih sederhana, yaitu target return goal, dimana perusahaan menetapkan harga dengan tingkat profitabilitas yang diinginkan sebagai pengembalian finansial atas penjualan ataupun investasi.

2. Volume.
Pendekatan yang lain dalam strategi penetapan harga disebut dengan maksimalisasi penjualan (*sales maximization*), para manajer menetapkan tingkat minimum profitabilitas yang dapat diterima dan kemudian menetapkan harga yang akan menghasilkan volume penjualan tertinggi tanpa menyebabkan laba turun di bawah level itu. Strategi ini memandang ekspansi penjualan sebagai suatu prioritas yang lebih penting bagi posisi persaingan jangka panjang perusahaan daripada laba jangka pendek.
3. Tingkat Kompetisi.
Sasaran penetapan harga ini hanyalah untuk menyamakan harga dengan pesaing. Jadi perusahaan berusaha untuk menghindari perang harga dengan tidak menekankan elemen harga dari bauran pemasaran dan memfokuskan usaha persaingannya pada variabel selain harga seperti menambah nilai, meningkatkan kualitas, mendidik konsumen, dan menciptakan hubungan.
4. Prestise.
Pengaruh harga pada prestise membuat sebuah harga menjadi relatif tinggi untuk mengembangkan dan menjaga sebuah citra dari kualitas dan eksklusivitas. Para pemasar menetapkan sasaran tersebut karena mereka mengakui peran harga dalam mengkomunikasikan citra suatu perusahaan dan produk-produknya.

Layanan ATM

Bank bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat dan bertindak sebagai perantara bagi keuangan masyarakat. Oleh karena itu bank harus selalu berada ditengah masyarakat agar arus uang dari masyarakat yang kelebihan dana dan disalurkan kembali kepada masyarakat. Untuk itu bank harus selalu berusaha memberikan pelayanan prima (*service excellence*) sehingga nasabah akan puas (*customer satisfaction*).

Pelayanan merupakan faktor utama yang membedakan perusahaan jasa yang satu dengan yang lainnya. Bahkan bank selalu memperbaiki layanan nasabah guna bersaing dalam lingkungan jasa yang semakin kompetitif.

Automatic Teller Machine (ATM) adalah mesin yang secara otomatis menerima uang nasabah (deposito atau tabungan), menarik uang, transfer uang antar rekening, pembayaran tagihan dan memberikan kredit dalam jumlah kecil. ATM dapat melakukan 90 % dari kegiatan rutin suatu bank (Infobank, 2005:88). ATM sering disebut sebagai produk elektronik

bank berupa mesin yang memiliki berbagai kegunaan dalam transaksi keuangan.

ATM merupakan komputer terminal yang dioperasikan dengan kartu magnetis yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan setoran, mengambil uang tunai dari rekening giro atau tabungan, membayar rekening, serta melaksanakan transaksi rutin lainnya sebagaimana dilakukan oleh teller pada bank.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan ATM berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memuaskan harapan nasabah. Layanan ATM memanfaatkan mesin yang secara otomatis mampu melaksanakan aktivitas perbankan seperti layaknya teller, namun dengan batasan tertentu. Layanan ATM memudahkan dalam melaksanakan transaksi perbankan.

Layanan ATM harus memenuhi standar pelayanan prima, dimana standar pelayanan prima tersebut dijadikan dimensi untuk mengukur layanan ATM. Menurut Parasuraman et. al. (Fandy Tjiptono, 2009:70) pelayanan prima tersebut adalah:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*).
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*).
Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dengan daya tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*).
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*).
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2009:263) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Aaker (1997:23) menyatakan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa

penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith et. al. (2007:107) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan merger atau akuisisi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lane (Kotler dan Keller, 2009:263) menyebutkan bahwa ekuitas merek mampu memengaruhi respon pada *stock market*. Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk.

Sejauh ini terdapat dua model ekuitas merek dalam aliran psikologi kognitif yaitu model Aaker dan model Kell. Penelitian ini menggunakan model Aaker dimana ekuitas merek diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi terhadap penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu:

1. *Brand Awareness*.
Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Perceived Quality*.
Penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar terhadap kualitas produk).
3. *Brand Associations*.
Serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan kuat dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau ekposur dengan merek spesifik.
4. *Brand Loyalty*.
Merupakan sebuah ukuran ketertarikan konsumen. Ini mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Keputusan Konsumen

Memahami keputusan nasabah perlu diawali dengan pemahaman mengenai perilaku pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008:12) menyatakan bahwa istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Engel et al. (Sumarwan, 2008:25) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk

proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan suatu produk atau jasa termasuk proses keputusan yang menyertainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan konsumen terdiri dari sejumlah tindakan dan pertimbangan. Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:183) menyatakan bahwa keputusan konsumen terdiri dari lima keputusan utama, yaitu:

1. Pilihan Produk.
Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek.
Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur
Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.
4. Waktu Pembelian.
Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.
5. Jumlah Pembelian.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenisnya, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

yang menjadi nasabah di Kantor Cabang Utama PT Bank Jabar dan Banten Tbk yang memanfaatkan layanan deposito dan ATM. Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh unit analisis sampel minimal sebesar 100 nasabah. Teknik sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis verifikatif menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel yang diteliti. Penelitian ini terdiri dari jaringan variabel yang mempunyai keterkaitan satu sama lainnya. Untuk dapat menganalisis secara lebih mendalam, maka perlu dideteksi hubungan antara variabel yang diteliti. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) atau disebut juga *the causal models for directly observed variables* (Joreskog dan Sorbom, 1996) dengan bantuan program komputer SPSS versi 20.00.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1: Suku Bunga Deposito dan Layanan ATM berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan tabel Anova diperoleh nilai F untuk model 1 sebesar 203,891 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$, maka suku bunga deposito dan layanan ATM berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji pengaruh suku bunga deposito terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t untuk model 1 suku bunga deposito sebesar 5,202 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya suku bunga deposito berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Selanjutnya pengujian parsial dilakukan juga untuk menguji pengaruh layanan ATM terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t untuk model 2 layanan ATM sebesar 3,285 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya layanan ATM berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh suku bunga deposito dan layanan ATM

terhadap ekuitas merek, baik secara simultan maupun parsial, diperoleh temuan:

1. ρ_{yx_1} = Beta = 0,584 ($t = 5,202$ dan probabilitas $\{\text{sign}\} = 0,000$);
2. ρ_{yx_2} = Beta = 0,325 ($t = 3,285$ dan probabilitas $\{\text{sign}\} = 0,000$)

Nilai koefisien jalur pengaruh suku bunga deposito terhadap ekuitas merek sebesar 0,584 dan pengaruh layanan ATM terhadap ekuitas merek sebesar 0,325.

Kontribusi koefisien determinan atau kontribusi suku bunga deposito dan layanan ATM terhadap ekuitas merek ($R_{\text{square}} = R^2 Y_{X_1, X_2}$) adalah sebesar 0,795 dan besaran koefisien residu ialah sebesar:

$$PY_{\varepsilon_1} = \sqrt{1 - 0,795} = 0,205$$

Dengan demikian, maka pengaruh suku bunga deposito dan layanan ATM terhadap ekuitas merek adalah sebesar 79,5% dan besaran koefisien residu ialah sebesar 20,5%. Oleh karena itu, diperoleh persamaan struktur sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{y\varepsilon_1} \varepsilon_1 \text{ dan } R^2 Y_{X_1, X_2} = 0,584 X_1 + 0,325 X_2 + 0,205 \varepsilon_1 \text{ dan } R^2 Y_{X_1, X_2} = 0,795.$$

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur kontribusi suku bunga deposito dan layanan ATM terhadap ekuitas merek, serta pengaruh langsung maupun tidak langsungnya, maka pengaruh suku bunga deposito dan layanan ATM secara simultan terhadap ekuitas merek adalah sebesar 79,5% dan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi.

Berdasarkan tabel kriteria penafsiran tinggi rendahnya pengaruh variabel, maka pengaruh suku bunga deposito dan layanan ATM terhadap ekuitas merek termasuk dalam kriteria pengaruh yang kuat.

Hipotesis 2: Suku Bunga Deposito, Layanan ATM, dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel Anova diperoleh nilai F untuk model 2 sebesar 213,086 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$, maka suku bunga deposito, layanan ATM, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji pengaruh suku bunga deposito terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t untuk model 1 suku bunga deposito sebesar 5,121 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,001. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$, maka keputusannya adalah H_a diterima

dan H_0 ditolak, artinya suku bunga deposito berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengujian parsial dilakukan juga untuk menguji pengaruh layanan ATM terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t untuk model 2 layanan ATM sebesar 3,587 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya layanan ATM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengujian parsial dilakukan juga untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t untuk model 3 ekuitas merek sebesar 4,766 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai $\text{sig} < 0,05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh suku bunga deposito, layanan ATM, dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen, baik secara simultan maupun parsial, diperoleh temuan:

1. $\rho_{yx_1} = \text{Beta} = 0,485$ ($t = 5,121$ dan probabilitas $\{\text{sign}\} = 0,001$);
2. $\rho_{yx_2} = \text{Beta} = 0,208$ ($t = 3,587$ dan probabilitas $\{\text{sign}\} = 0,002$);
3. $\rho_{zy} = \text{Beta} = 0,302$ ($t = 4,766$ dan probabilitas $\{\text{sign}\} = 0,000$).

Nilai koefisien jalur pengaruh suku bunga deposito terhadap keputusan konsumen sebesar 0,485; pengaruh layanan ATM terhadap keputusan konsumen sebesar 0,208; dan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen sebesar 0,302.

Kontribusi koefisien determinan atau kontribusi suku bunga deposito, layanan ATM, dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen ($R_{\text{square}} = R^2 \text{ ZX}_1, \text{ X}_2, \text{ Y}$) adalah sebesar 0,821 dan besaran koefisien residu ialah sebesar:

$$PZ_{\epsilon_2} = \sqrt{1 - 0,821} = 0,179$$

Dengan demikian, maka pengaruh suku bunga deposito, layanan ATM, dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 82,1% dan besaran koefisien residu ialah sebesar 17,9%. Oleh karena itu, diperoleh persamaan struktur sebagai berikut:

$$Y = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{zy} Y + z\epsilon_2 \text{ dan } R^2 \text{ ZX}_1 \text{ X}_2 \text{ Y} \\ 0,485 X_1 + 0,208 X_2 + 0,302 Y + 0,179 \epsilon_1 \text{ dan } R^2 \text{ YX}_1 \text{ X}_2 = 0,821$$

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur suku bunga deposito, layanan ATM, dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen, serta pengaruh langsung maupun tidak langsungnya, diperoleh temuan bahwa pengaruh suku bunga deposito, layanan ATM, dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 82,1% dan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya jaringan kantor cabang.

Berdasarkan tabel kriteria penafsiran tinggi rendahnya pengaruh variabel, maka pengaruh suku bunga deposito, layanan ATM, dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen termasuk dalam kriteria pengaruh yang kuat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Suku bunga deposito dan layanan ATM berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Semakin tinggi suku bunga deposito dan semakin meningkat layanan ATM, maka ekuitas merek PT Bank Jabar dan Banten Tbk juga akan semakin meningkat.
2. Suku bunga deposito, layanan ATM, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin tinggi suku bunga deposito, semakin meningkat layanan ATM, dan semakin kuat ekuitas merek, maka keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di PT Bank Jabar dan Banten Tbk juga akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, dapat disajikan saran terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Layanan ATM merupakan variabel yang lebih kecil kontribusinya terhadap ekuitas merek maupun terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, pimpinan PT Bank Jabar dan Banten Tbk perlu meningkatkan jumlah ketersediaan layanan ATM, baik dari segi perluasannya maupun persebarannya. Selain itu, ketersediaan fasilitas layanan yang ada di dalam ATM perlu ditingkatkan, misalnya kemudahan untuk membeli tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan.
2. Ekuitas merek terbukti berperan untuk menguatkan kontribusi suku bunga deposito dan layanan ATM terhadap keputusan

konsumen. Dengan demikian, maka ekuitas merek perlu untuk dioptimalkan. Upaya untuk meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan melalui kegiatan promosi dan sosialisasi kepada konsumen melalui berbagai sarana promosi dan komunikasi kepada konsumen.

REFERENSI

Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2012). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.

Fandy Tjiptono. (2009). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Hermansyah. (2009). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia Ditinjau menurut Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 tahun 1998 dan Undang-undang No. 23 tahun 1999 jo Undang-undang No. 3 tahun 2004 tentang Bank Indonesia*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Infobank. (2005). *Edisi Khusus Automatic Teller Machine (ATM)*. Jakarta: Infoarta Pratama.

Kotler, Philip dan Gery Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New York: McGraw Hill.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Marketing Management*. New York: McGraw Hill.

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

Smith, Gareth, et. al. (2007). The Impact of Brand Extension on Brand Personality in Differing Country Markets: a UK-Australian Comparison. *Journal of ANZMAC Marketing in International and Cross Cultural Environments*.

Ujang Sumarwan. (2008). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan.

Sumber Rujukan Online

www.bi.go.id.

www.investor.co.id