JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)
Volume 5, Nomor 3, Mei 2025:296-309. E-ISSN: 2747-0938

Pengaruh Marketing Mix Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Brand Equity Pada PT Bank Bukopin Tbk Periode 2016

Ratnawati[1], Choiril Maksum[2], Moch Jasin[3]
Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila[123]
Email: Ratnawati1710@gmail.com

Citation: Ratnawati., Maksum, C., & Jasin, M. (2025). Pengaruh Marketing Mix Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Brand Equity Pada PT Bank Bukopin Tbk Periode 2016. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(3), 296–309.
https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/396

Received: 15 April 2025
Accepted: 2 Mei 2025
Published: 26 Mei 2025

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Abstract.
The purpose of this research is to determine the influence of Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction through Brand Equity at PT Bank Bukopin Tbk, Cikarang branch. The sampling technique used is purposive sampling, with a total sample of 265 respondents. The research analysis technique employs Structural Equation Modeling (SEM). The research results show that Marketing Mix and Service Quality have a significant effect on Customer Satisfaction. This study also indicates that Marketing Mix and Service Quality significantly influence Customer Satisfaction through Brand Equity. The study proves that the higher the quality of service, the greater the level of customer satisfaction. Based on the analysis, companies can develop more effective marketing strategies, leading to improved service quality, which ultimately enhances customer satisfaction.
Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Equity

Abstrak.
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix dan Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Brand Equity Pt Bank Bukopin Tbk Capem Cikarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 265 responden. Teknik analisis penelitian menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukan bahwa Marketing Mix dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Marketing Mix dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Brand Equity. Penelitian ini membuktikan, semakin tinggi kualitas pelayanan akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah, berdasarkan analisis, dapat membangun strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga kualitas pelayanan akan meningkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan Kepuasan nasabah pada perusahaan.
Kata kunci: Marketing Mix, Service Quality, Kepuasan Nasabah, Brand Equality

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perbankan saat ini semakin ketat, dimana hampir semua Bank menawarkan keunggulan yang mereka miliki. Ada tiga aspek yang di nilai nasabah untuk sektor perbankan, yaitu aspek produk dan jasa, aspek fisik dan layanan. Untuk aspek produk dan jasa hampir semua bank mempunyai produk dan jasa dengan kelebihan dan kekurangan yang hampir sama, aspek fisik sangat mudah untuk disamakan karena hanya merubah tampilan fisik dari bank tersebut, perbedaan signifikan yang membedakan suatu bank dengan bank lainnya yaitu pelayanannya. Dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga menjadi loyal dan tidak beralih pada bank lain, bahkan dapat mendatangkan nasabah baru yang pada akhirnya dapat mendapatkan laba.

Oleh karena itu dalam persaingan setiap bank berusaha mengoptimalkan pelayanan dan kepuasan yang terbaik bagi nasabahnya. Untuk dapat bersaing dalam bisnisnya, sebuah bank harus memperhatikan dan mengembangkan kualitas layanan. Tujuannya agar para nasabah merasakan kenyamanan terhadap bank tersebut.

Perkembangan dunia pemasaran telah memperluas intisari dari definisi brand equity. Kini merek tidak hanya sekedar berbicara mengenai simbol, logo, atau hal-hal yang melambangkan identitas sebuah produk. Merek kini juga dikenal sebagai entitas yang memberikan diferensiasi suatu produk dengan produk yang lain. Merek yang kuat dapat membantu Bank Bukopin untuk mempertahankan identitas Bank Bukopin sendiri (Aaker: 1996). Brand equity merupakan hasil dari persepsi nasabah yang dipengaruhi persepsi nasabah mengenai merek Bank Bukopin. Persepsi ini akan mempengaruhi minat atau keputusan nasabah untuk menabung di Bank Bukopin.

Boowanna et al (2014), dalam penelitiannya menemukan bahwa nasabah-nasabah di Thailand menjadikan brand equity menjadi salah satu bahan review untuk menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan atau jasa. Sejalan dengan hasil penelitian di atas, Gunawardane (2015), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa, brand equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di Sri Langka dalam mengambil keputusan pembelian produk dan atau jasa.

Hongyi dan Sanaz (2015), dalam penelitiannya di China, mencoba melakukan beberapa review mengenai konsep brand equity dan model brand equity berdasarkan evaluasi dari para nasabah. Hasilnya adalah ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara brand equity terhadap keputusan nasabah dalam menentukan keputusan pembelian produk dan atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini, semakin komprehensif dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murkhejee (2016) di India, menyatakan bahwa marketing mix memiliki pengaruh yang sinifikan terhadap brand equity beserta dimensi yang ada pada komponen brand equity.

Keputusan menjadi nasabah tidak jauh berbeda dengan keputusan pembelian karena keputusan menjadi nasabah menjalani proses yang sama seperti pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian adalah proses dimana nasabah melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Nasabah cenderung menjadikan brand equity produk jasa Bank Bukopin sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh Bank Bukopin, sehingga manajemen Bank Bukopin harus dapat membangun brand equity yang lebih baik dengan menawarkan produk dan atau jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan

benefit produk dan atau jasa dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh para nasabah. Porral et al (2015), dalam penelitiannya di Kanada mengungkapkan bahwa brand equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank yang dipercaya.

Menurut Shimp (2003), brand equity dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam diri nasabah ketika mengingat merek Bank Bukopin. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau brand image tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jika nasabah tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka nasabah akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk: 2008). Hal ini sejalan dengan pendapat Roslina (2010), bahwa brand equity akan menjadi dasar acuan nasabah untuk menggunakan suatu produk dan atau jasa bank Bukopin, semakin baik brand equity Bank Bukopin, maka akan semakin banyak nasabah yang akan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh Bank Bukopin.

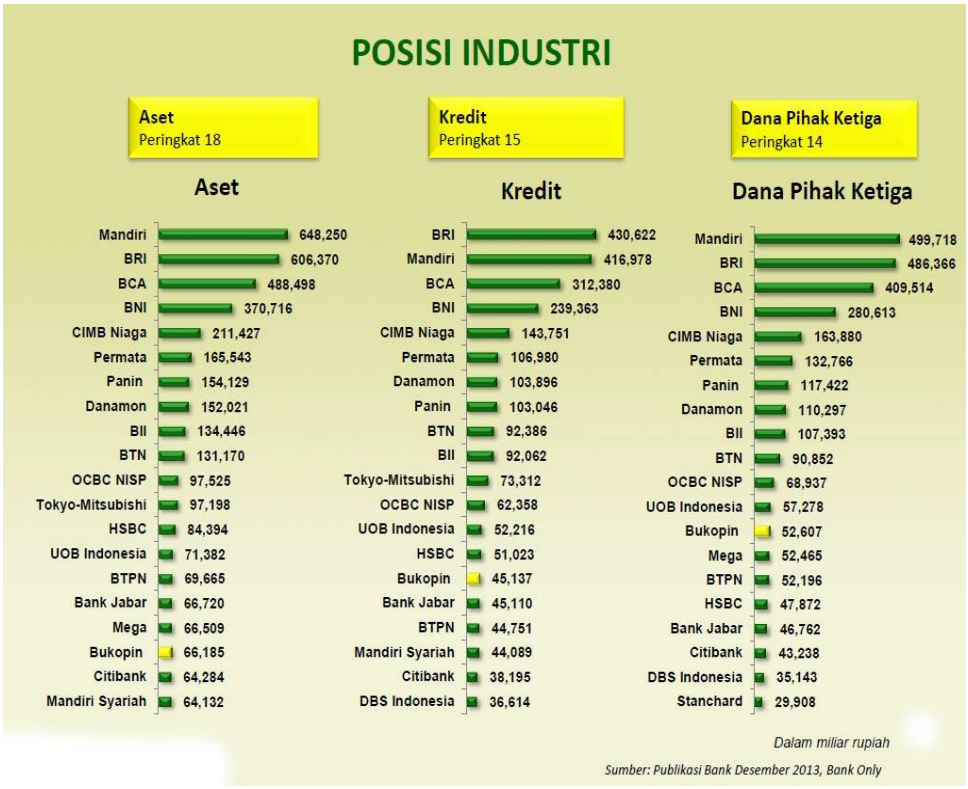
Manajemen brand equity merupakan salah satu tantangan yaitu brand equity menjadi salah satu perumusan metode promosi yang tepat. Dalam penerapannya, terdapat bermacam sarana promosi yang dapat digunakan oleh Bank Bukopin dalam mempromosikan produk dan atau jasanya. Masing-masing sarana promosi memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun sarana promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah adalah melalui promosi penjualan (Kasmir: 2008).

Maisya (2013), mengungkapkan bahwa keputusan menabung akan meningkat seiring dengan meningkatnya promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan. Firmansyah (2009), juga mengungkapkan hal yang serupa dimana promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifkan dan dominan yang meningkatkan penjualan produk dan atau jasa perbankan. Satit et al (2012), dalam penelitiannya juga menemukan hasil yang sama dengan Maisya (2013), dan Firmansyah (2009), yaitu pelaksanaan marketing mix perbankan di Malaysia berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank untuk mendepositkan dananya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti mengenai dampak pelaksanaan marketing mix, kaitannya dengan kepuasan nasabah untuk menabung di Bank Bukopin. Berdasarkan hasil penelitian di atas, tampaknya marketing mix memilih pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada suatu bank yang dianggap sesuai dengan kriterianya. Namun demikian, tidak berhenti dengan hasil penelitian di atas, peneliti mencoba menambahkan yaitu dengan menggunakan variabel brand equity sebagai variabel interveningnya.

Variabel brand equity sebagai variabel intervening adalah untuk mengetahui, apakah variabel brand equity dapat menguatkan pengaruh variabel marketing mix terhadap kepuasan nasabah di Bank Bukopin, atau justru keberadaan brand equity justru malah melemahkan pengaruh keduanya. Aghaei et al (2014), dalam penelitiannya di Iran, mengungkapkan bahwa marketing mix memiliki hubungan yang signifikan terhadap brand equity. Sedangkan Vatjanasarega (2007), dalam penelitiannya di Nova Southeastern, menghasilkan penelitian bahwa brand equity memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap faktor keputusan nasabah dalam menentukan keputusan pembelian produk dan atau jasa yang ditawarkan.

Jika ternyata variabel brand equity memiliki sumbangan memperkuat pengaruh marketing mix terhadap kepuasan nasabah. Maka peneliti berhasil memberikan sumbangan pemikiran yaitu salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu brand equity perusahaan.



Gambar 1. Posisi Industri Perbankan

Peneliti tertarik dan menilai pentingnya untuk melakukan penelitian ini untuk mer*eview* pelaksanaan *marketing mix* dan *service quality* PT Bank Bukopin Tbk, dalam kaitannya untuk meningkatkan dana pihak ketiga. Terkait untuk meneliti tingkat pengaruh *marketing mix* dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah melalui *brand equity* secara langsung maupun tidak langsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan (explanatory research), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis pada data yang sama. Sedangkan, pada tingkat explanasi (penjelasan), penelitian yang digunakan adalah penelitian assosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan/ pengaruh antar dua atau lebih variabel. Adapun ruang lingkup variabel dalam penelitian ini terdiri atas: Marketing mix dan Service Quality sebagai variabel Eksogen, kepuasan nasabah sebagai variabel Endogen, dan brand equity sebagai variabel interveningnya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening di PT Bank Bukopin Tbk (pusat) dan aktif per tahun 2016. Mendasarkan pada kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan biaya yang tercurahkan dalam penyusunan Tesis ini, maka teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini direncanakan akan mengambil sampel sebanyak 265 nasabah. Hal tersebut menggunakan referensi dari Hair et al (2006) yang menyatakan bahwa untuk analisis SEM di butuhkan sampel sejumlah 100-200. Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam penelitian ini , peneliti menggunakan sampel sebanyak 265.

Adapun kriteria-kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah perbankan yang memiliki rekening di PT Bank Bukopin Tbk dan aktif periode dua tahun

terakhir hingga 2016, dan berdomisili di Jakarta dan berusia diantara 25 hingga 50 tahun per tahun 2016.

Tabel 1: Operasionalisasi variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Variabel Eksogen *Marketing mix*	Semua elemen yang membentuk semua unsur pembentuk pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan.		
Sub variabel:			
1. *Product*	Sebuah obyek fisik (*tangible*) yang dijual dan keseluruhan manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.	• *Product variety* • *Quality* • *Services* • *Warranties* • *Returns*	Interval
2. *Price*	Nilai manfaat yang melekat pada produk dan atau jasa dan dinilai dengan sejumlah nominal tertentu.	• *List price* • *Discount* • *Allowances* • *Payment period* • *Credit terms*	Interval
3. *Promotion*	Kegiatan promosi yang berupaya untuk merangsang pembelian produk dan atau jasa yang ditawarkan.	• *Sales promotions* • *Advertising* • *Sales force* • *Public relations* • *Direct marketing*	Interval
4. *Place*	Tempat dilakukannya transaksi jual beli produk dan atau jasa perbankan dan bertemunya antara nasabah dan personal perusahaan Bank Bukopin .	• *Coverage* • *Assortments* • *Location* • *Inventory* • *Transportations*	Interval
Variabel Endogen *Service Quality*	Tjiptono (2006: 59) *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.		
1.Nyata/ Berwujud (Tangibility	*Tangibility*(berwujud) merupakan kemampuan yaitu suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal	a. Kondisi interior dan eksterior kantor cabang Bank Bukopin sangat rapi b. Staff *Frontliner* memperhatikan tata rias wajah, rambut dan aksesoris yang dikenakannya c. Staff *Frontliner* menyediakan meja kerja yang rapi, ada papan nama, dan alat tulis untuk kelengkapan formulir aplikasi	Interval

		d.Staff *Frontliner* berpakaian seragam bersih dan rapih	
2.Reabilitas (Realibility)	*Reliability* (realibilitas) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	a. Staff *Frontliner* memiliki pengetahuan mengenai keseluruhan pelayanan dan produk tabungan Bank Bukopin b. Staff *Frontliner* memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk tabungan Bank Bukopin c. Staff *Frontliner* membantu memberikan solusi atas keluhan yang dirasakan nasabahnya	
		a.Staf *Frontliner* berdiri menyambut nasabah, memberi senyum & salam, serta mempersilakan duduk pada saat nasabah dating b.Staff *Frontliner* melaksanakan pelayanan dengan cepat dan tepat c.Staff *Frontliner* membantu nasabah dalam mengisi formulir dan mengumpulkan kelengkapan persyaratan	Interval
3.Responsif (Responsiven e)	*Responsiveness* (responsif) yaitu merupakan suatu kesediaan, kebijakan, dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang memadai, cepat (*responsive*), dan tepat waktu kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.	a. Staff *Frontliner* menjelaskan secara jujur tentang resiko-resiko yang ada pada Produk tabungan Bank Bukopin b. Staff *Frontliner* menjamin keamanan data nasabah c. Staff *Frontliner* memberi jaminan terhadap pelayanan yang nyaman, tepat, dan teliti d. Staff *Frontliner* memberi janji waktu penyelesaian masalah dan menepatinya	

4.Jaminan/Assurance	*Assurance*(Jaminan)yaitu pengetahuan,kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan	a. Staff *Frontliner* mendengarkan komplain nasabah dengan sungguh sungguh b. Staff *Frontliner* siap membantu apabila dikemudian hari nasabah tersebut akan melakukan klaim ataupun komplain c. Staff *Frontliner* meminta maaf atas setiap komplain dan ketidaknyamanan yang diajukan oleh nasabah	Interval Interval Interval
5.Empati (Empathy)	Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginannya konsumen		
Variabel Endogen kepuasan nasabah	Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat tingkat perasaaan seseorang setelah membandingkan kinerja/atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan (kotler, Philip 2000:52)	• *Buyer recognition* • *Information search* • *Evaluation of alternatives* • *Purchase decision* • *Postpurchase behavior*	Interval
Variabel *intervening Brand equity*	Proses penciptaan sebuah nilai perusahaan yang dilakukan oleh manajemen kepada para nasabahnya.	• *Motivate to recommend to others* • *Knowlegde about the brand* • *Product performance* • *Social image* • *Personality feeling*	Interval

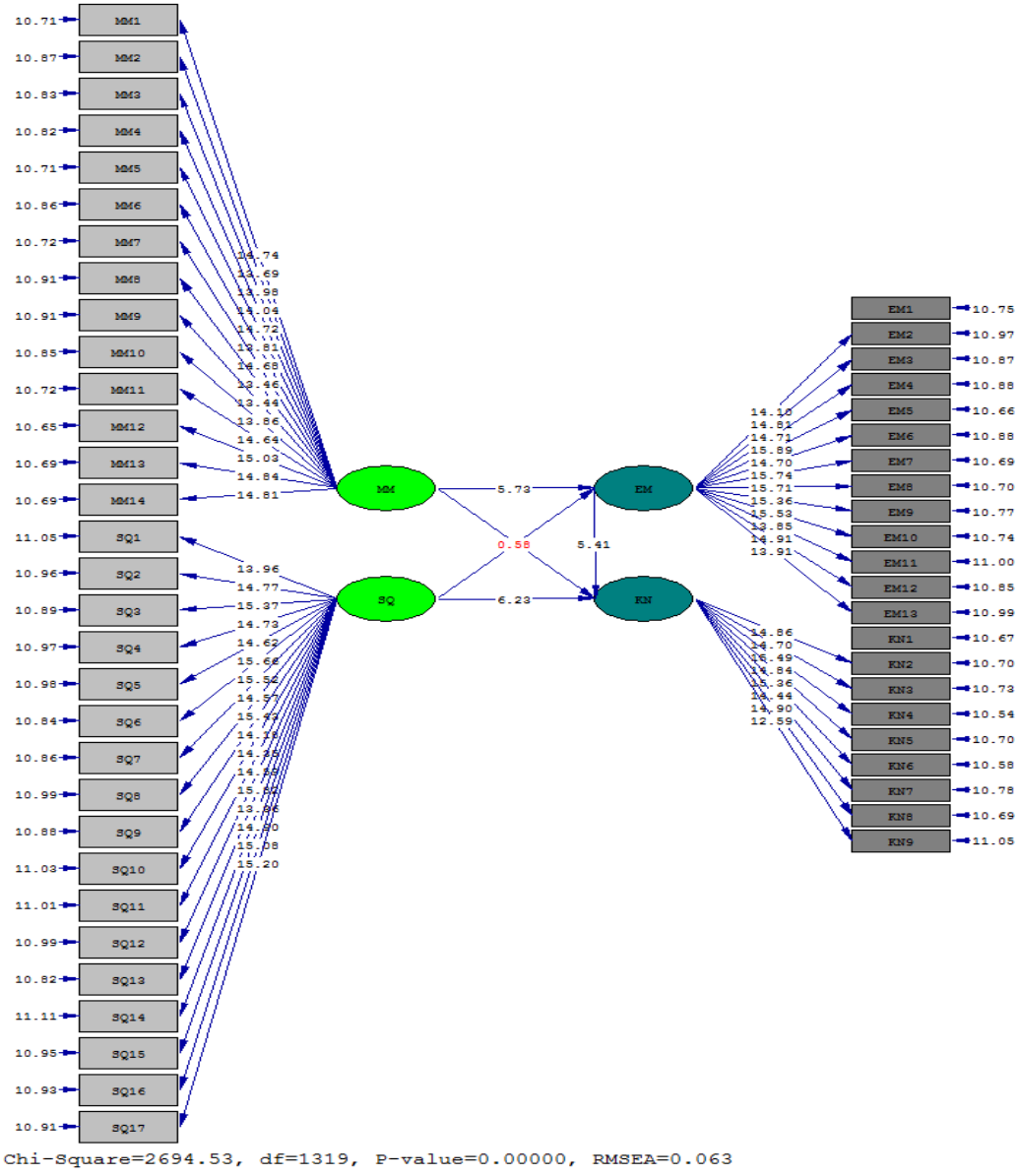
Sumber: Peneliti (2016)

Adapun rancangan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modelling). SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM adalah suatu modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear, dan umum. SEM dapat digunakan sebagai alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan multiple regression, path analysis, factor analysis, time series analysis, dan Covarian analysis.

Adapun fungsi SEM yaitu (1) Memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel., (2) Penggunaan analisis faktor penegasan (Confirmatory Factor Analysis) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten, (3) daya tarik interface pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis, (4) kemungkinan adanya pengujian model secara simultan daripada koefisien-koefisien secara parsial, (5) kemampuan untuk menguji model dengan menggunakan beberapa variabel tergantung, (6) kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel intervening, (7) kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan atau error term, (8) kemampuan untuk menguji koefisien-koefisien diluar antara beberapa kelompok subyek, dan (9) kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti data time series dengan kesalahan autokorelasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian statistik untuk hubungan kausal *model structural* inidilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari *t-value* adalah ± 1.96. Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian bisa dilihat pada hasil output LISREL 9.0 berikut ini:



Gambar 2. Full Model Model Struktural (*t-value)*

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standardized Estimate (β)	Nilai t
Marketing Mix terhadap Kepuasan nasabah	0.034	0.58
Marketing Mix terhadap Brand Equity	0.35	5.73
Service Quality terhadap Kepuasan nasabah	0.49	6.23
Service Quality terhadap Brand Equity	0.62	9.13
Kepuasan Nasabah terhadap Brand Equity	0.47	5.41

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pengaruh antar variabel pada penelitian ini dapat dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 95% apabila *t-value* > 1,96.

Pada hipotesis H1, diambil dua hipotesis yaitu Ho1 dan Ha1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan *t-value* > 1,96, dinyatakan bahwa Ho_1 ditolak karena *t-value* nya adalah 3.44. Penolakan Ho_1 tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix dengan kepuasan nasabah.

Hal ini mendukung teori yang menyatakan bahwa marketing mix yang meliputi *product, price, place, promotion*, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terkait dengan persepsi yang dihasilkan saat mengevaluasi marketing mix yang ada di Pt Bank Bukopin, tbk baik dari segi pelayanan maupun produknya.

Untuk dapat menghasilkan kepuasan nasabah pada Pt Bank Bukopin tbk, maka staff cabang harus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Jika dilihat dari hasil jawaban responden, dapat dilihat bahwa semua aspek pada marketing mix pada Pt Bank Bukopin, Tbk sudah cukup baik sehingga dapat membuat nasabah melakukan pembelian pada suatu produk Pt Bank Bukopin,tbk. Dari hasil uji hipotesis ini terlihat bahwa marketing mix memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan nasabah Pt Bank Bukopin tbk.

Kemudian, hipotesis H2 juga ditarik menjadi Ho2 dan Ha_2. Hipotesis Ha_2 terbukti diterima karena *t-value* nya adalah 5.73 (tingkat kepercayaan 95%) atau *t-value* > 1,96 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel marketing mix dengan brand equity.

Hal ini membuktikan bahwa nilai yang diterima oleh pelanggan baik dari segi fungsional, emosional dan sosialnya. Peneliti menganalisis, apabila nilai yang diterima oleh pelanggan adalah baik dan memuaskan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pt Bank Bukopin tbk. Karena nasabah cenderung membeli suatu produk apabila nasabah merasakan nilai yang positif pada saat nasabah tersebut datang ataupun mendapat penjelasan dari staff Cabang.

Dengan diterimanya hipotesis Ha_2 maka membuktikan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap brand equity

Selanjutnya, hipotesis H3 memiliki *t-value* 10.66 (tingkat kepercayaan 95%) atau Ho3 ditolak karena *t-value* > 1,96. Hal tersebut menandakan bahwa adanya pengaruh yang cukup signifikan antara service quality terhadap kepuasan nasabah yaitu melalui tingkat kepuasan pelanggan dengan dengan dimensi-dimensinya seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty.

Hal ini didasarkan pada persepsi bahwa apabila nasabah mendapatkan kualitas yang baik dari seorang staff Cabang, maka nasabah tersebut akan loyal pada suatu perusahaan dan produk yang dijual diperusahaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari Staff Pt Bank Bukopin, Tbk yang baik dari segi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty akan membuat nasabah terus loyal terhadap Pt Bank Bukopin. Nasabah tersebut akan membeli produk Pt Bank Bukopin tbk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan tidak akan berpindah ke perusahaan dan produk lainnya yang sejenis.

Kemudian, hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Ha_4) terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan *t-value* 9.13 (tingkat kepercayaan 95%) atau Ha_4 diterima atau adanya pengaruh antara service quality terhadap brand equity.

Jika dikaitkan pada penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa apabila nasabah menerima nilai yang positif yang diberikan oleh staff Pt Bank Bukopin,Tbk maka nasabah tersebut

akan menjadi nasabah yang loyal terhadap produk yang dijual oleh perusahaan terutama produk Pt Bank Bukopin,tbk.

Hipotesis H5 juga dipecah menjadi Ho5 dan Ha5. Setelah dilakukan uji hipotesis, diperoleh *t-value* 5.41(tingkat kepercayaan 95%). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha_5 diterima yaitu adanya pengaruh yang sangat signifikan antara kepuasan nasabah terhadap brand equity. Hasil *t-vaue* yang sangat baik tersebut menunjukkan bahwa korelasi yang muncul diantara variabel kepuasan nasabah dan brand equity adalah kuat dan signifikan.

Kepuasan nasabah ini dapat diartikan sebagai respon positif terhadap Pt Bank Bukopin,tbk dan apabila nasabah tersebut sudah pernah membeli produk Pt Bank Bukopin,Tbk maka nasabah tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Pt Bank Bukopin,Tbk dan juga nasabah tersebut tidak akan pindah ataupun tertarik untuk membeli produk bank lain.

Penelitian ini dapat melihat pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung (Wijanto, 2015:37) adalah pengaruh yang terjadi antara 2 (dua) buah variabel laten ketika sebuah panah menghubungkan keduanya. Sedangkan pengaruh tidak langsung (Wijanto, 2015:37) adalah pengaruh yang terjadi diantara 2 (dua) variabel laten tidak ada panah langsung antara kedua variabel tersebut melainkan melalui satu atau lebih variabel laten lain sesuai lintasan yang ada. Pengujian langsung yaitu pengaruh marketing mix terhadap kepuasan nasabah, pengaruh service quality terhadap kepuasan nasabah, brand equity terhadap kepuasan nasabah. Pengujian tidak langsung adalah melibatkan variabel intervening yaitu pengaruh marketing mix terhadap kepuasan nasabah melalui brand equity, pengaruh service quality terhadap kepuasan nasabah melalui brand equity serta pengaruh marketing mix dan service quality terhadap kepuasan nasabah melalui brand equity. Untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung atas variabel Marketing Mix (X1), Service Quality (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z) melalui Brand Equity (Y) dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
MM → BE	0.35	MM – KN - BE	
		(0.20) (0.47) = 0.094	0.44
SQ → BE	0.03	SQ – KN – BE	
		(0.49) (0.47) = 0.2303	0.26

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa pengaruh total Marketing Mix (MM) terhadap Brand Equity (BE) adalah 0.44 terdiri atas pengaruh langsung 0.35 dan pengaruh tidak langsung 0.094. sedangkan pengaruh total Service Quality (SQ) terhadap Brand Equity (BE) adalah 0.26 terdiri atas pengaruh langsung 0.03 dan pengaruh tidak langsung 0.2303. berdasarkan data tersebut, yang paling berpengaruh adalah pengaruh Marketing Mix terhadap Brand Equity. Sekarang ini banyak penelitian yang menggunakan analisis SEM. Karena SEM mampu menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yang didalamnya memuat variabel laten, di mana proses pengolahannya dapat melibatkan kekeliruan dalam pengukuran dari variabel indikator dan variabel laten. Ketidaknormalan distribusi data diperoleh dalam penelitian ini. Apabila data berdistribusi normal secara univariat belum tentu data berdistribusi normal secara multivariat sehingga berdasarkan uji normalitas data diperoleh data tidak berdistribusi normal. Tahapan dalam analisis SEM yaitu spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, uji kecocokan, dan respesifikasi.

Spesifikasi model merupakan penggabungan seluruh komponen SEM digambarkan dalam persamaan matematik atau diagram alur (Path Diagram) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam identifikasi model diperoleh degree of freedom 43 > 0 sehingga model tersebut over indentified (degree of freedom positif). Dalam estimasi model menggunakan Weighted Least Square (WLS) dikarenakan sampel yang diamati dalam jumlah relatif besar yaitu 200 koresponden. Berdasarkan hasil output LISREL, model struktural sudah layak untuk dapat menganalisis hubungan sehingga tidak diperlukan upaya untuk memperbaiki kecocokan model terhadap data dengan cara modifikasi/respesifikasi.

Penggunaan Model dalam penelitian ini secara keseluruhan memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Ada 3 (tiga) ukuran GoF yang dikatakan kurang baik atau poor fit, kemudian ada 1 (satu) ukuran GoF yang menunjukkan kecocokan acceptable fit, serta ada 2 (dua) ukuran GoF yang menunjukkan kecocokan marginal fit. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model pada penelitian ini ada pada kategori marginal fit. Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 Pada hipotesis H1, diambil dua hipotesis yaitu Ho1 dan Ha1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan t-value > 1,96, dinyatakan bahwa Ho1 ditolak karena t-value nya adalah 3.44. Penolakan Ho1 tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H2, hipotesis H2 juga ditarik menjadi Ho2 dan Ha2. Hipotesis Ha2 terbukti diterima karena t-value nya adalah 5.73 (tingkat kepercayaan 95%) atau t-value 1,96 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel marketing mix dengan brand equity. Berdasarkan hasil uji hipotesis H3, hipotesis H3 memiliki ¬t-value 10.66 (tingkat kepercayaan 95%) atau Ho3 ditolak karena t-value > 1,96. Hal tersebut menandakan bahwa adanya pengaruh yang cukup signifikan antara service quality terhadap kepuasan nasabah yaitu melalui tingkat kepuasan pelanggan dengan dengan dimensi-dimensinya seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H4, hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Ha4) terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan t-value 9.13 (tingkat kepercayaan 95%) atau Ha4 diterima atau adanya pengaruh antara service quality terhadap brand equity. Berdasarkan hasil uji hipotesis H5, Hipotesis H5 juga dipecah menjadi Ho5 dan Ha5. Setelah dilakukan uji hipotesis, diperoleh t-value 5.41(tingkat kepercayaan 95%). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha5 diterima yaitu adanya pengaruh yang sangat signifikan antara kepuasan nasabah terhadap brand equity. Hasil t-vaue yang sangat baik tersebut menunjukkan bahwa korelasi yang muncul diantara variabel kepuasan nasabah dan brand equity adalah kuat dan signifikan. Jadi, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari marketing mix dan service quality terhadap kepuasan nasabah serta terdapat dampak siginifikan terhadap brand equity.

SIMPULAN DAN SARAN

Marketing Mix memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pt Bank Bukopin, Tbk. Hal ini dibuktikan dengan t-value t-tabel. Dimana, nilai dari t-value nya adalah 3,44. Hal tersebut berarti, semakin baiknya Marketing Mix dalam perbankan, maka akan semakin tingginya kepusan nasabah.

Marketing Mix memiliki pengaruh terhadap Brand Equity Pt Bank Bukopin, Tbk. Hal ini dibuktikan dengan t-value t-tabel. Dimana, nilai dari t-value nya adalah 5,73. Hal tersebut berarti, jika nilai yang diterima pelanggan positif, maka kepercayaan terhadap brand equity Pt Bank Bukopin nasabah akan semakin tinggi.

Service Quality memilik pengaruh terhadap kepuasan nasabah Pt Bank Bukopin, Tbk. Hal ini dibuktikan dengan t-value > t-tabel. Dimana, nilai dari t-value nya adalah 10,66. Hal tersebut berarti, semakin baiknya kualitas pelayanan dalam suatu perbankan, maka nasabah tersebut akan semakin puas terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut.

Service Quality memiliki pengaruh terhadap Brand Equity Pt Bank Bukopin,Tbk. Hal ini dibuktikan dengan t-value > t-tabel. Dimana, nilai dari t-value nya adalah 9,13. Hal tersebut berarti, jika nilai yang diterima pelanggan positif, maka nasabah tersebut akan semakin percaya dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh terhadap Brand Equity Pt Bank Bukopin,Tbk. Hal ini dibuktikan dengan t-value > t-tabel. Dimana, nilai dari t-value nya adalah 5,41. Hal tersebut berarti, jika kepuasan nasabah semakin tinggi, maka nasabah tersebut dikatakan loyal terhadap suatu produk dan perusahaan tersebut.

Pengaruh total Marketing Mix (MM) terhadap Brand Equity (BE) adalah 0.44 terdiri atas pengaruh langsung 0.35 dan pengaruh tidak langsung 0.094. sedangkan pengaruh total Service Quality (SQ) terhadap Brand Equity (BE) adalah 0.26 terdiri atas pengaruh langsung 0.03 dan pengaruh tidak langsung 0.2303. berdasarkan data tersebut, yang paling berpengaruh adalah pengaruh Marketing Mix terhadap Brand Equity.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Marketing Mix dan Service Quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah serta memiliki dampak terhadap Brand Equity. Namun, jika dilihat dari besarnya t-value, yang paling sedikit memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah Marketing Mix. Oleh karena itu, diharapkan agar staff cabang lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan ke nasabah agar nasabah tersebut semakin loyal terhadap perusahaan dan produk yang dipasarkan di perusahaan tersebut.

Staff cabang harus lebih gencar lagi dalam memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen agar konsumen melakukan pembelian produk Pt Bank Bukopin,Tbk dan konsumen tersebut dapat loyal dan selalu mengutamakan produk yang ditawarkan oleh Pt Bank Bukopin, Tbk.

Kepuasan nasabah merupakan factor utama dalam membentuk brand equity. Dimana, kepuasan nasabah yang dilakukan oleh konsumen tidak lepas dari kualitas pelayanan staff cabang dan nilai yang diberikan oleh staff cabang kepada nasabah. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan dengan baik agar nilai yang diterima oleh nasabah pun akan positif. Sebab, jika nasabah tersebut sudah mendapatkan pelayanan yang baik dan mendapatkan nilai yang positif, konsumen tersebut akan membeli produk yang ada dipasarkan di perusahaan dan tidak menutup kemungkinan nasabah akan loyal pada produk dan perusahaan tersebut.

Penelitian ini melihat sudut pandang kepuasan nasabah pada salah satu perusahaan perbankan. Oleh karena itu, menarik sekali jika penelitian selanjutnya dapat meneliti kepuasan nasabah dan brand equity dari beberapa perusahaan perbankan lainnya yang ada di Indonesia, sehingga dapat diketahui perbedaannya.

Penelitian ini hanya melihat pengaruh dari dimensi Marketing Mix dan service quality terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada Brand Equity berdasarkan output dari faktor-faktor dalam dimensi marketing mix dan service quality. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lanjutan yang melihat pengaruhnya berdasarkan perspektif lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Product and Market. California Management Review. 38 (3): 102-121.

Aghaei, Mohammad et al. (2014). An Examination of The Relationship Between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. Procedia Social and Behavioral Sciences Journal. 109: 865-869.

Boonwanna, Pomnarat et al. (2014). Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut From The Department Store in Bangkok. Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference.

Buil, Isabel et al. (2013). Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creations. Journal of Business Research. 66: 115-122.

Chan, Arianis. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. Jurnal Administrasi Niaga. Universitas Pdjajaran.

Fajri, Detha Alfrian. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung. Jurnal Administrasi Bisnis, 6 (2): 1-10.

Firmansyah, Ashar. (2009). Pengaruh Advertising dan Sales Promotion terhadap Keputusan Memilik Tabungan Britama Pada PT Bank Rakyak Indonesia (Persero) Tbk. Skripsi dipublikasikan. Universitas Brawijaya.

Gunawardane, Nisal Rochana. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. Journal of Marketing Management. 3 (1), 100-117.

Hongyi, Xu dan Sanaz Farjam. (2015). Reviewing The Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity Models. International Journal of Management Science and Business Administration. 1 (8): 14-29.

Indratama, Aditya Bagus dan Yessy Artanti. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. Jurnal Ilmu Manajemen. 2 (4), 1261-1272.

Indratama, Aditya Bagus. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. Jurnal Ilmu Manajemen. 2 (4): 1261-1272.

Kasmir. (2008). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management. Prentice-Hall.

Kotler, Philip dan Kelvin, Lan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran (Edisi Keduabelas). Jakarta: PT Indeks.

Maisya, Fitri. (2013). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Skripsi Dipublikasikan. Universitas Negeri Padang.

Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed). New York: McGraw-Hill.

Mukherjee, Somnath dan Shradha Shivani. (2016). Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions. SAGE –Vision, 20 (1): 9-23.

Porral, Cristina Calvo, et al. (2015). Measuring The Influence of Customer-Based Store Brand Equity in The Purchase Intention. Cuadernos de Gestion. 15 (1): 93-118.

Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya. Skripsi Dipublikasikan. Universitas Lampung.

Sadewi, Bher L. (2012). Pengaruh Program Undian Berhadiah Tabungan Simpedes Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Skripsi Dipublikasikan. Salatiga. Universitas Kristen Satya Wacana.

Satit, Rezky Purna et al. (2012). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision Making Over Travel Agents: An Empirical Study. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2 (6): 522-530.

Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid I) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT Indeks.

Susanto, W. (2004). Power Branding. Bandung: Quantum.

Tjiptono, Fandy. (2004). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Vatjanasaregagul, Ladda. (2007). The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Brand Equity. Dissertation of Publication by Nova Southeastern University.

Yoo, B. N. (2000). An Exemination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of Academy of Marketing Science. 28 (22): 195-211.

Zheithaml, Valerie, A dan Bitner. (2000). Service Marketing (2nd Edition): Integrating Customer Focus. New York: Mc Graw Hill Inc.