

PENGARUH *BRAND EQUITY*, DAN *SHARED VALUE* TERHADAP KEPUASAN PEGGUNA E CHANEL PADA BANK CENTRAL ASIA PERIODE TAHUN 2020–2023

Shafenti, Rinaldi Syarif

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

shafentilassoerman@gmail.com, Midi06@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of brand equity and shared value on e-channel user satisfaction in the central bank of the 2020-2023 period. This study uses primary data from 97 samples distributed using questionnaires to central Asian bank customers and sampling data using accidental sampling techniques. The assumptions test in this study includes the normality test, the heterokedasticity test, the multicollinearity test, the autocorrelation test. Data analysis uses multiple linear regression analysis, t test, f test, and the determinant coefficient test. Data analysis using SPSS 24. Research results show that partially (t test) comfort variables significantly influence user satisfaction e channel indicated by $t_{count} > t_{table}$ or $6.506 > 1.986$ and significance of $0.00 < 0.05$, ease variable significantly influence satisfaction e channel users are indicated by $t_{count} > t_{table}$ or $5.727 > 1.986$ and the significance of $0.00 < 0.05$, brand equity variables significantly influence the satisfaction of e channel users indicated by $t_{count} > t_{table}$ or $18.599 > 1.986$ and significance $0.00 < 0.05$, the shared value variable has a significant effect on user satisfaction e channel shown by $t_{count} > t_{table}$ or $10.804 > 1.986$ and significance of $0.00 < 0.05$. simultaneous research results (f test) the value of $F_{count} > F_{table}$ or $142.984 > 2.47$ and the significance of $0.000 < 0.05$ indicates a significant influence of comfort, convenience, brand equity, and shared value variables on e-channel user satisfaction at central bank asia .

Kata kunci : *brand equity, shared value*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity dan shared value terhadap kepuasan pengguna e chanel pada bank central asia periode tahun 2020-2023. Penelitian ini menggunakan data primer dari 97 sample yang disebarkan menggunakan kuesioner kepada nasabah bank central asia dan pengambilan data sample menggunakan teknik accidental sampling. Uji asumsi klasi dalam penelitian ini meliputi uji Normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinan. Analisis data menggunakan SPSS 24. Hasil pebelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e chanel ditunjukkan dengan thitung > ttabel atau $6,506 > 1,986$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$, variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e chanel ditunjukkan dengan thitung > ttabel atau $5,727 > 1,986$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$, variabel brand equity berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e chanel ditunjukkan dengan thitung > ttabel atau $18,599 > 1,986$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$, variabel shared value berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pengguna e channel ditunjukkan dengan thitung > ttabel atau $10,804 > 1,986$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$. hasil penelitian secara simultan (uji f) nilai Fhitung > Ftable atau $142,984 > 2,47$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kenyamanan, kemudahan, brand equity, dan shared value terhadap kepuasan pengguna e channel pada bank central asia.

Keyword : *brand equity, shared value*

1. PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu Negara sebagai lembaga perantara keuangan. definisi perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman dan bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sehingga dalam karya ilmiah berikut ini akan dibahas keterkaitan kepuasan pengguna E-channel pada nasabah Bank Central Asia terhadap beberapa faktor seperti kenyamanan, kemudahan, brand equity, shared value, ataupun semua faktor tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Brand Equity

Durlanto.. dkk (2004:4) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan

Shared Value

Di dalam konteks online banking menurut Shergill dan Li (2005:5) Shared Value menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti ethics, security dan privacy

Kepuasan

Kepuasan menurut Irawan (008:37). Kepuasan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup

3. METODOLOGI

3.1 *Populasi*

Sugiyono (2011 :80)“ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2 *Sampel*

Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel .

3.3 *Data Penelitian*

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari narasumber mengenai kegiatan penelitian.

3.4 Hipotesa Penelitian

Dengan memberikan pertanyaan H_0 sebagai hipotesa bahwa terdapat pengaruh terhadap kepuasan dan H_a sebagai hipotesa alternative bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pengguna E-channel nasabah

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Parsial (Uji T)

4.1.1 Uji T Parsial Variabel Kenyamanan (X1)

Variabel kenyamanan mempunyai nilai sig $0,00 < 0,05$ dan mempunyai t hitung $6,506 > t$ tabel yaitu 1.986 maka

dapat disimpulkan secara parsial kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e chanel, sesuai dengan tabel 1, sehingga H_0 diterima. Koefisien determinasi sebesar 30,80 artinya kontribusi Kenyamanan terhadap kepuasan pengguna e chanel sebesar 30,8%. Sedangkan sisanya sebesar 69,2% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti, sesuai dengan tabel 2.

Tabel 1 Uji T Parsial X1 – Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.672	2.800		4.525	.000
X1	.655	.101	.555	6.506	.000

Dependent Variable: Y

Tabel 2 Uji Koefisien Determinan (X1) – (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.301	4.660

^aPredictors: (Constant), X1

4.1.2 Uji T Parsial Variabel Kemudahan (X2)

Variabel Kemudahan mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $5,727 > t$ tabel yaitu 1.986 maka disimpulkan secara parsial Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e chanel,

sesuai dengan tabel 3, sehingga H_0 Diterima. Koefisien determinan sebesar 25,70% artinya kontribusi Kemudahan terhadap kepuasan pengguna e chanel sebesar 25,7% sedangkan sisanya sebesar 74,3 % merupakan kontribusi

dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti,
sesuaidengantabel 4.

Tabel 3 Uji T Parsial X2 – Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.362	2.711		5.667	.000
X2	.439	.077	.507	5.727	.000

Dependent Variable: Y

Tabel 4 Uji Koefisien Determinan (X2) – (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.249	4.831

^aPredictors: (Constant), X2

4.1.3 Uji T Parsial Variabel Brand Equity (X3)

Variabel Brand Equity mempunyai nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung sebesar 18,599 > t tabel yaitu 1.986 maka disimpulkan secara parsial Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e chanel, sesuaidengantabel 5, sehingga Ho

Diterima. Koefisien determinan sebesar 78,50% artinya kontribusi Brand Equity terhadap kepuasan pengguna e chanel sebesar 78,5% sedangkan sisanya sebesar 21,5 % merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti, sesuaidengantabel 6.

Tabel 5 Uji T Parsial (X3) – Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.913	1.566		1.221	.225
X3	1.017	.055	.886	18.599	.000

Dependent Variable: Y

Tabel 6 Uji Koefisien Determinan (X3) – (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.782	2.601

^aPredictors: (Constant), X3

4.1.4 Uji T Parsial Variabel Shared Value (X4)

Variabel Shared Value mempunyai nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung sebesar 10,804 > t tabel yaitu 1.986 maka disimpulkan secara parsial Shared Value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e chanel, sesuai dengan tabel 7, sehingga Ho

Diterima. Koefisien determinan sebesar 55,05% artinya kontribusi Shared Value terhadap Kepuasan pengguna e chanel sebesar 55,05% sedangkan sisanya sebesar 44,95% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti, sesuai dengan tabel 8.

Tabel 7 Uji T Parsial X4 – Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.632	1.981		4.863	.000
X4	1.155	.107	.742	10.804	.000

Dependent Variable: Y

Tabel 8 Uji Koefisien Determinan (X4) – (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.547	3.753

^aPredictors: (Constant), X4

4.2 Uji Simultan (Uji F) Kenyamanan (X1), Kemudahan (X2), Brand Equity (X3) dan Shared Value (X4) terhadap Kepuasan Pengguna E Chanel (Y)

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa pengaruh simultan variabel Kenyamanan (X1), Kemudahan (X2), Brand Equity (X3), Dan Shared Value (X4) terhadap Kepuasan Pengguna E Chanel

Nasabah (Y) mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $142,984 >$ dari F tabel 2,47. Maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh dan signifikan secara Bersama-sama Kenyamanan, Kemudahan, Brand Equity, Dan Shared Value Terhadap Kepuasan Pengguna E Chanel Nasabah, maka Ho diterima.

Tabel 9 Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2569.343	4	642.336	142.984	.000 ^a
Residual	413.296	92	4.492		
Total	2982.639	96			

^aPredictors: (Constant), X4, X2, X3, X1
^bDependent Variable: Y

4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sebesar 86,11 artinya kontribusi. Berdasarkan output data **tabel 10** diketahui bahwa nilai R Square Kenyamanan, Kemudahan, Brand Equity, Shared Value terhadap

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.855	2.120

^aPredictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Tabel 10 Tabel Uji R^2

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji terdapatnya pengaruh kenyamanan, kemudahan, brand equity dan shared value terhadap kepuasan pengguna e channel pada bank central asia tahun 2020-2023. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan beberapa pengujian terhadap variabel yang diteliti maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Variabel kenyamanan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap adap kepuasan pengguna e channel (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,655 dan nilai t hitung 6,506 > t tabel yaitu 1.986 dan taraf sig. 0,00 < 0,05 Dan kontribusi Kenyamanan (X1) terhadap variabel kepuasan pengguna e channel KD sebesar 30,8% dan besarnya faktor lain yang

Kepuasan sebesar 86,1%. Sedangkan sisanya sebesar 13,9% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain diluar variabel Kenyamanan, Kemudahan, Brand Equity, Shared Value.

mempengaruhi variabel kepuasan pengguna e channel diluar penelitian ini adalah sebesar 69,2%. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh Kenyamanan (X1) Terhadap Pengguna E Chanel (Y).

Variabel Kemudahan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap adap kepuasan pengguna e channel (Y) dengan koefisien regresi 0,439 dan nilai t hitung 5,727 > t tabel yaitu 1.986 dan taraf sig. 0,00 < 0,05 Dan kontribusi Kemudahan (X2) terhadap variabel kepuasan pengguna e channel KD sebesar 25,7% dan besarnya faktor lain yang mempengaruhi variabel kepuasan pengguna e channel diluar penelitian ini adalah sebesar

74,3%. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh kemudahan (X2) terhadap pengguna E-channel (Y).

Variabel Brand Equity (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap adap kepuasan pengguna e channel (Y) dengan koefisien regresi 0,1017 dan nilai t hitung 18,599 > t tabel yaitu 1.986 dan taraf sig. 0,00 < 0,05 Dan kontribusi Kenyamanan

(X3) terhadap variabel kepuasan pengguna e chanel KD sebesar 78,5% dan besarnya faktor lain yang mempengaruhi variabel kepuasan pengguna e chanel di luar penelitian ini adalah sebesar 21,5%. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh Brand Equity (X3) Terhadap Pengguna E Chanel (Y).

Variabel Shared Value (X4) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna e chanel (Y) dengan koefisien regresi 0,1155 dan nilai t hitung 10,804 > t tabel yaitu 1.986 dan taraf sig. $0,00 < 0,05$ Dan kontribusi shared value (X4) terhadap variabel kepuasan pengguna e chanel KD sebesar 55,05% dan besarnya faktor lain yang mempengaruhi variabel kepuasan pengguna e chanel di luar penelitian ini adalah sebesar 44,95%. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh Shared Value (X4) Terhadap Pengguna E Chanel (Y).

Variabel Kenyamanan, Kemudahan, Brand Equity, Dan Shared Value

Terhadap Kepuasan Pengguna E Chanel mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 142,984 > dari F tabel 2,47. Dan nilai R Square sebesar 0,861 hal ini berarti pengaruh Kenyamanan, Kemudahan, Brand Equity dan Shared Value secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna E Chanel sebesar 86,1% sisanya 13,9% Kepuasan pengguna e chanel dipengaruhi oleh variabel lain di luar Kenyamanan, Kemudahan, Brand Equity dan Shared Value. Maka dapat disimpulkan secara simultan antara Kenyamanan, Kemudahan, Brand Equity dan Shared Value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e chanel, H1 diterima. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh Kenyamanan (X1), Kemudahan (X2), Brand Equity (X3) dan Shared Value (X4) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pengguna E Chanel (Y).

dan mengembangkan brand. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.

Aditya, Mahardika Widjana. (2010). Determinan faktor penerimaan terhadap internet banking pada nasabah bank Di Surabaya. Tesis

Aminin, A. L. N., D. H. Sinaga dan L. Suyati. 2014. Studi Pendahuluan

Pemanfaatan Whey Tahu sebagai Substart dan Efek Luas Permukaan Elektroda dalam Sistem Mircobial Fuel Cell. Jurnal Sains dan Matematika 22 (2):30-35.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada dosen pembimbing dan rekan kami yang telah memberikan saran dan masukannya

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2011). Creating shared value vs. Leveraged Social Programs.

Aaker, David. (2014). Aaker on branding. 20 prinsip esensial mengelola

- Atmaja, L.S. (2009). *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, (2008) *manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Davis, Gordon B. 2017 *Sistem Informasi Manajemen*, PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk, 2004, *Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar*, PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Gerson, Richard. F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multifariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, Philip. 2000:42. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat Prentice-Hall.
- Kotler dan Keller 2009 *manajemen pemasaran jilid I*, edisi ke 13 jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, Pt. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Basu, Swastha, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Davis, Gordon, 2017, *Sistem Informasi Manajemen*, Pustaka Binaman Pressindo
- Handi, Irawan, 2004, 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kelima
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Afabeta
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi
- Shergill, G.S., 2005, *Internet Banking- An Empirical Investigation of Customer's Behavior for Online Banking in New Zealand*.