

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS  
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA NASABAH BANK  
SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**LAILY FARHANA**  
**NIM: 2013210559**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Laily Farhana  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 16 Juli 1995  
N.I.M : 2013210559  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek,  
dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas  
Merek Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri  
di Surabaya

Disetujui dan di terima baik oleh :


Dosen Pembimbing

Tanggal : 14/09/2017

  
**(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 18/09/2017

  
**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)**

---

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN LOYALITAS  
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA NASABAH BANK  
SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA**

**Laily Farhana**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [lailyfarhanahana@gmail.com](mailto:lailyfarhanahana@gmail.com)

**Soni Harsono**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [soni@perbanas.ac.id](mailto:soni@perbanas.ac.id)

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia.

**ABSTRACT**

*The bank provides a product called savings and it is provided to help customers manage their finances safely as customers' needs. This research is to analyze the influence of brand image, brand awareness, and brand loyalty of the equity towards BSM Bank Syariah Mandiri customers in Surabaya. The samples of this research are the BSM respondent who perform transaction in Bank Syariah Mandiri Branch Office/Sub-Branch Office in East and North Surabaya. The total of samples used in as many as 80 respondents obtained through an offline questionnaire and purposive sampling. The SPSS program 16.0. version is used as the analysis tool. The result shows that each brand image variable has significant positive effect to brand equity, and brand awareness has no significant positive effect to brand equity.*

**Keyword :** *Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Equity.*

**PENDAHULUAN**

Saat ini lingkungan pemasaran khususnya di dunia perbankan menjadi penentu agar dapat mempertahankan produk yang ada pada suatu Bank. Terlebih Bank Syariah kini memiliki tuntutan besar dari segi strategi maupun karakter yang unggul untuk sebuah merek, sehingga dengan itu dapat mempertahankan nasabah yang telah menjadi pelanggan dan membuat nasabah pemula dengan mudah

memilih atau membeli produk dibanding Bank Konvensional lainnya. Namun tidak dapat dipungkiri masih banyak nasabah yang belum mengetahui lebih banyak tentang produk dari Bank Syariah. Padahal perkembangan dilingkungan pemasaran perbankan ditentukan dari nasabah yang kini semakin cerdas memilih merek atas kesadaran akan harga mana yang sesuai dengan kebutuhan.

Dalam Terbukti dari hasil survei “*Financial Services Industry Leader PwC Indonesia*” oleh David Wake (01/03/2017), yang dikutip dalam <http://infobanknews.com/tag/survei-pwc/> dan diunduh pada hari Jumat tanggal 10 Maret 2017 pukul 11:04, dijelaskan bahwa untuk perbankan syariah saat ini, sebagian bankir melihat pertumbuhan hanya sedikit lebih tinggi dibanding pasar lainnya, kemudian sekitar separuh bankir atau 50 persen yang menjadi responden menyebutkan bahwa pertumbuhan syariah ada pada kisaran 5-10 persen, sehingga level pertumbuhan diperbankan syariah ini akan tetap sama dan tidak ada peningkatan lebih tinggi seperti tahun-tahun sebelumnya, pernyataan survei tersebut diperkirakan hingga tahun 2015 mendatang.

Melihat pertumbuhan tersebut nasabah akan memandang suatu merek merupakan bagian penting dari suatu produk, merek menjadi sebuah nilai tambah yang harus dimiliki dari suatu produk agar tidak kalah dengan produk pesaing. Maka dari itu Bank harus mampu menciptakan merek yang kuat, agar nasabah dapat membedakan dengan produk pesaing, karena nasabah saat ini semakin tanggap, cepat, dan pintar dalam memilih produk yang diminati berdasarkan merek yang telah berkembang dari citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek serta peningkatan ekuitas merek yang dimiliki oleh produk tersebut yang tidak sedikit diketahui manfaatnya oleh nasabahnya.

Ekuitas merek ini memiliki banyak arti dari berbagai sudut pandang yang bermacam-macam.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) dalam Wardhana (2016:2), ekuitas merek merupakan nilai tambah dari sebuah jasa dan produk yang mencerminkan cara berfikir nasabah, berperilaku dalam hubungan merek harga, pangsa pasar, serta manfaat yang diberikan merek pada Bank. Kemudian ekuitas merek adalah bagian dari aset yang dimiliki oleh nasabah yang memilih merek, dan Bank memberikan kemungkinan pada suatu merek akan memperoleh kekuatan, daya tahan, dan keunggulan sehingga dapat memudahkan nasabah untuk membedakan dengan merek pesaing (David A. Aaker, 2013:204)).

Citra itu sendiri adalah merupakan bagian dari cara nasabah menganggap merek secara aktual, agar citra tersebut dapat tertanam dalam pikiran nasabah. Menurut Tatik Suryani (2013:86) dalam Ardi Chandra Ibrahim (2016:3), menjelaskan bahwa citra merek adalah definisi dari segala hal yang berkaitan dengan merek pada benak ingatan nasabah. Dapat dikatakan sebagai persepsi nasabah terhadap merek secara keseluruhan baik dari informasi merek maupun pengalaman dalam menggunakan merek tersebut, oleh karena itu citra merek yang positif akan dengan mudah meningkatkan pedapatan suatu Bank. Seperti menurut Fandy Tjiptono (2011:112), citra merek merupakan deskripsi tentang gambaran dan keyakinan nasabah terhadap merek tertentu.

Menurut David A. Aaker (2013:204), menjelaskan bahwa kesadaran merek seringkali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategis utama dalam beberapa

Industri/Bank yang memiliki kesamaan produk, kesadaran keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sementara Fandy Tjiptono dalam Soni Harsono *et al* (2015:16), menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan nasabah dalam mengenali dan mengingat merek dengan cepat meskipun hanya melalui petunjuk atau isyarat tertentu.

Faktor terakhir yang memengaruhi ekuitas merek yaitu loyalitas merek. Loyalitas merek yang tinggi akan mampu memberikan keuntungan yang besar bagi suatu Bank, oleh karena itu merek dapat dinyatakan loyal jika dilihat dari seberapa sering nasabah mencari merek tersebut (Ibrahim *et al*, 2016:2). Selain itu Aaker (2014:9) dalam Wardhana (2016:5), menjelaskan bagian dari loyalitas merek adalah inti dari seriap nilai merek, oleh karena itu loyalitas dapat bertahan. Pada dasarnya, membangun sebuah merek yaitu memperkuat ukuran dari intensitas dari setiap segmen loyalitas dengan membuat landasan hubungan nasabah yang konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu penelitian ini nantinya bertujuan untuk menganalisis PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS.**

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan bagian dari aset yang dimiliki oleh nasabah dalam memilih merek, anggota saluran distribusi, dan Bank memungkinkan suatu merek akan memperoleh kekuatan, daya tahan, dan keunggulan sehingga dapat memudahkan nasabah untuk membedakan dengan merek pesaing, dan juga ekuitas merek memiliki beberapa dimensi berupa loyalitas merek, kesadaran merek dan aset merek lainnya (David A. Aaker, 2013:204, 2014:8).

Sementara menurut Kotler dan Keller (2013:265), bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah dari sebuah merek yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dari cara berfikir konsumen, ketika konsumen merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, serta pangsa pasad dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah termasuk keseluruhan pandangan pada suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber. Citra merek memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena secara tidak langsung konsumen akan menggunakan informasi lengkap yang meliputi tentang produk dan merek sebagai dasar dalam memilih produk yang ada (Tatik Suryani, 2013:85).

Menurut Kotler dan Keller (2012:270) dalam Ardi Chandra Ibrahim (2016:3), pengertian citra

merek adalah gambaran yang diperoleh dari sifat estrinsik suatu produk atau jasa yang termasuk dalam bagian cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki fungsi untuk mendiferensiasikan merek agar mudah diingat kembali, sehingga kesadaran merek dapat diartikan yaitu kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David A. Aaker, 2013:204).

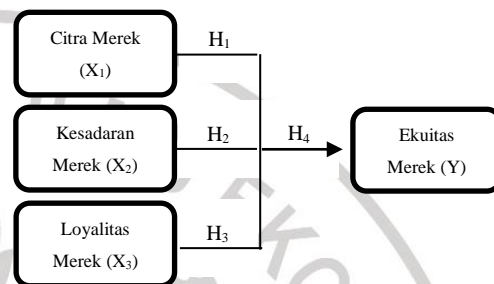
Menurut Agus Hermawan (2012:57), menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan dari calon konsumen untuk mengenali dan mengetahui atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah hal yang penting dari bagian kategori tertentu.

### Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ukuran yang berkaitan dengan nasabah kepada sebuah merek produk Bank tersebut. Ukuran ini mampu memberikan penjelasan tentang mungkin tidaknya nasabah yang beralih ke merek lain dari tawaran pesaing produk, terutama jika pada merek tersebut mempunyai adanya perubahan yang signifikan dalam menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Salah satu kunci agar nasabah mempertahankan loyalitasnya terhadap merek yaitu dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal dengan cara berusaha untuk memenuhi harapan mereka konsisten, menyediakan

hubungan maupun unaided, yang menjadi hal yang berkelanjutan dengan baik, serta menawarkan berbagai fasilitas tambahan yang dapat menyenangkan pelanggan sehingga tidak akan berpaling ke merek pesaing (David A. Aaker, 2013:206)



**Gambar 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**PENELITIAN**

### Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Citra merek berhubungan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi dalam benak konsumen mengenai merek tangible dan intangible, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai. Citra merek yang unik kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Pembentukan ekuitas merek memerlukan merek yang familier dan positif dimata konsumen. Perusahaan harus memperhatikan tentang peningkatan nilai merek dalam pengembangan citra merek (Aditya Rizky, Setyo Pantawis, 2011:193).

Sedangkan pengaruh citra merek yang telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu dari Aditya Rizky, Setyo Pantawis tahun 2011, menyatakan

bahwa citra merek dan sikap merek memiliki hubungan dengan ekuitas merek pada pasar *handphone* Nokia di kota Semarang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek**

Kesadaran merek dapat mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah yang tertatanam dalam memori nasabah. Kesadaran merek disini memiliki hubungan yang erat dengan ekuitas merek dan komponen penyusun ekuitas merek yang menjadi hal yang sangat penting. Jika suatu produk tersebut sudah dikenal oleh nasabah, sehingga nilai tambah ini memperkuat ekuitas merek. Kesadaran merek adalah kunci dari pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Ketika kesadaran merek tersebut rendah, maka ekuitas merek akan terpengaruh dan menjadi rendah pula. Sehingga peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari seberapa besar tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling, 2013:127).

Sedangkan pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap ekuitas merek sudah dibuktikan oleh Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki tahun 2015 yang menjelaskan bahwa efek dari kesadaran merek pada ekuitas merek dikalangan konsumen muda akan mempermudah pemasar dan praktisi dalam meningkatkan ekuitas

merek mereka guna untuk mendapatkan kompetitif keuntungan dan bisnis berkelanjutan, khususnya dikalangan pasar konsumen muda, sehingga membuat ekuitas merek menjadi hal yang sangat penting bagi peneliti. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek**

Loyalitas merek merupakan variabel yang mempunyai kekuasaan dalam memberikan pengaruh keputusan nasabah membeli suatu produk atau merek yang sama dengan pesaing. Loyalitas merek dapat dikatakan sebagai pikiran suatu Bank yang memfokuskan mereknya agar mendapatkan hati dari nasabahnya dengan berbagai macam cara. Maka loyalitas yang baik akan mendapatkan penjualan yang tinggi dan dapat meningkatkan ekuitas mereknya (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling, 2013:128).

Sedangkan pengaruh loyalitas merek ini sudah dibuktikan oleh Moshina, Md. Abdul dan Abdul Kadar tahun 2013, menyatakan bahwa salah satu temuan yang signifikan adalah bahwa citra merek dan loyalitas merek dari *Islami Bank Bangladesh Limited* sangat berkorelasi, karena pada kesimpulannya ditemukan pengaruh kuat dari citra merek yang besar terhadap ekuitas merek pada *Islami Bank Bangladesh Limited*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka

hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan termasuk dalam pengujian hipotesis, karena pengujiannya memiliki sifat terkaan yang terdiri dari dua variabel atau lebih dan menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang ada pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah bagian dari penelitian cross sectional, yakni pada pengumpulan datanya dilakukan secara sekali dan penelitian ini menggunakan metode survey dengan data primer, yakni data yang diambil secara langsung dari nasabah penelitian melalui kuisioner yang disebar dengan ketentuan sesuai sampel dari populasi yang ditetapkan oleh peneliti.

### **Identifikasi Variabel**

Mengacu pada tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri, oleh karena itu penelitian ini menggunakan empat variabel, yakni: 1. Variabel bebas: Citra Merek/CM (X1), Kesadaran Merek/KM (X2), dan Loyalitas Merek/LM (X3). 2. Variabel terikat: Ekuitas Merek/EM (Y).

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

#### **Citra Merek/CM (X1)**

Citra Merek adalah pendapat nasabah tentang merek tabungan BSM Bank Syariah Mandiri di Surabaya yang didasarkan pada ingatan nasabah terhadap merek produk tabungan BSM Syariah Mandiri ini. Oleh karena itu citra merek dalam pengukurannya memiliki beberapa indikator yang dapat diukur menurut Aditya Rizky, Setyo Pantawis (2012), diantaranya sebagai berikut:

1. Berbeda dengan produk pesaing.
2. Merek produk tabungan BSM yang unggul.
3. Merek tabungan BSM yang positif.
4. Harga yang terjangkau.

#### **Kesadaran Merek/KM (X2)**

Kesadaran Merek adalah pendapat nasabah tentang penilaian merek berdasarkan pada kesanggupan nasabah tabungan BSM Bank Syariah Mandiri di Surabaya untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa pada suatu merek merupakan bentuk dari kategori produk tabungan syariah ini. Sementara pada kesadaran merek dalam pengukurannya memiliki beberapa indikator yang dapat diukur menurut Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013), diantaranya sebagai berikut:

1. Logo atau simbol mudah diingat dengan cepat.
2. Merek lebih terkenal dibanding merek pesaing.



3. Karakteristik merek yang unggul.

### **Loyalitas Merek (X3)**

Loyalitas Merek adalah pendapat nasabah tentang penilaian merek yang dari tanggapan nasabah tabungan BSM Bank Syariah Mandiri di Surabaya tentang tingkat kesetiannya terhadap merek pada produk tabungan syariah ini. Pada loyalitas merek dalam pengukurannya memiliki beberapa indikator yang dapat diukur menurut Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013), diantaranya sebagai berikut:

1. Merekomendasikan merek tabungan BSM.
2. Menjadi merek tabungan BSM pilihan utama nasabah.
3. Tidak mudah beralih ke merek pesaing.

### **Ekuitas Merek (Y)**

Ekuitas Merek merupakan pendapat nasabah tabungan BSM Bank Syariah Mandiri di Surabaya tentang penilaian atas merek yang didasarkan pada seberapa kuat suatu nilai pada merek produk tabungan BSM. Sementara pada ekuitas merek dalam pengukurannya memiliki beberapa indikator yang dapat diukur menurut Aditya Rizky, Setyo Pantawis (2012), diantaranya sebagai berikut:

1. Membeli produk yang memiliki fungsi penting.
2. Kualitas yang tinggi pada merek.
3. Melebihi yang lain dan selalu menggunakan.

### **Pengukuran Variabel**

Pada penelitian ini memiliki cara dalam pengukuran variabel yaitu dengan menggunakan skala likert, skala likert ini adalah bentuk

pengukuran secara interval kelas memiliki tujuan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial dalam variabel penelitian yang diuji. Kuesioner akan berisi pernyataan dan kategori jawaban mengenai pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap tabungan BSM melalui lima indikator yang telah ditentukan. Kategori jawaban tersebut adalah SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), RR = Ragu-Ragu (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1). Dalam kuesioner, terdapat 13 pernyataan dan 4 pertanyaan terbuka yang akan diajukan kepada responden.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu nasabah tabungan BSM Bank Syariah Mandiri yang berada di wilayah Surabaya. Dalam penelitian ini Sampel penelitian yang akan diambil adalah responden tabungan BSM yang melakukan transaksi di Kantor Cabang/Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri wilayah Surabaya Timur dan Surabaya Utara dan beberapa pengunjung foodcourt di Mall di Surabaya, serta para mahasiswa di beberapa kampus di Surabaya. Untuk kriteria responden yaitu berdomisili di wilayah Surabaya Utara dan Timur, usia minimal 19 tahun, nasabah yang telah menjadi pengguna tabungan BSM dalam jangka waktu minimal 6 bulan dan yang telah melakukan transaksi minimal selama 1 bulan sekali. Kemudian berdasarkan perhitungan

maka sampel pada penelitian ini untuk sampel kecil menggunakan 30 responden dan sampel besar 80 besar, jadi total sampel yaitu 110 sampel yang akan disebar menggunakan kuisioner.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria peneliti tentukan.

### Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah data kuisioner yang akan langsung disebar di wilayah Surabaya berdasarkan dari penelitian terdahulu. Sebelum melakukan penyebaran, pertanyaan yang akan dimasukkan pada kuisioner harus sesuai dengan beberapa kriteria dari variabel pengukurannya, dan diterjemahkan ke dalam bahasa yang mudah dipahami oleh responden.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dari penelitian ini yang terdiri dari sampel kecil dengan jumlah 30 responden dan sampel besar dengan jumlah 80 responden yang dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah penelitian, dan hasil secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat dinyatakan valid karena nilai tingkat signifikansi 0,05 atau  $< 0,05$ .

Uji reliabilitas dari penelitian ini yang terdiri dari sampel kecil dengan jumlah 30 responden untuk sampel kecil dan 80 responden untuk sampel besar. Dari Tabel 4.2 diatas

disimpulkan bahwa semua variabel (citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek) pada penelitian ini baik sampel kecil dan besar dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ .

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan tanggapan responden berdasarkan hasil jawaban masing-masing variabel penelitian.

#### 1. Citra Merek

Dapat dilihat disini bahwa hasilnya menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi sebesar 4,36 dimiliki indikator CM 3 yang di kategorikan sangat setuju dengan pernyataan “Merasa merek pada produk tabungan BSM adalah merek yang positif”. Sementara nilai *mean* terendah sebesar 3,84 pada indikator CM 4 yang di kategorikan setuju dengan pernyataan “Memilih merek tabungan BSM karena harga relatif lebih murah dan terjangkau”. Maka *Mean* secara keseluruhan dari variabel citra merek pengguna tabungan BSM yaitu 4,09. Bahwa pernyataan kuesioner pada variabel citra merek termasuk dalam kategori setuju.

**Tabel 1**  
**HASIL TANGGAPAN**  
**RESPONDEN TERHADAP**  
**VARIABEL CITRA MEREK**

Item	Skor					Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5		
CM1	0	0	10	37	33	4,29	Sangat Setuju
CM2	0	0	23	42	15	3,90	Setuju
CM3	0	0	6	39	35	4,36	Sangat Setuju
CM4	0	0	21	51	8	3,84	Setuju
Mean Variabel Karakteristik Individu						4,09	Setuju

## 2. Kesadaran Merek

Dapat dilihat disini bahwa hasilnya menunjukkan nilai *mean* tertinggi sebesar 3,88 pada indikator KM 3 yang di kategorikan setuju dengan pernyataan “Merasa karakteristik yang melekat pada merek tabungan BSM memiliki keunggulan, sehingga mudah diingat”. Sementara untuk nilai *mean* terendah sebesar 3,81 pada indikator KM 1 yang di kategorikan setuju dengan pernyataan “Merasa logo atau simbol merek tabungan BSM mudah diingat dengan cepat dan benar”. Maka *Mean* secara keseluruhan dari variabel kesadaran merek yaitu 3,84. Bahwa pernyataan kuesioner pada variabel kesadaran merek termasuk dalam kategori setuju.

**Tabel 2**  
**HASIL TANGGAPAN**  
**RESPONDEN TERHADAP**  
**VARIABEL KESADARAN**  
**MEREK**

Item	Skor					Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5		
KM1	0	0	17	61	2	3,81	Setuju
KM2	0	0	21	51	8	3,84	Setuju
KM3	0	0	22	46	12	3,88	Setuju
Mean Variabel Karakteristik Individu						4,09	Setuju

## 3. Loyalitas Merek

Dapat dilihat disini bahwa hasilnya menunjukkan bahwa dari 80 responden menyatakan setuju pada semua indikataor variabel loyalitas merek. Nilai *mean* tertinggi sebesar 4.16 pada indikator LM 2 dengan pernyataan “Merekomendasikan merek pada tabungan BSM kepada nasabah lainnya”. Nilai *mean* terendah sebesar 3,88 pada indikator LM 3 dengan pernyataan “Tidak

akan beralih ke merek pesaing, sehingga tetap memilih merek yang sama”. Maka *Mean* secara keseluruhan dari variabel loyalitas merek yaitu 4,01. Bahwa pernyataan kuesioner pada variabel loyalitas merek termasuk dalam kategori setuju.

**Tabel 3**  
**HASIL TANGGAPAN**  
**RESPONDEN TERHADAP**  
**VARIABEL LOYALITAS**  
**MEREK**

Item	Skor					Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5		
LM1	0	0	17	46	17	80	4,00
LM2	0	0	7	53	20	80	4,16
LM3	0	0	22	46	12	80	3,88
Mean Variabel Karakteristik Individu						80	4,01

## 4. Ekuitas Merek

Dapat dilihat disini bahwa hasilnya menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju pada semua indikataor variabel efisiensi. Nilai *mean* tertinggi sebesar 4.36 pada indikator EM 2 dengan pernyataan “Merasa memiliki kualitas yang tinggi pada merek tabungan BSM”. Nilai *mean* terendah sebesar 3,81 pada indikator EM 3 dengan pernyataan “Merasa tabungan BSM yang dimiliki mempunyai kelebihan yang beda dengan produk lainnya, sehingga akan selalu digunakan”. Maka *Mean* secara keseluruhan dari variabel ekuitas merek yaitu 4,15. Bahwa pernyataan kuesioner pada variabel ekuitas merek termasuk dalam kategori setuju.

**Tabel 4**  
**HASIL TANGGAPAN**  
**RESPONDEN TERHADAP**  
**VARIABEL EKUITAS MEREK**

Item	Skor					Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5		
EM1	0	0	10	38	32	80	4,28
EM2	0	0	6	39	35	80	4,36
EM3	0	0	17	61	2	80	3,81
Mean Variabel Karakteristik Individu						80	4,15

**Analisis Statistik**

Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows Versi 16.0

**Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Autokorelasi)**

Pada Uji Normalitas memiliki hasil dari 80 sampel untuk penelitian ini dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, karena nilai kolmogorov-Smirnov Z 0,844 dan *Asymp.sig* > 0,05 sebesar 0,474 yang mempunyai arti bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilainya lebih besar 0,05 dan jumlahnya lebih besar dari kolmogrov, sehingga  $H_0$  diterima.

Kemudian untuk hasil uji multikolinearitas ini diperoleh dari nilai *tolerance* yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang menunjukkan *tolerance* < 0,10, artinya tidak ada korelasi dan tidak terjadi multikoleniaritas. Pada tabel VIF juga menunjukkan hal yang sama dan tidak ada satu variabel

independen yang memiliki nilai VIF > 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas pada variabel independen. Model yang baik adalah yang tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Selanjutnya untuk uji autikolinearitas ini dapat diketahui nilai  $DL\ 1,7153 \leq D \leq 1,699 \leq DU\ 1,5600$ . Sehingga kesimpulan keputusannya menjelaskan bahwa tidak ada keputusan, maka berarti  $H_0$  tidak ada autokorelasi positif. Dapat disimpulkan model regresi dinyatakan baik karena bebas dari autokorelasi.

**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas tabungan BSM di Surabaya. Berikut adalah hasil persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 1,534 + 0,597 X_1 + 0,182 X_2 - 0,081 X_3 + 0,557$$

**Uji F (Simultan)**

Uji ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel bebas Berikut adalah hasil uji simultan (uji f):

**Tabel 5**  
**HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)**

Model	Df	F	Sig.	F tabel
Regression	3	200.403	0.000	2.70
Residual	76			
Total	79			

Dari Tabel 5 diketahui bahwa tingkat signifikansi pada uji F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan

bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang mengindikasikan secara keseluruhan variabel citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek secara simultan bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel ekuitas merek tabungan BSM di Surabaya

### Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variansi variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis uji t :

**Tabel 6**  
**HASIL UJI PARSIAL (Uji t)**

Model	T	Sig.	Hasil
Citra Merek	14,366	,000	H1 diterima
Kesadaran Merek	2,256	,027	H2 diterima
Loyalitas Merek	-1,347	,182	H3 ditolak

Dari hasil yang ditampilkan oleh tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel ekuitas merek, namun untuk variabel bebas loyalitas merek pada penelitian ini memiliki hasil berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel ekuitas merek

### Pembahasan

Dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek mempunyai nilai koefisien regresi yang sesuai dengan teori. Berikut merupakan hasil pembahasan dari uji regresi linear

berganda yang telah dilakukan oleh peneliti:

### Pengaruh Variabel Bebas Secara Bersamaan Terhadap Variabel Terikat

Secara keseluruhan variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek secara simultan bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel ekuitas merek tabungan BSM di Surabaya Timur dan Utara.

Maka dengan adanya variabel bebas yang terdiri dari (citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek) diharapkan agar variabel terikat (ekuitas merek) pengguna tabungan BSM semakin meningkat. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi ekuitas merek pengguna tabungan BSM di Surabaya.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Tabungan BSM merupakan merek yang sesuai syariat Islam karena sistemnya yang bagi hasil sehingga jauh dari riba saat bertransaksi menggunakan tabungan BSM. Kemudian ada pula nasabah yang menjadi responden memberikan pernyataan bahwa sistem yang diolah oleh Bank Syariah Mandiri ini bagus dan sesuai sehingga tidak memiliki masalah pada *image* yang sudah dibangun sampai saat ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat nilai citra merek pada tabungan BSM, maka nasabah akan semakin tertarik untuk melakukan transaksi dengan tabungan BSM karena memiliki merek yang positif serta tidak memiliki masalah baik dari nasabah maupun Bank itu sendiri, dan itu

artinya semakin meningkat pula ekuitas merek pada tabungan BSM di Surabaya.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek**

Nasabah sadar tabungan BSM memiliki keunggulan baik dari segi pelayanan, sistem, kualitas dan juga dari segi karakteristik lebih baik dari tabungan syariah dari Bank lainnya. Sehingga nasabah lebih mudah mengingat ciri-ciri yang dimiliki oleh tabungan BSM ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kesadaran merek pada tabungan BSM, maka nasabah akan semakin sadar bahwa merek tabungan BSM lebih terkenal dibanding merek Bank syariah lainnya karena logo dan simbol serta keunggulannya mudah diingat dengan cepat dan benar, dan itu artinya semakin meningkat pula ekuitas merek pada tabungan BSM di Surabaya.

### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek**

Tabungan BSM tidak memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan, sehingga disini mengartikan variabel loyalitas merek Bank Mandiri Syariah tidak berpengaruh pada ekuitas merek. Karena saat ini tabungan BSM ini digunakan bukan untuk keperluan sehari-hari namun hanya untuk keperluan pembayaran kuliah saja, sehingga mereka menggunakan tabungan BSM ini dalam waktu satu semester atau enam bulan hanya menggunakan dua sampai tiga kali saja.

Selain itu rata-rata pegawai swasta menggunakan tabungan BSM

ini hanya untuk keperluan *payroll*, sehingga mewajibkan mereka untuk membuka rekening tabungan BSM dan mereka tidak sering pula menggunakannya, dalam sebulan hanya sekali saja

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak semua responden memilih atau menggunakan tabungan BSM tersebut atas dasar pilihan sendiri, karena mereka tidak menjadikan tabungan BSM ini sebagai tabungan utama yang sering digunakan.

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN**

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan yaitu, 1) Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan BSM Bank Mandiri di Surabaya Timur dan Utara. 2) Variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan BSM Bank Mandiri di Surabaya Timur dan Utara. 3) Variabel loyalitas merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap ekuitas merek tabungan BSM Bank Mandiri di Surabaya Timur dan Utara. 4) Variabel citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan BSM Bank Mandiri di Surabaya Timur dan Utara.

Terdapat beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: 1) Kesulitan mendapatkan nasabah di lokasi kantor cabang pembantu Bank yang tidak di

perbolehkan untuk menyebarkan kuesioner tanpa ada izin tertulis atau proposal dari peneliti dari kantor cabang pusat. Sehingga penyebaran kuesioner di lakukan pada tempat lain seperti Instansi Perkantoran, beberapa gerai ATM cabang Bank Syariah Mandiri di Surabaya, *foodcourt* beberapa mall-mall, dan kampus atau Universitas di Surabaya yang berpotensi mendapatkan responden sesuai kriteria dalam penelitian ini.2) Adanya beberapa responden yang tidak berkenan atau menolak untuk mengisi kuesioner dan beralasan tidak ada waktu, sehingga mengharuskan peneliti untuk membantu menuliskan kuisisioner dengan cara membacakan pernyataan kuisisioner. 3) Adanya beberapa kendala untuk mendapatkan responden yang memiliki tabungan syariah, karena rata-rata cenderung lebih banyak masyarakat yang menjadi nasabah Bank Mandiri konvensional dibanding syariah.

Selain itu ada beberapa saran yang diperlukan bagi perusahaan tabungan BSM dalam penelitian ini adalah 1) agar konsistensi terhadap harga atau tarif pada tabungan BSM, seperti dengan tarif nominal pengendapan pad ATM yang dibawah Rp. 50.000,- , serta tidak banyak potongan biaya untuk tarif transfer ke bank lain dan internet banking yang terlalu besar, karena Bank Syariah lainnya banyak memiliki tarifi biaya-biaya lain tersebut dengan harga rendah bahkan gratis, sehingga saat nasabah keinginan nasabah bertransaksi menggunakan tabungan BSM semakin meningkat. 2) agar konsistensi konsistensi terhadap

fasilitas yang ada pada tabungan BSM, seperti dengan melakukan perluasan meratanya penempatan mesin ATM di berbagai tempat seperti Mall-mall serta sekitar lingkungan kampus atau universitas dan memperbaiki *system* sehingga mengurangi terjadinya *error* bahkan *offline* yang secara mendadak saat nasabah bertransaksi menggunakan tabungan BSM. Lalu saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar dapat menambahkan variabel lain selain variabel-variabel bebas yang dibahas pada penelitian ini yang mempengaruhi ekuitas merek pengguna tabungan BSM seperti layanan penggunaan, sikap nasabah, kinerja dan sebagainya

#### DAFTAR RUJUKAN

Aditya Rizky, Setyo Pantawis. 2012. "Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)" *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(2).

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Bank Syariah Mandiri  
:(<http://www.syariahamandiri.co.id/category/consumer-banking/syariah-mandiri-tabungan/tabungan-bsm/>)diakses 4 Mei 2017

Bank Briansyah  
:(<http://www.brisyariah.co.id/?q=tabungan-haji-brisyariah-ib>) diakses 4 Mei 2017

- David A. Aaker. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Penerbit Salemba 4.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fatema, M., Azad, M.A.K. and Masum, A.K.M. 2015. "Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd". *Asian Business Review*, 2(1), pp.42-46.
- Hasugian, J. T. M. 2015. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel". *eJurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 3 (4), 923-937
- Imam Gozhali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS2 Update PLS Regresi (edisi tujuh)*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management. Fourteenth Pearson Horizon Editions*. England: Pearson Education Limited.
- Prasetyo, Haryo Agung, and Soni Harsono. 2015. "Pengaruh kesadaran merek dan diskon harga terhadap niat pembelian dengan mediasi citra Restoran Seafood New Javana di Surabaya." *Journal of Business & Banking* 5.1: 13-32.
- Sasmita, J. and Mohd Suki, N. 2015. "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), pp.276-292.
- Severi, Ervan, dan Kwek Choon Ling. 2013. The Mediating Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity". *Asian Social Science* 9(3), pp 125-136
- Sofyan Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Survei "Financial Service Industry Leader PwC Indonesia" oleh David Wake 1 Maret 2017 :(<http://infobanknews.com/tag/survei-pwc/>) diakses 10 Maret 2017
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.



VanVoorhis, C.W. and Morgan, B.L. 2007. "Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), pp.43-50.

Wardhana, B. G. 2016. "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Sepatu Merek Asics". (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).

