

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

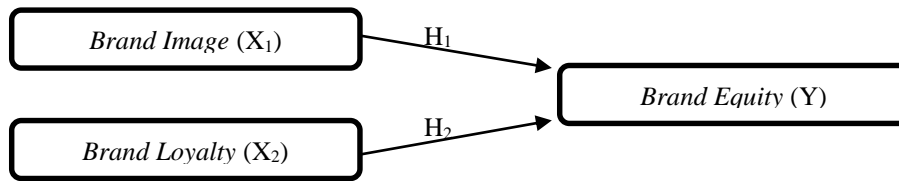
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada tahap ini dilakukan analisis yang merujuk pada analisis- analisis sebelumnya. Dan berikut ini adalah beberapa uraian dari analisis terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung analisis ini:

##### 2.1.1 Moshina Fatema, Md. Abdul Kalam Azad, Abdul Kadar Mohammad Masum (2013)

Penelitian pertama yang dijadikan rujukan oleh Moshina, Md. Abdul dan Abdul Kadar (2013) berjudul “*Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh, Ltd.*”. Mempunyai tujuan yaitu untuk meneliti hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dalam mengukur ekuitas merek pada *Bank Bangladesh, Ltd.* Variabel terikat yang dijadikan penelitian saat ini yaitu variabel ekuitas merek, sementara variabel bebasnya adalah variabel citra merek dan loyalitas merek. Kemudian penelitian ini dilakukan di kota Dhaka, India dan yang menjadi obyek yaitu Bank Islam swasta yang ada di lokasi yang menjadi penelitian ini. Pada penelitiannya menggunakan kuisisioner dengan jumlah responden 399 dengan teknik analisis regresi.

Hasil penelitian ini adalah terdapat korelasi positif antara citra merek dan loyalitas merek pada Bank Islam Bangladesh di kota Dhaka, India. Selain itu, ditemukan pengaruh kuat loyalitas merek melebihi ekuitas merek dan ditemukan citra merek dalam penelitian ini.



Sumber: *Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami* (2013)

**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN MOSHINA, MD. ABDUL DAN ABDUL KADAR (2013)**

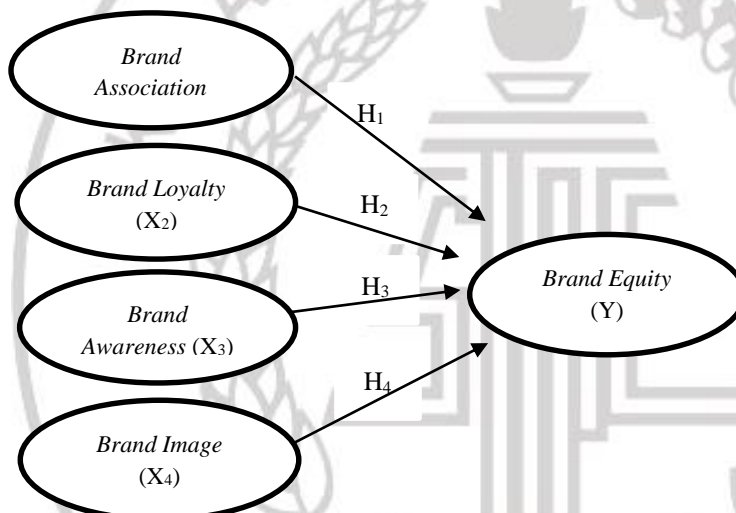
Persamaan yang dimiliki pada peneliti terdahulu dan sekarang yaitu sama-sama mencari tahu hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dalam hal mengukur ekuitas merek. Dan cara pengambilan data, teknik analisis dan objeknya pun sama yaitu dengan menggunakan data kuisioner, objek yang dituju Bank Syariah dan menggunakan teknik analisis regresi. Sementara perbedaan kedua penelitian ini terletak pada lokasi objek yang diteliti, penelitian terdahulu di Bank syariah Bangladesh, India dan sekarang pada Bank syariah di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

**2.1.2 Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki (2015)**

Penelitian yang kedua ini dilakukan oleh Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki (2015) berjudul “*Young consumers’ insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*”. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti seberapa besar dampak dari efek asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek terhadap ekuitas merek pada mahasiswa universitas publik di Malaysia. Variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, sementara untuk variabel bebasnya yaitu variabel ekuitas merek. Penelitian ini dilakukan di

kota Labuan, Malaysia dan yang menjadi obyek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Sabah, Malaysia. Kemudian penelitian ini menggunakan kuisioner dengan jumlah 200 responden dengan teknik analisis korelasi dan multiple linear regresi.

Hasil kesimpulan dari penelitian menjelaskan bahwa pengaruh dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek di kalangan konsumen muda akan membantu para pelaku dan praktisi untuk merumuskan strategi serta meningkatkan ekuitas merek.



Sumber: *Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image* (2015)

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN JUMIATI SASMITA, NORAZAH MOHD SUKI (2015)**

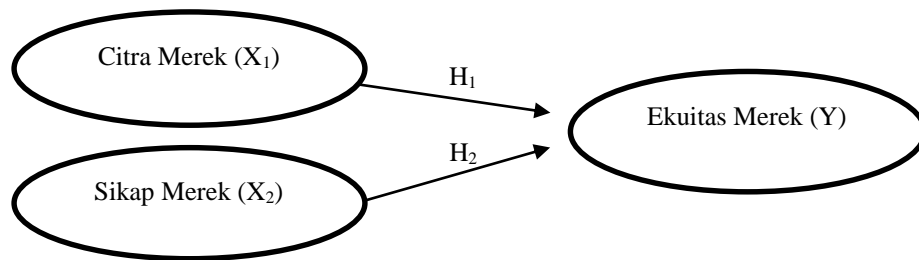
Persamaan yang kedua penelitian ini terletak pada variabel terikat yaitu ekuitas merek, kemudian kesamaan lainnya pada variabel bebas yaitu loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek untuk ekuitas merek pada suatu produk, serta teknik analisis data yang dipakai sama yakni analisis regresi. Sementara perbedaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu dan sekarang terletak yaitu

salah satu variabel bebas yakni asosiasi merek dan lokasi penelitian terdahulu ini dilakukan di Malaysia dan penelitian sekarang dilakukan pada nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya, Jawa Timur Indonesia.

### **2.1.3 Aditya Rizky, Setyo Pantawis (2012)**

Selain penelitian diatas yang dijadikan rujukan, adapun penelitian selanjutnya yakni oleh Adutya Rizky, Setyo Pantawis (2012) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)”. Pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menentukan hubungan langsung antara ekuitas merek pada citra merek dan sikap merek pada pasar *handphone* Nokia di Kota Semarang. Kemudian untuk variabel bebas penelitian ini diantaranya adalah citra merek dan sikap merek, sementara untuk variabel terikatnya yaitu variabel ekuitas merek. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa STIE Bank BPD Jateng di kota Semarang, Indonesia dan yang menjadi obyeknya adalah pasar *handphone* nokia di Semarang. Resonden yang digunakan yaitu berjumlah 100 dengan menggunakan kuisisioner dan dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek dan sikap merek dalam penelitian ini mempengaruhi ekuitas merek untuk *handphone* nokia di Semarang. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa 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.



Sumber: Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang) (2012)

### Gambar 2.3

#### KERANGKA PEMIKIRAN ADITYA RIZKY, SETYO PANTAWIS (2012)

Persamaan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama mencari tahu pengaruh kuat dari variabel bebas citra merek dan terhadap variabel terikat ekuitas merek, kemudian untuk persamaan lainnya terletak pada pengambilan data dan teknik analisis yaitu kuisioner dan regresi linear berganda, serta untuk lokasi pada kedua penelitian ini juga memiliki kesamaan negara yang sama yaitu Indonesia. Kemudian perbedaannya terlihat pada salah satu variabel bebasnya yakni sikap merek, serta objek yang digunakan yakni penelitian terdahulu objeknya tertuju pada Kemudian perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian, untuk penelitian terdahulu objeknya tertuju pada android pasar *handphone* Nokia di Semarang, Jawa Timur, Indonesia, sementara pada penelitian sekarang tertuju pada nasabah Syariah Mandiri di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.



**TABEL 2.1**  
**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN**  
**PENELITIAN SEKARANG**

Nama Peneliti	Mohd Suki Moshina, Md. Abdul dan Abdul Kadar (2013)	Jumiati Sasmita, Norazah (2015)	Adtya Rizky, Setyo Pantawis (2012)	Laily Farhana (2017)
Judul	<i>Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd</i>	<i>Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image</i>	Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya
Variable Bebas	Citra Merek, Loyalitas Merek	Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Kesadaran Merek, dan Citra Merek	Citra Merek, Sikap Merek	Citra Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek
Variable Terikat	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek
Lokasi	Dhaka City, India	Labuan City, Malaysia	Semarang, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Instru-men Peneliti-an	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknis Analisis Data	Regresi linear berganda	Korelasi dan Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda
Jumlah Responden	399	200	100	80
Obyek Peneliti-an	Bank Islam Swasta di kota Dhaka, India	Mahasiswa Universitas Sabah di kota Labuan,	<i>Handphone</i> Nokia di Semarang, Jawa Timur,	Nasabah Syariah Mandiri di Surabaya, Jawa Timur,

		Malaysia	Indonesia	Indonesia
Hasil	Signifikansi pada variabel bebas, yaitu citra merek dan loyalitas merek dari <i>Islami Bank Bangladesh Limited</i> yang sangat berkorelasi	Pengaruh seluruh variabel bebas pada ekuitas merek dikalangan konsumen muda membantu pemasar dan praktisi untuk meningkatkan ekuitas merek	Pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi ekuitas merek untuk handphone nokia di Semarang	Pada variabel citra merek, kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek, sementara loyalitas merek berpengaruh negatif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan BSM Bank Mandiri di Surabaya

Sumber: Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki (2015), Moshina, Md. Abdul dan Abdul Kadar (2013), Aditya Rizky, Setyo Pantawis (2012)

## 2.2 Landasan Teori

Pada tahap akan dijelaskan mengenai uraian teori-teori yang mendukung nantinya digunakan sebagai dasar untuk penyusunan kerangka analisis maupun perumusan hipotesis.

### 2.2.1 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.

Ekuitas merek juga dapat diartikan dalam bagian seperangkat aset dan kepercayaan merek yang berkaitan dengan merek tertentu, lewat nama dan/atau simbol tertentu mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan (Agus Hermawan, 2012:57)

Menurut Kotler dan Keller (2013:265), bahwa sebagian besar perusahaan menggunakan ekuitas berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) dimana dalam sebuah merek yang memiliki ekuitas merek yang berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif pada produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek tersebut teridentifikasi, dibandingkan dengan merek itu tidak teridentifikasi.

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.

Keputusan untuk membeli produk dengan merek yang memiliki fungsi penting sesuai kebutuhan yang dimiliki.



2. Kualitas yang tinggi pada merek.

Merek yang dibeli memiliki kualitas yang tinggi dibanding merek yang dimiliki oleh pesaing.

3. Melebihi yang lain dan selalu menggunakan.

Produk yang dimiliki memiliki kelebihan yang beda dengan produk pesaing sehingga produk akan selalu digunakan

### 2.2.2 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.

Sementara menurut Kotler dalam Hasugian (2015:926), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh nasabah lewat gambaran asosiasi yang ada didalam pikiran dan ingatan memori nasabah.

Selain itu citra merek dapat didefinisikan sebagai seluruh hal yang berkaitan dengan merek pada benak ingatan nasabah, seperti halnya persepsi yang ada pada 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 (Tatik Suryani, 2013:86)

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.

Perbedaan produk yang variatif dibanding produk pesaing.

2. Merek produk yang unggul.

Produk yang memiliki banyak fitur dan kegunaan.

3. Mempunyai merek yang positif.

Produk dalam kondisi yang jauh dan bahkan tidak adanya masalah baik dari nasabah atau Bank.

4. Harga yang terjangkau.

Produk memiliki harga yang relatif lebih murah dan terjangkau.

### **2.2.3 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.

Kemudian kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kemampuan dari seorang konsumen ataupun calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek tersebut bagian dari kategori produk tertentu. Sehingga kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Menurut Fandy Tjiptono (2011:111), menjelaskan bahwa ukuran yang sering digunakan dalam kesadaran merek yaitu recall dan recognition, baik aided penting disini bukan sebagai menjadi merek utama yang sering diingat oleh nasabah saja namun juga terciptanya asosiasi atau gambaran khusus antara nama merek dengan produk tersebut, akhirnya dari situ merek tersebut akan mendapat keuntungan.

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.

Mengetahui nama merek dapat diingat dengan cepat dan benar.

2. Merek lebih terkenal dibanding merek pesaing.

Mengenai seberapa terkenal merek produk.

3. Karakteristik merek yang unggul.

Ciri-ciri produk tabungan BSM Bank Syariah Mandiri yang dimiliki lebih mudah diingat.

#### **2.2.4 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).

Sehingga David A. Aaker (2013:207), menyimpulkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek, maka tentu saja semakin mudah pula untuk menjaga agar nasabah atau pelanggan tetap bahagia atau puas, karena pada dasarnya loyalitas merek dari pelanggan merupakan suatu hambatan masuk yang besar bagi kompetitor. Sehingga loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh kepuasan/ketidakpuasan nasabah pada merek tertentu.

Menurut Tatik Suryani (2013:111), menyatakan bahwa kesetiaan pada merek melibatkan fungsi proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, maka pelanggan akan secara aktif

memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif pada merek.

Agus Hermawan (2012:58), menjelaskan bahwa loyalitas merek yang tinggi akan mampu memberikan keuntungan yang besar bagi suatu perusahaan, oleh karena itu merek dapat dinyatakan loyal jika dilihat dari seberapa besar nasabah mencari merek tersebut dan merek merupakan suatu ukuran kesetiaan seseorang terhadap sebuah merek yang dibeli atau dipakai.

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.  
Memperoleh rekomendasi dari nasabah lain mengenai produk.
2. Menjadi merek pilihan utama nasabah.  
Produk yang dipilih menjadi pilihan utama nasabah terhadap produk.
3. Tidak mudah beralih ke merek pesaing  
Pembelian produk selanjutnya yang tetap memilih produk dari merek yang sama.

## **2.2.5 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.2.5.1 Hubungan 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.

#### **2.2.5.2 Hubungan 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.

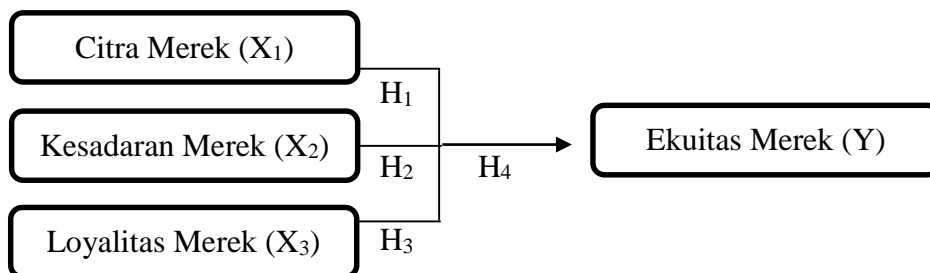
### **2.2.5.3 Hubungan loyalitas merek terhadap ekuitas merek**

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*.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dalam sub bab ini menjelaskan tentang kerangka pemikiran yang didasarkan dari landasan teori yang telah dijelaskan diatas. Berikut gambaran kerangka pemikiran penelitian sekarang:



Sumber: Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki (2015), Moshina, Md. Abdul dan Abdul Kadar (2013), Ardi Chandra Ibrahim (2016), diolah

### **Gambar 2.4** **KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG**

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan rumusan jawaban sementara terhadap suatu masukan yang akan dianalisis untuk menyelesaikan masalah dan mencari jawaban yang sebenarnya berdasarkan kerangka pemikiran. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

H<sub>2</sub>: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

H<sub>3</sub>: Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

H<sub>4</sub>: Citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.