

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS YANG
DIRASA NASABAH TABUNGAN BRI SYARIAH
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

AMELIA DESY RIANTI
NIM : 2013210590

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Amelia Desy Rianti
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 07 Desember 1994
N.I.M : 2013210590
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek
Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh
Kualitas Yang Dirasa Nasabah Tabungan BRI Syariah
Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 26-09-2017



(Dra. Ec. Aniek Maschudah I, M.Si.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 26-09-2017



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

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS YANG
DIRASA NASABAH TABUNGAN BRI SYARIAH
DI SURABAYA**

Amelia Desy Rianti

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2013210590@students.perbanas.ac.id

Aniek M. Ilfitriah

STIE Perbanas Surabaya

Email: aniek@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Savings is a product provided by banks to save money to make it more secure and practical. The purpose of this research was to analyze the effect of Brand Image on Brand Equity mediated by Perceived Quality. The sample used in this research is BRI Syariah saving customers who live in Surabaya city. Samples total used in the study were 110 respondents who distributed directly and using purposive sampling technique. Data were analyzed by using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS version 2.0 software. The result of the research shows that Brand Image variable has a significant positive effect on the perceived quality, the perceived negative quality has no significant effect on Brand Equity, Brand Image has a significant positive effect on Brand Equity, Brand Awareness has a significant positive effect on Brand Equity of BRI Syariah savings customers in Surabaya. Based on the results of data analysis collected in this study, it can be concluded that Brand Image has a significant positive effect on Brand Equity mediated by the Perceived Quality of savings customers BRI Syariah in Surabaya

Keyword : Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity, Perceived Quality

PENDAHULUAN

Dengan semakin banyak munculnya bank syariah di Surabaya, bank-bank syariah saling aktif bersaing untuk mencapai tujuan masing-masing menjadi bank yang paling unggul. Meskipun bank syariah tergolong baru tapi perkembangan minat nasabah dalam memilih produk bank syariah cukup pesat karena dalam kegiatannya telah diatur oleh hukum

dan asas islam yang telah ditentukan. Dari sekian banyak bank syariah tersebut, beberapa diantaranya menunjukkan keunggulan yang dimiliki dalam hal bersaing antar Bank Syariah., BRI Syariah menjelaskan bahwa menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan

berfokus pada segmen menengah bawah yang menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai produk yang sesuai harapan nasabah dan layanan perbankan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat serta kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

Ketika sebuah bank mempunyai Citra Merek yang baik di mata nasabah dan Kesadaran Merek yang kuat, maka nilai Ekuitas Merek dalam produk tabungan tersebut akan meningkat dengan semakin banyaknya keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Rangkingsari karena kinerja bank syariah di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

TABEL 1
TOP BRAND INDEX PRODUK TABUNGAN
BANK SYARIAH TAHUN 2015-2016

Merek	2015		2016	
	TBI	Rangking	TBI	Rangking
BRISyariah	28,5 %	1	26,4 %	2
Bank Mandiri Syariah	27,4 %	2	31,5 %	1
BNI Syariah	13,5 %	3	15,9 %	3
Bank Muamalat	10,8 %	4	10,1 %	4
BCA Syariah	9,5 %	5	3,6 %	5

Sumber: *Top Brand Index* (TBI) 2015-2016

Tabungan BRI Syariah pada tahun 2015 berada pada peringkat pertama dengan persentase 28,5 %, sedangkan menginjak tahun 2016 BRI Syariah mengalami penurunan menjadi 26,4 % berada di peringkat

kedua dari lima bank syariah terbesar di Indonesia, dan pada posisi peringkat pertama di gantikan oleh Bank Mandiri Syariah.

TABEL 2
DATA PERBANDINGAN LAPORAN POSISI KEUANGAN
TABUNGAN BRI SYARIAH DAN BANK SYARIAH MANDIRI
(dalam jutaan)

KETERANGAN	BRI SYARIAH		BANK SYARIAH MANDIRI	
	Simpanan Tabungan	Selisih	Simpanan Tabungan	Selisih
Desember 2013	2,480,554	-	1,607,950	-
Desember 2014	3,298,859	818,305	1,700,819	92,869
Desember 2015	3,715,929	417,070	2,239,241	538,422
Desember 2016	4,176,761	460,832	2,593,437	354,196

Sumber: Laporan posisi keuangan (neraca) BRI Syariah dan Bank Syariah Mandiri

Ditunjukkan pada Tabel 2 bahwa hingga bulan desember 2015 jumlah dana simpanan tabungan BRI Syariah masih diatas simpanan tabungan Bank Syariah Mandiri yaitu sebesar Rp 3,71 triliun lalu pada tahun 2016 pun jumlah simpanan BRI Syariah semakin meningkat masih diatas simpanan Bank Syariah Mandiri yaitu sebesar Rp 4,17 triliun. Dilihat dari perkembangannya, nilai simpanan tabungan BRI Syariah pada periode 2013-2014 jumlah perkembangan simpanan mencapai Rp 818 milyar, sedangkan pada periode 2014-2015 simpanan BRI syariah mengalami penurunan yang cukup tajam menjadi Rp 417 milyar tetapi pada periode 2015-2016 mulai mengalami kenaikan tidak terlalu banyak menjadi Rp 460 milyar.

Dapat dilihat bahwa kinerja produk tabungan pada BRI Syariah tidak stabil masih mengalami naik turun. Hal ini dapat memicu adanya masalah dalam kinerja bank pada BRI Syariah yang berdampak pada nilai ekuitas merek BRI Syariah karena harusnya yang terjadi jika jumlah simpanan tabungan berada pada jumlah yang terbesar maka peringkat merek pada produk tabungan BRI Syariah tidak mengalami penurunan. Nilai simpanan tabungan yang baik seharusnya mampu mendongkrak Citra Merek pada tabungan BRI Syariah untuk menumbuhkan Kesadaran Merek kepada nasabah, tentunya melalui mediasi Kualitas Yang Dirasa nasabah sebelum menghasilkan nilai ekuitas merek yang baik di mata nasabah.

Dalam penelitiannya, Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014 : 277) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berhubungan dengan konsumen untuk menempatkan kepercayaan yang lebih besar dalam merek tertentu dibandingkan pesaingnya. Sebuah produk yang memiliki nilai Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap keuntungan masa depan perusahaan dan keberhasilan pemasaran yang tidak lepas dari sebuah Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Yang Dirasa yang ditemukan sebagai faktor yang paling menghubungkan Ekuitas Merek antara banyak dimensi lainnya. Citra Merek dan Kesadaran Merek ini merupakan penentu utama dari Ekuitas Merek yang mempunyai hubungan yang positif. Sedangkan dalam penelitian Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013 : 126) mengatakan bahwa untuk merancang strategi yang berbeda supaya dapat menarik pelanggan dengan menekankan pada ekuitas merek dari produk atau jasa, pemasar harus memprioritaskan Ekuitas Merek sebagai strategi mereka untuk menarik pelanggan yang potensial.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun dengan sampel yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh variabel Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap variabel Ekuitas Merek yang dimediasi oleh Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 263) Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini dapat ditunjukkan dalam cara bagaimana konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek dari perusahaan.

Ekuitas Merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tambah tersendiri di mata nasabah. Dalam Ekuitas Merek ini dapat mempengaruhi rasa percaya diri nasabah untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk karena para nasabah melihat pengalaman masa lalu dengan berbagai macam karakteristik merek. Ekuitas Merek yang kuat dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan laba atau keuntungan yang tinggi pada perusahaan dan dapat dijadikan landasan untuk memperluas merek dalam mengembangkan suatu produk baru. Dalam jurnal Jumiati dan Norazah (2014) mengatakan bahwa suatu Ekuitas Merek dapat diukur dengan indikator yaitu nasabah lebih memilih merek produk ini dibandingkan merek produk lainnya, memilih karena kualitas yang baik dan mempengaruhi rasa percaya diri nasabah dalam pengambilan keputusan memilih suatu merek

Citra Merek

Citra Merek mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan atau bank karena citra merek dapat dikatakan sebagai salah satu simbol baik atau buruknya sebuah

perusahaan atau bank itu sendiri. Tatik Suryani (2013 : 86) menjelaskan bahwa Citra Merek adalah segala hal yang ada dalam benak dan ingatan para konsumen pada sebuah produk yang mana citra merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi yang di peroleh dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek tersebut. Citra Merek bank mempunyai peranan yang besar dalam pengambilan keputusan nasabah untuk memilih suatu produk. Suatu perusahaan atau bank pasti akan membangun dan memperbaiki Citra Merek yang telah dimiliki oleh perusahaan tersebut untuk menarik perhatian nasabahnya supaya tetap mengingat produk perusahaan dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Erfan dan Kwek (2013) mengatakan bahwa suatu citra merek dapat diukur dengan indikator yaitu merek mempunyai keunggulan citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya, merek dalam sebuah produk memiliki citra yang bersih, dan memiliki citra yang kuat.

Kesadaran Merek

Menurut Agus Hermawan (2012 : 57) mengatakan bahwa Kesadaran Merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Aaker (2013 : 205) dalam Kesadaran Merek terdapat tiga dimensi yang menjadikan keunggulan kompetitif yang cukup besar, yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban atau telah dikenal, dan orang menyukai hal

yang sudah dikenal atau akrab. Untuk produk dengan keakraban yang rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian.

Semakin tinggi tingkat level pada Kesadaran Merek di suatu bank, maka merek tersebut akan semakin diingat terus oleh para nasabahnya.. Jumiati dan Norazah (2014) mengatakan bahwa Kesadaran Merek dapat diukur dengan indikator yaitu konsumen puas dengan merek produk ini, konsumen dapat mengenali suatu merek dalam perbandingan dengan merek pesaing lainnya, konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain, dan konsumen menggunakan produk ini sebagai pilihan pertama dibandingkan produk lainnya.

Kualitas yang Dirasa

Kotler dan Keller (2012 : 225) mengatakan kualitas produk yaitu *“the ability of a product to perform it's fuction”* yang maksudnya adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan kegunaannya. Suatu kualitas yang baik akan dengan mudah membangun kepercayaan para konsumen sehingga bisa sebagai penunjang kepuasan konsumen.

Menurut Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013 : 127), menunjukkan bahwa Kualitas Yang Dirasa dapat bertindak sebagai kunci faktor yang mempengaruhi dalam menentukan pilihan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Yang Dirasa merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan terwujudnya kepuasan dari nasabah yang menggunakan atau merasakan manfaat kegunaan produk tersebut. Dalam jurnal Erfan dan Kwek (2013) mengatakan bahwa Kualitas Yang Dirasa dapat diukur dengan indikator yaitu memiliki pelayanan yang cepat, memberikan perhatian ke setiap pelanggan secara individu, mampu menangani pelanggan yang sering mengeluh, dan mampu memberitahukan nasabah kapan tepatnya layanan akan dilakukan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kualitas yang Dirasa

Menurut Jumiati dan Norazah (2014 : 278) mengatakan bahwa para konsumen menganggap Citra Merek perusahaan dapat dipandang dengan baik atau bisa dikatakan terhormat jika mempunyai kualitas yang tinggi. Jadi, untuk membangun suatu Citra Merek yang pantas untuk dipertimbangkan sangat diperlukan kualitas tinggi dalam merek produk tersebut.

Munculnya kualitas yang dirasa nasabah pada suatu merek produk tertentu tersebut tidak lepas dari pengaruh positif Citra Merek. Ketika nasabah memikirkan sebuah Citra Merek yang bagus, maka hal ini sangat mempengaruhi harapan nasabah dalam kualitas suatu merek. Karena jika nasabah memandang

suatu merek mempunyai nilai kualitas yang tinggi, mereka akan langsung memilih merek tersebut tanpa berpikir berulang kali untuk memilih merek produk pesaing lainnya.

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Yang Dirasa Terhadap Ekuitas Merek

Menurut Erfan Severi (2013 : 127) mengatakan bahwa salah satu elemen utama Ekuitas Merek merupakan kualitas yang dirasa dan kualitas yang dirasa itu sendiri merupakan bagian penting dari studi dalam mengevaluasi Ekuitas Merek. Yang dirasakan nasabah terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu produk ataupun jasa. Kualitas Yang Dirasakan nasabah terhadap kualitas suatu produk bisa berbeda-beda tergantung pada baik atau buruknya kualitas merek pada produk tersebut. Suatu Kualitas Yang Dirasa nasabah akan selalu berhubungan dengan apa yang penting bagi nasabah karena setiap konsumen mempunyai kepentingan yang berbeda-beda terhadap produk. Kualitas Yang Dirasa merupakan salah satu faktor kunci dari ekuitas merek. Erfan dan Kwek (2013) menyatakan bahwa Kualitas Yang Dirasa mempunyai pengaruh secara signifikan yang positif terhadap Ekuitas Merek.

H2: Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Menurut Mohsima Fatema *et.al* (2013: 43) Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin pada asosiasi merek yang telah tersimpan di memori konsumen yang nantinya para konsumen dapat menyimpulkan informasi tentang merek yang terkait. Citra Merek mencerminkan nilai sebuah produk yang akan ditawarkan atau diperkenalkan kepada nasabah.

Suatu produk dapat menciptakan suatu Ekuitas Merek yang bernilai positif di mata konsumen karena adanya citra merek yang kuat dalam produk tersebut yang telah dibangun di awal oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jumiati dan Norazah (2013) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang berdampak positif antara Citra Merek terhadap Ekuitas Merek.

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Menurut Erfan Severi (2013 : 127) mengatakan bahwa Kesadaran Merek mendahului pertumbuhan Ekuitas Merek di pikiran konsumen dengan bukti dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya, jadi seperti mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.

Untuk membangun suatu Ekuitas Merek yang kuat sangat dibutuhkan tingkat kesadaran yang tinggi pada

masyarakat terhadap merek tersebut. Semakin tinggi tingkat Kesadaran Merek pada konsumen maka semakin meningkat pula penjualan pada perusahaan. Jadi, jika pada suatu produk kesadaran merek itu rendah maka dapat berpengaruh pada ekuitas mereknya juga akan rendah. Jumiaty dan Norazah (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang sangat dominan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek di bandingkan variabel yang lainnya dan secara signifikan Kesadaran Merek berdampak positif terhadap ekuitas merek.

H4: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kualitas Yang Dirasa

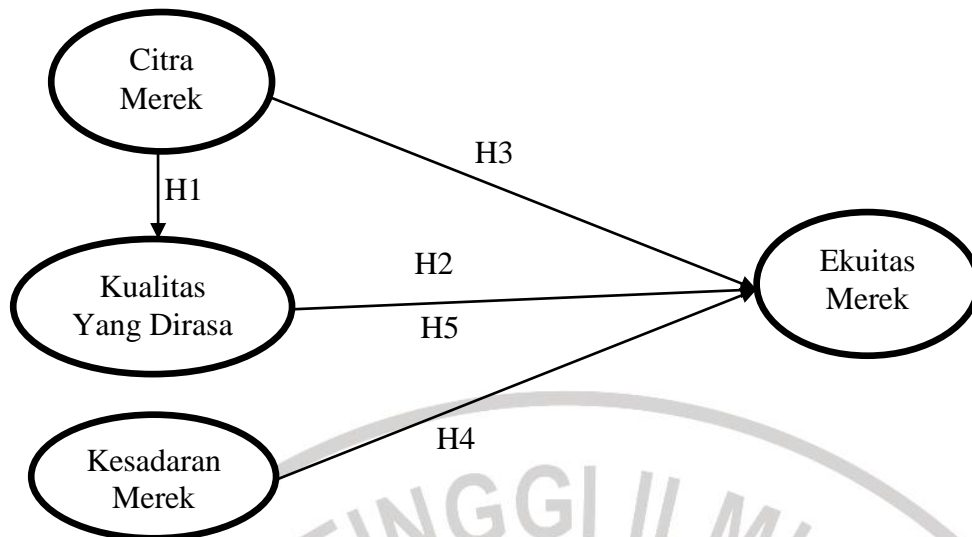
Citra merek yang positif sangat membantu sebuah perusahaan atau bank untuk memasarkan dan mengembangkan produknya. Menurut Lau dan Phau dalam Sasmita dan Norazah (2014 : 278) menyatakan bahwa citra merek yang berkaitan dengan penggunaan konsumen merek untuk mencerminkan makna simbolis yang mereka konsumsi dan sebuah identitas dalam mengekspresikan diri. Hubungan citra merek akan lebih kuat bila di dasarkan langsung pada pengalaman dan mendapatkan informasi dari nasabah yang telah menggunakannya. Tumbuhnya kualitas yang dirasa oleh nasabah

tidak lepas di pengaruhi oleh citra merek bank yang positif. Ketika nasabah memikirkan sebuah citra merek yang bagus, maka hal ini sangat mempengaruhi harapan nasabah dalam kualitas suatu merek. Karena jika nasabah memandang suatu merek mempunyai nilai kualitas yang tinggi, mereka akan langsung memilih merek tersebut tanpa berpikir berulang kali untuk memilih merek pesaing lainnya. Erfan dan Kwek (2013 : 128) menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang positif antara citra merek dan kualitas yang dirasa. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan bagian dari ekuitas merek, dengan menyatakan bahwa citra merek yang dimediasi oleh kualitas yang dirasa konsumen akan menciptakan dampak terhadap ekuitas merek dari produk atau jasa tertentu yang ditawarkan (Erfan dan Kwek, 2013 : 128).

H5: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek yang dimediasi oleh Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah Surabaya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan gambaran struktural dari penelitian yang dilakukan dengan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek yang dimediasi oleh Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya. Berikut kerangka penelitian yang mendasari penelitian ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan riset adalah nasabah tabungan BRI Syariah di wilayah Surabaya.

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BRI Syariah yang memenuhi kriteria minimal tiga kali transaksi dalam tiga bulan terakhir serta telah berusia 19 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini bergantung pada jumlah indikator dalam seluruh variabel laten meskipun terdapat formula yang lebih kompleks, aturan umum untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor yang lebih besar dari jumlah variabel independen (Van Voorhis dan Morgan, 2007 : 48) Van Voorhis dan Morgan menyarankan formula yang dapat digunakan, sebagai berikut :

$$N > 50 + 8 (m)$$

$$N > 50 + 8 (2)$$

$$N > 50 + 16$$

$$N > 66$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan pada perhitungan formula tersebut maka sampel pada penelitian ini minimal menggunakan 66 responden. Namun, untuk menghindari adanya sampel *error* maka dalam penelitian ini akan menggunakan 110 responden, yang dimana sampel kecil 30 dan sampel besar 80. Sehingga $110 > 66$.

Data Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitiannya, penelitian ini bersifat kausal yaitu penelitian yang menjelaskan sebab akibat (Malhotra, 2009 : 100). Jika dilihat dari sumber datanya termasuk, penelitian ini termasuk dalam data primer, yaitu merupakan data yang digunakan para peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dikaji ataupun dalam masalah riset (Malhotra, 2009 : 120). Berdasarkan proses pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian kuantitatif merupakan penelitian

yang dilakukan dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan menyebarkan kuesioner tersebut kepada responden yang telah dipilih dan ditentukan untuk dijadikan sebagai sampel.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang digunakan meliputi Ekuitas Merek sebagai variabel endogen, Citra Merek dan Kesadaran Merek sebagai variabel eksogen, serta Kualitas yang Dirasa sebagai variabel mediasi.

Definisi Operasional Variabel Ekuitas Merek (KM)

Pendapat nasabah tabungan BRI Syariah mengenai kekuatan suatu merek yang terbentuk dari kepercayaan dan kepuasan nasabah, indikator dalam Ekuitas Merek yaitu:

- a. Lebih memilih produk ini dibandingkan produk lainnya.
- b. Mempunyai kualitas yang baik.
- c. Mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan memilih merek produk ini.

Citra Merek (CM)

Pendapat dari nasabah tabungan BRI Syariah tentang gambaran dan kesan umum keseluruhan atas apa yang telah dirasakan dalam mendapatkan c. Tepat waktu dalam pelayanan.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan program *smart PLS* versi 2.0.

produk tabungan BRI Syariah, indikator dalam pengukuran Citra Merek yaitu:

- a. memiliki keunggulan yang berbeda.
- b. memiliki citra yang bersih.
- c. memiliki citra yang kuat.

Kesadaran Merek

Pendapat dari nasabah tabungan BRI Syariah mengenai kemudahan merek untuk dikenali dan diingat kembali oleh para nasabah sebagai pengambilan keputusan untuk membeli produk, indikator dalam pengukuran Kesadaran Merek yaitu:

- a. Merasa puas dengan merek produk ini.
- b. Mengenali merek produk ini.
- c. Merekomendasikan merek produk ini kepada orang lain.
- d. Menggunakan merek produk ini sebagai pilihan pertama.

Kualitas yang Dirasa

pendapat nasabah tabungan BRI Syariah mengenai keseluruhan kualitas dan keunggulan yang telah dirasakan oleh nasabah, indikator dalam pengukuran Kualitas yang Dirasa yaitu:

- a. Pelayanan yang cepat
- b. Mendapat lperhatian sebagai nasabahnya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

karakteristik responden yang berisi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan jumlah transaksi dalam 3 bulan terakhir responden BRI Syariah di Surabaya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	47	42,7
	Perempuan	63	57,3
Umur	19 – 25 tahun	58	52,7
	26 – 35 tahun	29	26,4
	36 – 45 tahun	12	10,9
	> 46 tahun	11	10
Pendidikan Terakhir	SMU	38	34,5
	Diploma	9	8,2
	S1	58	52,7
	S2	5	4,5
Pekerjaan	Mahasiswa	25	22,7
	Pegawai Swasta	55	50,0
	Wiraswasta	13	11,8
	PNS	9	8,2
	Lain - lain	8	7,3
Transaksi Dalam 3 Bulan Terakhir	$3 \leq x \leq 5$	87	79,1
	$x > 5$	23	20,9

Sumber : Data Penelitian, diolah

Berdasarkan Tabel 3 karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan jenis kelaminnya, mayoritas pengguna tabungan BRI Syariah berjenis kelamin perempuan yang sebanyak 63 orang (57,3%) sedangkan sisanya berjenis kelamin laki – laki berjumlah 47 orang (42,7%).
- Berdasarkan umurnya, mayoritas pengguna tabungan BRI Syariah berumur 19 - 25 tahun sebanyak 58 orang (52,7%), sedangkan minoritas responden pada penelitian ini yaitu nasabah berumur > 46 tahun berjumlah 11 orang (10%).
- Berdasarkan pendidikan terakhirnya, mayoritas pengguna tabungan BRI Syariah pada penelitian ini adalah S1 sebanyak 58 orang (52,7%), sedangkan minoritas responden pada penelitian ini adalah S2 yang berjumlah hanya 5 orang (4,5%).
- Berdasarkan pekerjaannya, mayoritas pengguna tabungan BRI Syariah pada penelitian ini adalah pegawai swasta sebanyak 55 orang (50%), sedangkan minoritas responden pada penelitian ini adalah lain-lain yang berjumlah hanya 8 orang (7,3%).
- Berdasarkan jumlah transaksinya, mayoritas nasabah tabungan BRI Syariah pada penelitian ini melakukan transaksi $3 < x < 5$ sebanyak 87 orang (79,1%), sedangkan sisanya melakukan transaksi $> x > 5$ berjumlah 23 orang (20,9%).

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif ini menjelaskan jawaban responden pada variabel yang terkait dalam penelitian ini

yakni Ekuitas Merek, Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas yang Dirasa.

Tabel 4
HASIL PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA MEREK

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
CM 1	110	0	1	8	85	12	4,05	Setuju
CM 2	110	0	0	6	75	29	4,21	Sangat Setuju
CM 3	110	0	4	7	72	27	4,11	Setuju
Rata – Rata							4,12	Setuju

Sumber : Data penelitian, diolah

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa pada variabel Citra Merek nilai rata-rata indikator tertinggi responden pada penelitian ini terdapat pada item pernyataan CM2 yaitu “Saya merasa bahwa produk tabungan BRI Syariah memiliki citra yang bersih” sebesar 4,21, dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa responden memberikan penilaian sangat setuju dan nilai tersebut termasuk dalam interval $4,2 < x \leq 5$. Sedangkan item pernyataan yang memiliki rata-rata nilai terendah adalah CM1 yaitu “Saya merasa tabungan BRI Syariah

memiliki keunggulan citra yang berbeda dengan produk lain” sebesar 4,05, nilai tersebut masuk dalam interval $3,4 < x \leq 4,2$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga secara keseluruhan responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang menjadi indikator-indikator variabel Citra Merek. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil nilai rata-rata sebesar 4,12 dan termasuk dalam interval $3,4 < x \leq 4,2$.

Tabel 5
HASIL PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KESADARAN MEREK

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
KM 1	110	0	1	2	61	46	4,38	Sangat Setuju
KM 2	110	0	0	0	62	48	4,44	Sangat Setuju
KM 3	110	0	0	6	75	29	4,21	Sangat Setuju
KM 4	110	0	2	9	71	28	4,14	Setuju
Rata – Rata							4,29	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian, diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa pada variabel Kesadaran Merek nilai rata-rata indikator tertinggi pada penelitian ini terdapat pada item pernyataan KM2 yaitu “Saya mengenali merek produk tabungan BRI Syariah” sebesar 4,44, nilai tersebut masuk dalam kategori interval $4,2 < x \leq 5$ yang artinya responden memberikan penilaian sangat setuju. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah KM4 yaitu

“Saya biasanya menggunakan tabungan BRI Syariah sebagai pilihan pertama dibandingkan merek produk lainnya” sebesar 4,14, nilai tersebut masuk dalam kategori interval $3,4 < x \leq 4,2$ yang menyatakan responden setuju dengan pernyataan item tersebut. Sehingga secara keseluruhan responden menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,29 yang termasuk dalam kategori interval $4,2 < x \leq 5$.

Tabel 6
HASIL PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
KUALITAS YANG DIRASA

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
KD 1	110	0	0	9	87	14	4,05	Setuju
KD 2	110	0	0	10	88	12	4,02	Setuju
KD 3	110	0	1	10	83	16	4,04	Setuju
KD 4	110	0	0	11	84	15	4,04	Setuju
Rata – Rata							4,03	Setuju

Sumber: Data Penelitian, diolah

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan Kualitas yang Dirasa terdapat pada KD1 yaitu “Saya merasa produk tabungan BRI Syariah memiliki pelayanan yang cepat” dengan nilai sebesar 4,05, berarti nilai tersebut masuk dalam kategori interval $3,4 < x \leq 4,2$ yang menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dengan pernyataan item tersebut. Sedangkan pernyataan item yang memiliki nilai rata-rata indikator terendah adalah KD2 yaitu “Saya merasa BRI Syariah memberikan perhatian ke setiap nasabah secara individu” sebesar 4,02 dan termasuk dalam kategori interval $3,4 < x \leq 4,2$ yang

menyatakan responden setuju dengan pernyataan item tersebut. Secara keseluruhan responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang menjadi indikator variabel Kualitas yang Dirasa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang masuk dalam interval $3,4 < x \leq 4,2$.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa pada variabel Ekuitas Merek terdapat dua item pernyataan yang mempunyai rata-rata nilai yang sama dan nilai tersebut termasuk dalam nilai yang tertinggi yaitu EM2 “Saya memilih tabungan BRI Syariah karena mempunyai kualitas yang baik” yaitu sebesar 4,24, yang berarti

responden memberikan penilaian sangat setuju dan termasuk dalam interval $4,2 < x \leq 5$. Sedangkan nilai rata-rata terendah dapat ditunjukkan pada item pernyataan EM1 yaitu "Saya lebih memilih produk tabungan BRI Syariah dibandingkan produk lainnya" sebesar 4,00, nilai tersebut termasuk dalam interval 3,4

$< x \leq 4,2$ yang menyatakan bahwa responden memberikan penilaian setuju. Sehingga secara keseluruhan responden menyatakan bahwa setuju terhadap semua pernyataan yang menjadi indikator Ekuitas Merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 yang termasuk dalam kategori interval $3,4 < x \leq 4,2$.

Tabel 7
HASIL PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL EKUITAS MEREK

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
EM 1	110	0	0	18	74	18	4,00	Setuju
EM 2	110	0	0	2	80	28	4,24	Sangat Setuju
EM 3	110	0	0	6	77	27	4,19	Setuju
Rata – Rata							4,14	Setuju

Sumber : Data Penelitian, diolah

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis statistic pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Software Smart PLS (Partial Least Square)* versi 2.0. Dalam *PLS Path Modelling* terdapat dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* menspesifisikan hubungan antara variabel yang teliti dengan indikatornya. Uji yang dilakukan pada *outer model* untuk indikator reflektif yaitu:

- Convergent validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan yaitu lebih besar dari 0,5.
- Discriminant validity*. Nilai *cross loading* pada *discriminant validity* telah memenuhi syarat dan dikatakan valid.

- Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan yaitu lebih besar dari 0,5.
- Composite validity*. Suatu data dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi apabila *composite reliability*-nya lebih besar dari 0,6.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji *outer model* telah memenuhi syarat. *Inner model* menjelaskan secara spesifik hubungan antar variabel penelitian (structural model). Dari pengujian inner model dapat diketahui hubungan antar variabel dengan melihat nilai *T-statistic*-nya, suatu variabel dikatakan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel lainnya apabila mempunyai nilai $T\text{-statistic} > 1,96$ (Hengky Latan dan Imam Ghozali, 2015 : 42)

Tabel 8
Nilai AVE dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Keterangan	Composite Reliability	Keterangan
Ekuitas Merek (Y)	0,629	Valid	0,833	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,706	Valid	0,878	Reliabel
Kesadaran Merek (X2)	0,705	Valid	0,904	Reliabel
Kualitas yang Dirasa (Z)	0,726	valid	0,913	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, diolah

Tabel 9
NILAI R-SQUARE PERSAMAAN VARIABEL

Konstruk	R-Square	Keterangan
Ekuitas Merek (Y)	0,433	Moderat
Kualitas yang Dirasa (Z)	0,137	Lemah

Sumber: Data Penelitian, diolah

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa untuk variabel Citra Merek (X1) yang mempengaruhi variabel Kualitas yang Dirasa (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,137 atau 13,7 % yang berarti bahwa model “Lemah” dan sisanya sebesar 86,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian

ini. Sedangkan untuk variabel Citra Merek (X1) dan Kesadaran Merek (X2) yang mempengaruhi variabel Ekuitas Merek (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,433 atau 43,3% yang berarti bahwa model “Moderat” dan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 10
UJI HIPOTESIS

Path	Original Sample	T-Statistic	Keterangan
Citra Merek (X1) -> Kualitas yang Dirasa (Z)	0,371	4,823	Signifikan
Kualitas yang Dirasa (Z) -> Ekuitas Merek (Y)	-0,055	0,706	Tidak Siginifikan
Citra Merek (X1) -> Ekuitas Merek (Y)	0,235	2,388	Signifikan
Kesadaran Merek (X2) -> Ekuitas Merek (Y)	0,501	4,517	Signifikan

Sumber: Data Penelitian, diolah

Berdasarkan pada Tabel 10 hasil uji menunjukkan bahwa adanya pengaruh mediasi variabel Citra Merek (X1) terhadap Ekuitas Merek melalui mediasi Kualitas yang Dirasa (Z) yang dapat ditunjukkan dengan hasil sebagai berikut :

1. Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa karena mempunyai nilai *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 4,82. Sehingga H1 yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat dalam jurnal Jumiati dan Norazah (2014:278) yang mengatakan bahwa para konsumen menganggap Citra Merek perusahaan dapat dipandang dengan baik atau bisa dikatakan terhormat jika mempunyai kualitas yang tinggi. Jadi, untuk membangun suatu Citra Merek yang pantas untuk dipertimbangkan sangat diperlukan kualitas tinggi dalam merek produk tersebut.

2. Kualitas yang Dirasa memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek karena mempunyai nilai *T-statistic* < 1,96 yaitu sebesar 0.70. Sehingga hipotesis H2 yang menyatakan “Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya” dapat dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Erfan dan Kwek pada tahun 2013 yang berjudul “*The Mediating Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*”. Yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas yang Dirasa mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Ekuitas Merek. Kualitas yang Dirasa merupakan salah satu elemen utama faktor kunci yang mempengaruhi Ekuitas Merek. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan teori tersebut.

3. Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek karena mempunyai nilai *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 2,38. Sehingga hipotesis H3 yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal oleh Jumiati dan Norazah (2013) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang berdampak positif antara Citra Merek terhadap Ekuitas Merek. Suatu produk dapat menciptakan suatu Ekuitas Merek yang bernilai positif di mata konsumen karena adanya citra merek yang kuat dalam produk tersebut yang telah dibangun di awal oleh perusahaan.

4. Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek karena mempunyai nilai *T-statistic* >

1,96 yaitu sebesar 4,51. Sehingga hipotesis H4 yang menyatakan “Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumiati dan Norazah (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang sangat dominan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek di bandingkan variabel yang lainnya dan secara signifikan Kesadaran Merek berdampak positif terhadap ekuitas merek.

5. Citra Merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek karena memiliki nilai T-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 2,38. Citra Merek juga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa yang ditunjukkan dengan nilai T-statistic sebesar 4,82. Namun, Kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek yang ditunjukkan dengan nilai T-statistic sebesar 0,70 dan nilai original sample yang menunjukkan nilai -0,059. Sehingga hipotesis H5 yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek yang dimediasi oleh Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan jurnal Erfan dan Kwek (2013) yang

menyimpulkan bahwa Kualitas yang Dirasa mempunyai pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam mediasi hubungan antara Citra Merek dan Ekuitas Merek. Munculnya kualitas yang dirasa nasabah pada suatu merek produk tertentu tersebut tidak lepas dari pengaruh positif Citra Merek.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa statistik dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya. Dengan demikian semakin baik Citra Merek tabungan BRI Syariah maka semakin tinggi Kualitas yang Dirasa nasabah.
2. Kualitas yang Dirasa mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah. Dengan demikian semakin buruk Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah maka tidak selalu meningkatkan Ekuitas Merek pada tabungan BRI Syariah.
3. Citra Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah. Dengan demikian semakin kuat Citra Merek yang dibangun oleh BRI Syariah maka semakin bagus

pula nilai Ekuitas Merek pada tabungan BRI Syariah.

4. Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya. Dengan demikian semakin tinggi tingkat Kesadaran Merek nasabah mengenai tabungan BRI Syariah, maka semakin baik pula nilai Ekuitas Merek pada produk tabungan BRI Syariah.
5. Citra Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Ekuitas Merek yang dimediasi oleh Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Peneliti sedikit mengalami kesulitan dalam menyebarkan kuesioner di ATM BRI Syariah ataupun di kantor cabang BRI Syariah, karena beberapa responden tidak bersedia mengisi atau tidak punya banyak waktu untuk mengisi kuesioner.
2. Proses pengumpulan data yang dilakukan di beberapa tempat membuat penyebaran kuesioner membutuhkan waktu yang banyak untuk menyelesaikannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait:

1. Bagi BRI Syariah di Surabaya
 - a. Dari analisis data, saran yang diberikan adalah BRI Syariah diharapkan meningkatkan

pelayanan yang lebih professional yang berbeda dengan pelayanan Bank konvensional karena berbasis syariah.

- b. Dari hasil analisis data, saran yang dapat diberikan adalah BRI Syariah diharapkan menambah mesin-mesin ATM, menyediakan fasilitas ATM setor tunai dan memperbanyak lagi cabangnya di pelosok-pelosok supaya lebih meluas dan para nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja agar lebih mudah.
- c. Dari hasil analisis data, saran yang dapat diberikan adalah BRI Syariah diharapkan menambah fitur-fitur produk, mengadakan promosi-promosi serta lebih sering melakukan pameran supaya BRI Syariah makin berkembang dan di kenal masyarakat luas.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Pada hasil penelitian ini dipengaruhi oleh model sebesar 43,3% yang di pengaruhi oleh variabel bebas pada penelitian ini dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga pada peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang diluar penelitian ini seperti Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek yang ada pada penelitian Jumiati Sasmita Dan Norazah Mohd Suki (2014) supaya menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Fatema, Mohsina, Md. Abul Kalam Azad dan Abdul Kadar Mohammad Masum. 2013, "Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd". *Asian Business Review*. Vol 2. No. 1. 2013. Pp 42-46.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.
- _____. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : BP.UNDIP.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga..
- Hengky Latan, dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.
- Sasmita, Jumiati, dan Norazah Mohd Suki. 2014, "Young Consumers Insight on Brand Equity, Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 43. No. 3. Pp 276-292.
- Severi, Erfan dan Kwek Choon Ling. 2013, "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity". *Asian Social Science*. Vol 9. No. 3. Pp 125-137.
- Subramaniam, Archana, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan dan Noor Raihani Binti Zainol. 2014, "Effect of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity; A study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia". *Asian Social Science*. Vol 10. No. 14. Pp 67-73.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet* :

Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi 1. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Van Voorhis R. Wilson, Betsy L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules*

of Thumb for Determining Sample Size. *Psy Chi Journal*

of Undergraduate Research Vol. 3 (2). P. 43-50.

www.topbrand-award.com, diakses 8 Maret 2017

www.brisyariah.co.id, diakses 9 Maret 2017

www.syariahmandiri.co.id, diakses 9 Maret 2017

