

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KALIMANTAN SELATAN

Abul Hasan Asy'ari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

e-mail: abulhasan.asyari96@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek, loyalitas dan asosiasi merek terhadap loyalitas nasabah BSI. Populasi adalah seluruh nasabah BSI di Kalimantan Selatan sedangkan sampel penelitian berjumlah 138 responden. Hasil penelitian (1) persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI. (2) Secara parsial persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan, sedangkan kesadaran, citra, dan asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI.

Kata kunci: Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Nasabah

Latar Belakang

Perusahaan harus selalu berusaha untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan secara terus-menerus agar pelanggan loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat menjadi sumber daya yang menguntungkan bagi perusahaan dan juga dapat menjadi advokator dalam menyampaikan merek yang positif melalui *word of mouth* dari perusahaan tetapi juga siap membela apabila ada persepsi negatif tentang merek dan perusahaan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan menjadi isu penting dalam pemasaran. Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan, tidak tergoda oleh merek lain, serta dengan sukarela merekomendasikan produk dan layanan tersebut kepada orang lain (Suharto et al., 2022). Loyalitas pelanggan paling baik dijelaskan oleh dua kategori yang saling melengkapi, emosional dan perilaku. Kategori emosional menunjukkan sikap pelanggan, yaitu persepsi subjektif terhadap produk tertentu. Kategori kedua berkaitan dengan perilaku konsumen (dimensi perilaku) yang diwujudkan dengan

pembelian berulang terhadap produk tertentu dan merekomendasikan produk tersebut kepada calon pelanggan lain (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021). Perusahaan melakukan bermacam strategi untuk mempertahankan loyalitas dengan cara meningkatkan ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena hal ini berhubungan dengan nilai perusahaan. Ekuitas yang tinggi menggambarkan keunggulan dalam daya saing karena memiliki nilai yang unggul dibanding pesaing. Merek yang memiliki nilai yang tinggi lebih mudah diingat dan menjadi pilihan konsumen sehingga membuat konsumen menjadi semakin setia terhadap merek tersebut. Dalam industri yang penuh persaingan, ekuitas merek yang tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam merebut pelanggan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Saat ini, membangun dan mengembangkan pengelolaan ekuitas merek yang benar telah menjadi hal yang penting bagi sebagian besar perusahaan (Ayesha & Al-Zyoud, 2021). Pemahaman baik tentang faktor-faktor yang membangun ekuitas merek akan memberikan manfaat

finansial bagi perusahaan (Dada, 2021; Smith, 2007).

Saat ini industri perbankan di Indonesia berkembang cukup pesat dengan tingkat persaingan yang ketat, terlebih lagi semenjak hadirnya perbankan syariah. Indonesia saat ini mengadopsi dua sistem perbankan yaitu sistem konvensional dan sistem syariah yang beroperasi secara bersamaan sehingga membuat persaingan semakin sengit. Namun sampai dengan akhir Maret tahun 2020 pangsa pasar bank syariah masih kalah jauh dibanding bank konvensional. Pangsa pasar bank syariah masih dalam kisaran 10,9 % (Kompas, 2024), jauh di bawah bila dibandingkan dengan bank konvensional. Berdasarkan data tersebut dapat dimaknai bahwa bank syariah masih menjadi pilihan nomor 2. Masyarakat lebih menyukai melakukan transaksi perbankan melalui bank konvensional padahal mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Sistem perbankan syariah identik dengan perbankan yang sesuai dengan ajaran islam. Untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing perbankan syariah pemerintah melakukan merger tiga bank syariah milik pemerintah yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah. Merger Bank Syariah Milik pemerintah dinamakan Bank Syariah Indonesia (BSI).

Nasabah yang loyal merupakan aset terpenting bagi BSI. Oleh karena itu, BSI harus bisa berkomunikasi dengan cara paling efektif dengan nasabah dan cepat tanggap untuk menangani keluhan nasabah. Nasabah yang loyal tidak hanya akan mengulangi pembelian, tetapi juga akan membawa teman dan keluarga mereka (Kaur & Mahajan, 2011). BSI memiliki total modal sebesar Rp 240 Triliun, yang menyebabkan BSI masuk posisi ranking 7 di tingkat nasional dalam hal jumlah kepemilikan modal (Idr, 2021). Modal yang semakin kuat tersebut diharapkan BSI mampu meningkatkan ekuitas mereknya karena dengan ekuitas merek yang kuat perusahaan dapat lebih kompetitif dalam merebut nasabah dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, artinya perlu dilihat bagaimana pengaruh ekuitas merek dengan

loyalitas nasabah pada BSI untuk dapat mengambil kebijakan atau arah sehingga nasabah tetap menggunakan BSI tidak berpindah ke bank konvensional.

Studi Literatur

Ekuitas merek dianggap sebagai aset tidak berwujud yang bergantung pada hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan pelanggan (Ayesh & Al-Zyoud, 2021). Ekuitas merek mempunyai peran penting dalam membranding suatu produk. Ekuitas merek dapat dikenal sebagai "peningkatan kinerja dan ketersediaan merek yang konsisten yang dikenal sebagai merek" (Alhaddad, 2014). Ekuitas merek mengacu pada kualitas suatu merek yang mencerminkan bagaimana suatu merek dapat memberikan hasil yang konsisten kepada konsumen dan perusahaan (Dada, 2021). Melalui ekuitas merek perusahaan dapat mengambil kebijakan atau arah perusahaan, yang dapat membantu pelanggan dalam membangun sikap dan asosiasi terhadap merek yang akan berdampak pada penguatan perilaku pembelian (Smith, 2007). Ekuitas merek dihasilkan dari kepercayaan tinggi yang diberikan konsumen terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain (Kataria & Saini, 2019). Pemahaman menyeluruh tentang ekuitas merek dari perspektif pelanggan sangat penting untuk perusahaan untuk menjadi sukses.

Terdapat empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran, persepsi kualitas, asosiasi, dan loyalitas merek (Dada, 2021; Le-Hoang et al., 2020; Madadi et al., 2021; Menon & Barani, 2016). Menurut Keller (1993) dan Ayesh & Al-Zyoud (2021) terdapat dua dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran dan citra merek. Selanjutnya peneliti menggabungkan dimensi ekuitas merek tersebut sehingga diperoleh lima dimensi ekuitas merek pada penelitian ini yaitu kesadaran, persepsi kualitas, asosiasi, citra, dan loyalitas merek. Kesadaran merek adalah kemampuan nasabah untuk mengetahui dan mengenali produk dan layanan BSI. (1) kesadaran merek merujuk pada kemampuan nasabah untuk menyadari akan adanya produk BSI di pasar,

kemampuan mengenali merek dengan bantuan, kemampuan mengingat produk tanpa bantuan, dan kemampuan untuk mengingat produk pada level top of mind, (2) persepsi kualitas merupakan persepsi nasabah terhadap seluruh keunggulan produk atau kualitas dari jasa layanan BSI. Indikator persepsi kualitas merujuk pada (Wiasuti & Kimberlee, 2018) yang terdiri dari kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, dan *Serviceability*, (3) asosiasi merek merupakan asosiasi yang mengingatkan memori nasabah kepada BSI. Indikator asosiasi merek merujuk pada Wiasuti & Kimberlee, (2018) yang terdiri dari atribut, manfaat, dan sikap, (4) loyalitas merek merupakan kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan BSI. Indikator loyalitas merek mengacu pada pendapat (Yoon & Kim (2000), terdiri dari merek yang menjadi pilihan kesatu, perasaan, setia pada merek, dan tidak akan beralih pada merek yang lain, dan terakhir (5) citra merek merupakan persepsi umum yang dimiliki oleh nasabah BSI. Indikator citra merek diadaptasi dari Simamora (Desi et al., 2017)) yaitu popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan satu sosial.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap dan tindakan pelanggan yang lebih menyukai satu merek dibanding semua merek pesaing (Ayesh & Al-Zyoud, 2021), atau kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara berulang (Ayesh & Al-Zyoud, 2021; Suharto et al., 2022). Loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah komitmen pelanggan untuk tetap memakai produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi yang menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain (Arghashi et al., 2021; Kotler & Keller, 2016). Loyalitas diwujudkan dengan pembelian produk tertentu yang diulang dalam jangka waktu yang panjang, dengan asumsi pembelian tersebut direncanakan dan bukan karena kebetulan. Loyalitas pelanggan tidak melibatkan perilaku yang tidak disengaja atau akibat dari kurangnya alternatif, tetapi merupakan pilihan sadar yang dibuat dengan membandingkan berbagai barang dan memilih penawaran

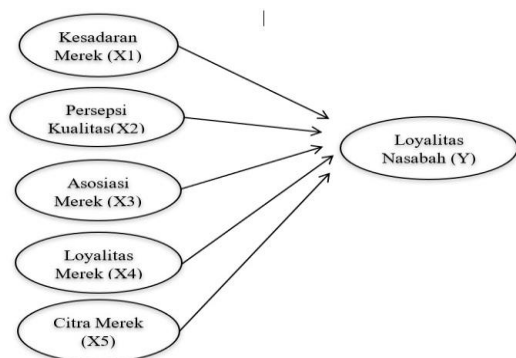
yang optimal dari sudut pandang subjektif pelanggan (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021). Menjaga dan membangun loyalitas pelanggan sangat penting dalam sektor jasa karena hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan melalui pembelian yang terjadi secara berulang, sensitivitas terhadap harga yang lebih rendah, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Kaur & Mahajan, 2011). Untuk membangun loyalitas, penting untuk membangun hubungan jangka panjang, memberikan insentif, menangani keluhan pelanggan dengan baik, dan aktif meminta umpan balik dari pelanggan (Suharto et al., 2022). loyalitas nasabah adalah bentuk perilaku nasabah untuk setia tidak berganti merek (Supiyandi et al., 2022). Indikator loyalitas merujuk pada Nurfadila & Nurdin (2022) dan Lubis et al. (2020) yang terdiri dari *word of mouth*, *reject another*, dan *repeat purchasing*.

Ayesh & Al-Zyoud (2021) memperlihatkan bahwa kesadaran dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pengaruh paling besar diberikan oleh kesadaran merek. Ongkowijoyo (2015) memperlihatkan ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan terbukti memediasi ekuitas merek dan loyalitas. Ekuitas merek memberikan dampak positif dan langsung pada kepuasan pelanggan. Namun, hanya kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan yang memprediksi loyalitas pelanggan. Bambang & Heriyanto (2017). memperlihatkan ekuitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu hipotesis penelitian sebagai berikut,

H1 : Persepsi kualitas, kesadaran, asosiasi, loyalitas, dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah BSI.

H2 : Persepsi kualitas, kesadaran, asosiasi, loyalitas, dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BSI.

Berikut kerangka konseptual.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Pendekatan studi deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini bergantung pada karakteristik variabel dan analisis harus berdasarkan hasil variabel. Dalam penelitian ini, penelitian melakukan pengujian hipotesis dan hubungan variabel satu sama lain yang mempengaruhi hasil penelitian. Selanjutnya, yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah BSI di Kalimantan Selatan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Hair et al. (2006), peneliti mengambil 6 sebagai pengali, sehingga jumlah sampel sebanyak 138 responden. Responden yang dipilih adalah nasabah BSI yang telah menjadi nasabah minimal selama 1 tahun, hal ini peneliti beranggapan bahwa nasabah telah mengetahui produk dan layanan BSI. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada nasabah BSI di Kalimantan Selatan.

Dalam penelitian ini, metode analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Untuk memulainya, peneliti menguji validitas dan reliabilitas. Validitas menggunakan nilai koefisien korelasi, $r > 0,3$ dan reliabilitas kuesioner dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach, $\alpha > 0,6$. Setelah itu dilakukan uji prasyarat sebelum uji regresi berganda. Uji prasyarat adalah uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas dan heteroskedastisitas nilai signifikansi $> 0,05$, uji multikolinearitas faktor inflasi varian (VIF) < 10 dan tol $> 0,01$, dan uji autokorelasi Durbin-Watson berada di antara 1,5 sampai 2,5.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Pengujian Instrumen

Tabel 1. Pengujian Validasi

Variabel	Item	Nilai <i>r</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,835	Valid
	X1.2	0,758	Valid
	X1.3	0,842	Valid
	X1.4	0,813	Valid
	X1.5	0,639	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,864	Valid
	X2.2	0,879	Valid
	X2.3	0,874	Valid
	X2.4	0,872	Valid
	X2.5	0,759	Valid
Asosiasi Merek (X3)	X3.1	0,762	Valid
	X3.2	0,845	Valid
	X3.3	0,810	Valid
Loyalitas Merek (X4)	X4.1	0,941	Valid
	X4.2	0,898	Valid
	X4.3	0,937	Valid
Citra Merek (X5)	X5.1	0,827	Valid
	X5.2	0,879	Valid
	X5.3	0,908	Valid
	X5.4	0,912	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,821	Valid
	Y2	0,950	Valid
	Y3	0,918	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada Tabel 1. terlihat bahwa item variabel memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,3$ artinya instrumen penelitian dapat digunakan karena valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas diperoleh.

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,801	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,817	Reliabel
Asosiasi Merek (X3)	0,828	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	0,870	Reliabel
Citra Merek (X5)	0,837	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,862	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 2. menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi kriteria reliabilitas karena diperoleh seluruh $\alpha > 0,6$. Setelah instrumen telah memenuhi kriteria uji validitas dan uji reliabilitas maka instrumen penelitian dapat diberikan kepada responden, nasabah BSI.

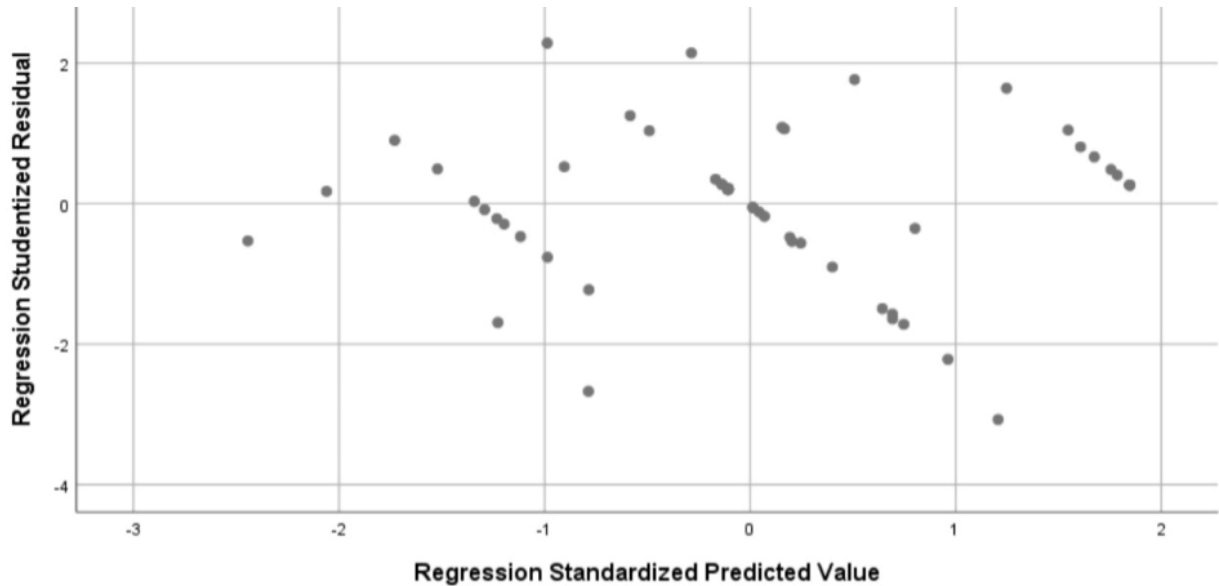
Pengujian Prasyarat Uji Normalitas

Pengujian normalitas diperoleh hasil pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas (*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		138
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,68121817
Most Extreme Differences	Absolute	,166
	Positive	,114
	Negative	-,166
Test Statistic		,166
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000
Exact Sig. (2-tailed)		,059
Point Probability		,000

Sumber: Data Diolah (2024)



Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 3. Hasil Pengujian Gleser

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std.</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	,196	,513		,383	,703
Kesadaran Merek (X1)	-,033	,047	-,171	-,711	,480
Persepsi Kualitas (X2)	-,035	,060	-,152	-,589	,558
Asosiasi Merek (X3)	,023	,100	,065	,227	,821
Loyalitas Merek (X4)	,030	,051	,127	,594	,555
Citra Merek (X5)	,069	,060	,261	1,147	,256

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan data berdistribusi normal, karena hasil Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,059 (syarat normal nilai sig > 0,05).

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. memperlihatkan posisi sebaran data di bawah dan di atas angka nol serta tidak menggambarkan suatu pola tertentu. Selanjutnya untuk memastikan digunakan uji Glejser, berikut hasil yang diperoleh terlihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4. tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Dari Tabel 5. Nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Jadi, tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF.</i>
1 (Constant)		3,383
Kesadaran Merek (X1)	,296	3,383
Persepsi Kualitas (X2)	,255	3,925
Asosiasi Merek (X3)	,209	4,783
Loyalitas Merek (X4)	,373	2,683
Citra Merek (X5)	,329	3,039

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,912	,832	,818	,711	2,181

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Berganda Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	140,676	5	28,135	55,659	,000
	Residual	28,308	56	,505		
	Total	168,984	61			

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Berganda Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant)	,048	,757		-,064	,949
	Kesadaran Merek (X1)	-,046	,069	,068	,672	,505
	Persepsi Kualitas (X2)	,182	,088	,224	2,064	,044
	Asosiasi Merek (X3)	-,040	,147	-,033	-,275	,785
	Loyalitas Merek (X4)	,536	,075	,644	7,191	,000
	Citra Merek (X5)	,085	,089	,091	,956	,343

Sumber: Data Diolah (2024)

Uji Autokorelasi

Dari Tabel 6 tidak terdapat autokorelasi karena nilai Durbin-Watson sebesar 2,181.

Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda bertujuan melihat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan secara perbagian (parsial) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 7 memperlihatkan secara simultan persepsi kualitas, kesadaran, asosisasi, loyalitas, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

Berdasarkan Tabel 8. Terdapat 3 variabel nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu kesadaran, asosisasi, dan citra merek, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah. Selanjutnya terdapat 2 variabel nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu persepsi kualitas dan loyalitas mere, artinya 2 variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan Tabel 7. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 55,659 dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, artinya hipotesis diterima. Variabel persepsi kualitas, kesadaran, citra, asosisasi, dan loyalitas merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, loyalitas nasabah.

Pertama pengujian hipotesis kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah menghasilkan hipotesis yang ditolak karena

diperoleh nilai signifikansi $0,505 > 0,05$. Pengujian hipotesis kedua, antara persepsi kualitas dengan loyalitas nasabah diperoleh menghasilkan hipotesis diterima karena nilai signifikansi $0,044 \leq 0,05$. Pengujian hipotesis ketiga, antara asosisasi merek dengan loyalitas nasabah menghasilkan hipotesis ditolak karena nilai signifikansi $0,785 > 0,05$. Pengujian hipotesis keempat, antara loyalitas merek dengan loyalitas nasabah menghasilkan hipotesis diterima karena nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Pengujian hipotesis kelima, antara citra merek dengan loyalitas nasabah menghasilkan hipotesis ditolak karena nilai signifikansi $0,343 > 0,05$.

Dari hasil uji regresi berganda secara simultan diperoleh bahwa variabel bebas persepsi kualitas, kesadaran, asosisasi, loyalitas, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel bebas yang diteliti merupakan dimensi dari variabel ekuitas merek, sehingga dapat dikatakan bahwa ekuitas merek mempengaruhi loyalitas nasabah BSI. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ayesh & Al-Zyoud (2021), Bambang & Heriyanto (2017), Kaur & Mahajan (2011), dan Ongkowidjoyo (2015), yang mengemukakan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya secara masing-masing atau parsial, persepsi kualitas dan loyalitas

merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kesadaran, asosiasi, dan citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan. Dimensi yang perlu ditingkatkan lagi oleh BSI adalah kesadaran, asosiasi, dan citra merek. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa persepsi nasabah terhadap seluruh kualitas atau keunggulan produk dan jasa layanan BSI berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Bagi nasabah produk yang lengkap dan layanan yang berkualitas dapat diandalkan merupakan ekspektasi mereka, jika perusahaan mampu memberikan hal tersebut dengan baik, maka loyalitas akan semakin meningkat. Begitu juga dengan loyalitas merek, nasabah yang loyal dengan produk yang berlabel syariah tentu akan memilih layanan perbankan syariah dibandingkan bank konvensional.

BSI perlu memperhatikan ekuitas merek karena hal ini tidak hanya untuk meningkatkan pangsa pasar tetapi sekaligus meningkatkan penilaiannya di pasar. Ekuitas merek yang baik menghasilkan nasabah setia yang lebih memilih BSI dibandingkan bank lainnya dan hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar BSI. Peningkatan jumlah nasabah dapat menghasilkan peningkatan profitabilitas BSI (Bataineh et al., 2015).

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh yaitu: (1). semua variabel bebas (persepsi kualitas, kesadaran, loyalitas, dan asosiasi merek) dalam penelitian ini secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah), (2). Loyalitas merek dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, citra, kesadaran, dan asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan secara keseluruhan dimensi ekuitas merek mempengaruhi loyalitas nasabah, namun secara parsial loyalitas merek dan persepsi kualitas saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa persepsi nasabah terhadap seluruh kualitas

atau keunggulan produk dan jasa layanan BSI memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas. Begitu juga dengan loyalitas merek, nasabah yang loyal dan fanatik dengan produk yang berlabel syariah tentu akan menentukan pilihannya pada perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam, dibandingkan bank konvensional.

Saran (1) BSI harus terus meningkatkan kualitas layanan melalui pengalaman yang diberikan kepada nasabah dan meningkatkan produk yang ada sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah serta dapat menggaet calon nasabah baru. (2) BSI harus mampu memberikan pengalaman transaksi yang memuaskan, menciptakan produk dan layanan andal yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan serta konsisten dalam menjamin setiap layanan yang diberikan berdasarkan prinsip syariat Islam. (3) BSI harus meningkatkan promosi kepada nasabah atau calon nasabah terkait produk-produk yang ada, sehingga nasabah dapat mengenali produk BSI. (4) Dikarenakan penelitian ini jumlah responden yang terlibat masih kecil, maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jumlah yang lebih banyak, mengingat nasabah BSI cukup besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. 2014. The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. 2021. An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Ayesh, L., & Al-Zyoud, M. F. 2021. The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty in Starbucks Chain in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 12 (2). <https://doi.org/10.30845/ijbss.v12n2p>

- Bambang, A., & Heriyanto, M. 2017. Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2).
- Bataineh, A. Q., Al-Abdallah, G. M., Salhab, H. A., & Shoter, A. M. 2015. The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector. *International Journal of Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p117>
- Dada, M. H. 2021. Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 29-43.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 2006. *Multivariate data analysis with readings (Vol. 6)*. New York, NY: Pearson Prentice Hall.
- Idr, 2021. Aset Bank Syariah Indonesia Tempati Urutan ke-7 Secara Nasional. [merdeka.com](https://www.merdeka.com/merdeka.com).
<https://www.merdeka.com/uang/aset-bank-syariah-indonesia-tempati-urutan-ke-7-secara-nasional.html> (diakses 19 Oktober 2021).
- Kataria, S., & Saini, V. 2019. The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kaur, G., & Mahajan, N. 2011. Exploring the Impact of Brand Equity and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 10(2), 27–47. <https://doi.org/10.1177/0972622520110204>
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. (15th ed.). England: Pearson Educational Limited.
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. 2020. The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434–449. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. 2021. Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Menon, V. P., & Barani, G. 2016. Dimensions of Brand Equity: An Investigation on Higher Education Institutions. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(5), 353. <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2016.00121.0>
- Ongkowidjoyo, H. 2015. The Impact of Brand Equity towards Customer Loyalty of Starbucks: Testing the Role of Customer Satisfaction as the Mediate Variable. *Ibuss Management*, 3(2). *Ibuss Management*, 3(2).
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. 2021. The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Smith, D. J. 2007. An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit. *Journal of Business & Economics Research-November*, 5(11), 103–116.
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. 2022. Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>