

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENABUNG TABUNGAN MARHAMAH MUDHARABAH PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU STABAT

Apri Winanda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
apriwinanda078@gmail.com

Tri Inda Fadhila Rahma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
triindafadhila@uinsu.ac.id

Rahmi Syahriza

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
rahmi.syahriza@uinsu.ac.id

Abstract

This study was conducted to determine the effect of brand equity on customer loyalty in saving marhamah mudaraba savings at PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat. The research method used in this study is a quantitative approach. The data collection technique used is the distribution of questionnaires. The analytical technique used in this study is validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS version 25. Brand Awareness has a significant and positive relationship with customer loyalty in saving marhamah mudaraba savings. So that if brand awareness increases, customer loyalty in saving marhamah mudaraba savings will increase, and vice versa. Brand Associations have a significant and positive effect on customer loyalty in saving marhamah mudaraba savings. So that if brand associations increase, customer loyalty in saving marhamah mudaraba savings will increase, and vice versa. Brand Loyalty has a significant and positive relationship with customer loyalty in saving marhamah mudaraba savings. So that if brand loyalty increases, customer loyalty in saving marhamah mudaraba savings will increase, and vice versa. Perceived Quality has a significant and positive relationship with customer loyalty in saving marhamah mudaraba savings. So that if perceived quality increases, customer loyalty in saving marhamah mudaraba savings will increase, and vice versa. Brand awareness, brand associations, brand loyalty, and perceived quality together or simultaneously have a significant effect on customer loyalty in saving marhamah mudaraba savings.

Keywords: Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, Perceived Quality Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran angket. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25. Brand Awareness berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap Loyalitas Nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah. Sehingga apabila brand awareness meningkat maka loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Brand Associations berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah. Sehingga apabila brand associations meningkat maka loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Brand Loyalty berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah. Sehingga apabila brand loyalty meningkat maka loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Perceived Quality berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah. Sehingga apabila perceived quality meningkat maka loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Brand awareness, brand associations, brand loyalty, dan perceived quality secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, Perceived Quality, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perbankan saat ini sangatlah ketat. Keadaan tersebut ditandai

dengan banyaknya bank yang ada di Indonesia baik itu bank milik pemerintah ataupun swasta yang bersaing untuk menyerap dana dari

masyarakat. Dalam persaingan itu, loyalitas maupun ketidak loyalitasan nasabah menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat nasional, internasional, industri dan perusahaan jasa lainnya. Loyalitas nasabah di tentukan oleh kualitas barang/jasa (Brand Equity) pada suatu merek yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan pada kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Pada dunia perbankan, bank merupakan lembaga keuangan yang tugas nya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang dalam bentuk simpanan, meminjam uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya yang ada dalam perbankan.

Bank Syariah suatu lembaga keuangan yang usaha pokok nya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariat dalam Islam. Perkembangan dari bisnis jasa perbankan syariah yang semakin berkembang, khususnya perkembangan pesat yang dialami bank-bank syariah, tidak dipungkiri maraknya keberadaan bank-bank syariah menimbulkan persaingan baik secara langsung maupun tidak langsung. Timbulnya tingkat persaingan dalam bank syariah ditandai banyaknya produk dan jasa serupa yang ditawarkan dalam bank syariah. Dengan adanya persaingan antar bank-bank syariah, maka dapat dilihat dari persaingan antar *brand*. Jika *brand equity* dapat dan sudah berdiri sendiri dan *brand* tersebut memiliki potensi atau peluang yang tidak terbatas untuk dapat membangun sebuah perusahaan dan banyak orang sudah mengenalnya mulai dari nama, atribut, logo, dan kualitas jasa pada produk tersebut. Sehingga *brand* menjadi sebuah kontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi ataupun perusahaan yang memiliki peranan penting dalam menjembatani harapan nasabah ketika suatu bank syariah menjanjikan

sesuatu kepada nasabah, terlihat adanya sebuah ikatan emosional antara nasabah dengan bank syariah.

Ekuitas merek (Brand Equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa pada suatu perusahaan tertentu. Pengertian lain mengenai ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (*assets*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol, serta dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan agar menjadi loyal.

Brand equity suatu bank harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya *brand equity* suatu produk, maka nasabah akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang selanjutnya dapat membawa nasabah untuk melakukan transaksi secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi nasabah yang loyalis serta mendatangkan keuntungan bagi suatu bank syariah.

KERANGKA PEMIKIRAN

Variabel-variabel dalam Brand Equity antara lain sebagai berikut:

- a. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)** Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak nasabah yang berpotensi mengetahui sebuah merek terhadap produk tertentu. Strategi yang sering di gunakan dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek.
- b. **Brand Association (Asosiasi Merek)** *Brand association* yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat

dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk memakai kembali serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus memakainya dimasa depan. Loyalitas merek terkait lebih erat pada pengalaman menggunakan.

d. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Kualitas yang dirasakan merupakan bagian dari citra merek pembeli didasarkan pada kenyataan dan pengalaman aktual. Sungguhpun demikian, bagian lainnya dari citra didasarkan pada persepsi yang lahir dari reputasi sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya.

Bank syariah mempunyai cara yang berbeda-beda untuk menciptakan suatu *brand* dan memberikan pelayanan kepada nasabah. Salah satu bank syariah tersebut adalah Bank Sumut Syariah yang berdiri pada tahun 2004 telah menjadi mitra bagi masyarakat Sumtaera Utara dan sekitarnya. Bank Sumut Syariah telah menunjukkan kepeduliannya untuk ikut membangun bangsa yang lebih baik, hal ini sesuai dengan visi Bank Sumut Syariah yakni Memberikan Pelayanan Terbaik. Banyaknya penghargaan yang diraih oleh Bank Sumut Syariah dalam berbagai sektor pada tahun 2017.

Penghargaan tersebut yang tentu saja tidak terlepas dari kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sangat baik sehingga hal tersebut akan mempengaruhi kesetiaan para nasabahnya.

H2

Gambar 1
Skema Kerangka Teoritis

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu sebuah penyelidikan suatu masalah yang terjadi pada manusia atau masyarakat yang didasarkan pada pengujian teori yang tersusun dari beberapa variabel yang diukur oleh angka- angka dan dianalisa dengan cara statistik.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi nasabah tabungan marhamah pada bank Sumut Syariah KCP Stabat pada objek penelitian berjumlah 533 orang. Karena populasi terlalu banyak, maka peneliti mengambil sampel dengan metode rumus Slovin untuk mengefektifkan dan mengurangi biaya serta waktu penelitian.

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

n : banyak sampel

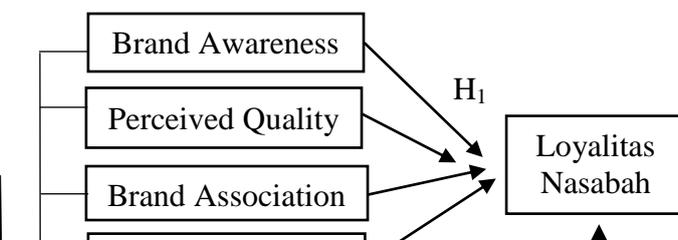
N : banyak sampel pada populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error*)

Dalam hal ini peneliti mengambil batas toleransi kesalahan sebesar 0,01 sehingga di peroleh sampel sebagai berikut.

$$n = 533 / (1 + 533 \cdot 0,01^2)$$

$$n = 84 \text{ sampel}$$



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Brand Awareness (X1) Validitas atas kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Pengujian validitas angket X1 dilakukan dengan rumus *product moment* yang diolah dengan menggunakan software SPSS 25 (*Statistical Packages for the Social Science*), ketentuannya adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada ($\alpha = 0,05$) dengan $n = 84$ maka instrumen atau butir pernyataan dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

No. Item	r _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,712	0,213	Valid
2	0,655	0,213	Valid
3	0,578	0,213	Valid

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah responden 84 orang. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 3 item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.612	.617	3

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha, ketentuannya adalah jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka angket dinyatakan reliabel sementara jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka angket dinyatakan tidak reliabel. Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 3 item pernyataan yang valid. Setelah dilakukan pengujian terhadap 3 item pernyataan angket X1 (*Brand Awareness*) diperoleh nilai Cronbach

Alpha sebesar 0,612. Maka dapat disimpulkan bahwa 3 item pernyataan angket *Brand Awareness* ialah reliabel. Karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Brand Associations (X₂)

Pengujian validitas angket X2 dilakukan dengan rumus *product moment* yang diolah dengan menggunakan software SPSS 25 (*Statistical Packages for the Social Science*)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Associations

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,624	0,213	Valid
2	0,678	0,213	Valid
3	0,592	0,213	Valid

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah responden 84 orang. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 3 item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Associations

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.644	.656	3

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 3 item pernyataan yang valid. Setelah dilakukan pengujian terhadap 3 item pernyataan angket X2 (*Brand Associations*) diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,644. Maka dapat disimpulkan bahwa 3 item pernyataan angket *Brand Associations* ialah reliabel. Karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Brand Loyalty (X₃)

Pengujian validitas angket X3 dilakukan dengan rumus *product moment* yang diolah dengan menggunakan software SPSS 25 (*Statistical Packages for the*

Social Science) mendapatkan hasil berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,477	0,213	Valid
2	0,408	0,213	Valid
3	0,550	0,213	Valid
4	0,521	0,213	Valid
5	0,460	0,213	Valid

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah responden 84 orang. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa 5 item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Loyalty

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.672	.697	5

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 5 item pernyataan yang valid. Setelah dilakukan pengujian terhadap 5 item pernyataan angket X3 (*Brand Loyalty*) diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,606. Maka dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan angket *Brand Loyalty* ialah reliabel. Karenanilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3) Uji Validitas dan Reliabilitas Perceived Quality (X4)

Pengujian validitas angket X4 dilakukan dengan rumus *product moment* yang diolah dengan menggunakan software SPSS 25 (*Statistical Packages for the Social Science*) mendapatkan hasil berikut.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

No. Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,431	0,213	Valid
2	0,625	0,213	Valid
3	0,434	0,213	Valid
4	0,444	0,213	Valid
5	0,296	0,213	Valid

Dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah responden 84 orang. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 5 item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perceived Quality

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.606	.605	5

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 5 item pernyataan yang valid. Setelah dilakukan pengujian terhadap 5 item pernyataan angket X4 (*Perceived Quality*) diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,672. Maka dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan angket *Perceived Quality* ialah reliabel. Karena nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

5) Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Loyalitas Nasabah (Y)

Pengujian validitas angket X4 dilakukan dengan rumus *product moment* yang diolah dengan menggunakan software SPSS 25 (*Statistical Packages for the Social Science*) mendapatkan hasil berikut.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,731	0,287	Valid
2	0,457	0,287	Valid
3	0,501	0,287	Valid

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah responden 84 orang. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 5 item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
0.680	0.675	3

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 3 item pernyataan yang valid. Setelah dilakukan pengujian terhadap 3 item pernyataan angket Y (Loyalitas Nasabah) diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,680. Maka dapat disimpulkan bahwa 3 item pernyataan angket Pemberian Pembiayaan ialah reliabel. Karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu Brand Awareness (X₁), Brand Associations (X₂), Brand Loyalty (X₃), Perceived Quality (X₄), terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS Versi 25, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-12.476	4.087
	Brand Awareness	.028	.108
	Brand Associations	.118	.137
	Brand Loyalty	.037	.075
	Perceived Quality	.134	.140

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil yang dipaparkan diatas, maka model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,476 + 0,028X_1 + 0,118X_2 + 0,037X_3 + 0,134X_4$$

Berdasarkan persamaan yang terdapat diatas maka dapat di intepretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien brand awareness (b₁) bernilai positif, mengandung arti bahwa apabila brand awareness (X₁) mengalami kenaikan

maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan dan sebaliknya apabila brand awareness mengalami penurunan maka loyalitas nasabah mengalami penurunan dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap.

- 2) Nilai koefisien brand associations (b₂) bernilai positif, mengandung arti bahwa apabila brand associations (X₂) mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan dan sebaliknya apabila brand associations mengalami penurunan maka loyalitas nasabah mengalami penurunan dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap.
- 3) Nilai koefisien brand loyalty (b₃) bernilai positif, mengandung arti bahwa apabila brand loyalty (X₃) mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan dan sebaliknya apabila brand loyalty mengalami penurunan maka loyalitas nasabah mengalami penurunan dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap.
- 4) Nilai koefisien perceived quality (b₄) bernilai positif, mengandung arti bahwa apabila perceived quality (X₄) mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan dan sebaliknya apabila perceived quality mengalami penurunan maka loyalitas nasabah mengalami penurunan dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variable bebas (independen) yaitu *Brand Awareness* (X₁), *Brand Associations* (X₂), *Brand Loyalty* (X₃) *Perceived Quality* (X₄) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Kriteria yang digunakan adalah dengan

membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% (0,05). Sehingga kriterianya adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dengan demikian H_a diterima dan sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dengan demikian H_a ditolak.

Berdasarkan Tabel 11 maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Brand Awareness (X_1) adalah sebesar 2,263 dengan nilai signifikansi 0,003. Sedangkan nilai $t_{tabel} (= t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025; 78)$, adalah sebesar 1,991 pada taraf signifikansi 95%. Maka dari hasil tersebut nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,263 > 1,991)$ dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$). Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara brand awareness (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Untuk variable brand associations (X_2) t_{hitung} adalah sebesar 3,862 dengan nilai signifikansi 0,004. Sedangkan nilai $t_{tabel} (= t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025; 78)$, adalah sebesar 1,991 pada taraf signifikansi 95%. Maka dari hasil tersebut nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3,862 > 1,991)$ dan nilai signifikansi ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara brand associations (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Untuk variable brand loyalty (X_3) t_{hitung} adalah sebesar 3,487 dengan nilai signifikansi 0,027. Sedangkan nilai $t_{tabel} (= t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025; 78)$, adalah sebesar 1,991 pada taraf signifikansi 95%. Maka dari hasil tersebut nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3,487 > 1,991)$ dan nilai signifikansi ($0,027 < 0,05$). Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Loyalty (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Untuk variable Perceived Quality (X_4) t_{hitung} adalah sebesar 2,954 dengan nilai signifikansi 0,043. Sedangkan nilai $t_{tabel} (= t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025; 78)$, adalah sebesar 1,991 pada taraf signifikansi 95%. Maka dari hasil tersebut nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,954 > 1,991)$ dan nilai signifikansi ($0,043 < 0,05$). Dengan demikian H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Perceived Quality (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y). Penjelasan secara singkat dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 12
Pembuktian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Ha1	1,991	2,263	0,003	Diterima
Ha2	1,991	3,862	0,004	Diterima
Ha3	1,991	3,487	0,027	Diterima
Ha4	1,991	2,954	0,043	Diterima

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Uji Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kecerdasan emosional Brand Awareness (X_1), Brand Associations (X_2), Brand Loyalty (X_3), Perceived Quality (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a		
Mean Square	F	Sig.
.839	8.463	.000 ^b
1.811		
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah		
b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty, Brand Awareness		

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Dari hasil diatas, nilai F_{hitung} adalah sebesar 8,463 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai $F_{tabel} (F = (k ; n - k) = F (5 ; 79)$ dengan signifikansi $\alpha = 0,05$, maka nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,33. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (8,463 > 2,33)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Brand Awareness (X_1), Brand Associations (X_2), Brand Loyalty (X_3) Perceived

Quality (X4) secara bersama- sama terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh Brand Awareness (X1), Brand Associations (X2), Brand Loyalty (X3) Perceived Quality (X4) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.874 ^a	.716	.627
a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty, Brand Awareness			

Sumber: Data yang sudah diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 14, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,716. Hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas Brand Awareness (X1), Brand Associations (X2), Brand Loyalty (X3) Perceived Quality (X4) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 71,6%, sedangkan sisanya 28,4%, dipengaruhi oleh aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lainnya.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Nasabah. Dalam penelitian ini peneliti menyebar kuesioner (angket) kepada responden dan mengumpulkannya kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data menggunakan SPSS versi 25 terhadap ke-4 (Empat) *Variabel independen*. Maka hasil yang didapat sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,263 > 1,991 t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a1} yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan Erida bahwa pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek, yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa alat bantu. Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini suatu merek tersebut telah berada dalam pikiran paling utama, atau dengan kata lain merek tersebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang sehingga akan terjadi pemakaian ulang atau loyalitas terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novalina Nur Azizah (2018) dengan judul “pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* rabbani (Studi pada Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung Bandung)”. Dari hasil analisis data yang dilakukan menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Akan tetapi hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ririn Nurizka dan Tuti Rahmi (2016) dengan judul “Hubungan antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas Konsumen pengguna Sepeda Motor Honda”. Dari hasil analisis data yang dilakukan menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Brand Associations* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah(Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand associations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,862 > 1,991 t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha2 yang menyatakan *brand associations* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Handayani (2010) bahwa Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk memakai kembali serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novalina Nur Azizah (2018) dengan judul “pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* rabbani (Studi pada Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung Bandung)”. Dari hasil analisis data yang dilakukan menyatakan *brand associations* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Akan tetapi hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isna Annisa (2018) dengan judul “pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang)”. Dari hasil analisis data yang dilakukan menyatakan *brand associations* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh *Brand Loyalty* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,487 > 1,991 t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,027 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha3 yang menyatakan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan Mowen dan Minor bahwa loyalitas merek merupakan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Loyalitas merek terkait lebih erat pada pengalaman menggunakan. Loyalitas merek tidak dapat terjadi tanpa lebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakannya. Semakin komitmen pelanggan menggunakan merek maka akan terjadi tidak akan berpindah ke merek lain

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novalina Nur Azizah (2018) dengan judul “pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* rabbani (Studi pada Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung Bandung)”. Dari hasil analisis data yang dilakukan menyatakan *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh *Perceived Quality* (X4) terhadap Loyalitas Nasabah(Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,954 > 1,991 t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,043 < 0,05$. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan Erida bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas pelanggan negatif, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isna Annisa (2018) dengan judul “pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang)”. Dari hasil analisis data yang dilakukan menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Akan tetapi hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anette Wulansari (2013) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas nasabah produk Sari Roti”. Dari hasil analisis data yang dilakukan menyatakan *perceived quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, Perceived Quality secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian F dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 8,463 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai Ftabel ($F = (k ; n - k) = F(5 ; 79)$ dengan signifikansi $\alpha = 0,05$,

maka nilai Ftabel adalah sebesar 2,33. Dengan demikian nilai Fhitung > Ftabel (8,463 > 2,33) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan Ho5 ditolak dan Ha5 diterima. Artinya adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan Brand Awareness (X1), Brand Associations (X2), Brand Loyalty (X3), Perceived Quality (X4) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* dalam koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,716 atau 71,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness, brand associations, brand loyalty, perceived quality* berpengaruh sebesar 71,6% terhadap loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah, sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh, aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lainnya.

KESIMPULAN

1. Brand Awareness berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap Loyalitas Nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah. Sehingga apabila brand awareness meningkat maka loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. Brand Associations berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah. Sehingga apabila penyaluran brand associations meningkat maka loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Brand Loyalty berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah. Sehingga apabila brand loyalty meningkat maka loyalitas nasabah

- menabung tabungan marhamah mudharabah akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
4. Perceived Quality berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah. Sehingga apabila perceived quality meningkat maka loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
 5. Brand awareness, brand associations, brand loyalty, dan perceived quality secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menabung tabungan marhamah mudharabah.

Ririn Nurizka dan Tuti Rahmi. (2016). Hubungan antara Brand Awareness dengan Loyalitas Konsumen pengguna Sepeda Motor Honda. *Tesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, UIN Sunan Kalijaga.

REFERENSI

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Azizah, Novalina Nur. (2018). Pengaruh brand equity terhadap loyalitas pelanggan produk fashion rabbani. *Tesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jakarta*.
- Durianto, (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Ananlisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- <https://ibnukatsirtafsir.blogspot.com/2018/06/26-tafsir-surat-asy-syuaraa-ayat181.html>. Di akses pada tanggal 29 Juni 2021 pukul 16.00.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education Inc.