

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK PERBANKAN SYARIAH
(Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

FERDIANA TSALIITSA R.

NIM : 16540054

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK PERBANKAN SYARIAH
(Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**FERDIANA TSALIITSA R.
NIM : 16540054**

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK PERBANKAN SYARIAH
(Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang)**

SKRIPSI

Oleh

FERDIANA TSALIITSA R.

NIM : 16540054

Telah disetujui pada tanggal 29 Mei 2020
Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, S.E, M.M.

NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang)

SKRIPSI

Oleh
FERDIANA TSALIITSA R.
NIM: 16540054

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 23 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <u>Khusnudin, S.Pi., M.Ei</u> NIDT. 19700617 201608011 052	: ()
2. Dosen Pembimbng/ Sekretaris <u>Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.</u> NIP. 19770826 200801 2 011	: ()
3. Penguji Utama <u>Fani Firmansyah, S.E., M.M</u> NIP. 19770123 200912 1 001	: ()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FERDIANA TSALIITSA R.
NIM : 16540054
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :


PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (STUDI PADA BRI SYARIAH KANTOR CABANG MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 31 Mei 2020

Hormat Saya,


Ferdiana Tsaliitsa R.
NIM: 16540054

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati penulis persembahkan karya sederhana ini untuk alm ayahku yang telah merawat dan mendidikku dari kecil sampai usia 12 tahun, ilmu mu hingga saat ini tak pernah pudar dan selalu teringat. Teruntuk ibukku yang telah merawat, mendidik, hingga membersarkan ku sampai saat ini, seorang perempuan yang gagah dan rela berkorban sendiri mencari nafkah untuk kedua anaknya. Terakhir, teruntuk kakakku yang selalu memberikan contoh yang baik untuk adiknya menjadi seorang yang lebih baik.

MOTTO

“Berlari untuk mencapai tujuan, jika lelah berjalanlah, jika lelah juga merangkaklah. Setidaknya kamu tidak berhenti, nikmati setiap prosesnya nanti juga akan kamu tuai ”

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal Penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang)”.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan penelitian ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suproyitno, SE., M.Si Ph.D, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi banyak bimbingan, masukan, dan arahan bagi penulis, sehingga tugas akhir skripsi dapat diselesaikan. Semoga segala kebaikan bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
5. Segenap sivitas akademik Jurusan Perbankan Syariah, terutama seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayahku, Moch. Aunur Rofiq (Alm), Ibuku, Aisyahatul Asma, dan kakakku, Rayzha Rafikasari, yang selalu memberikan kepercayaan, dukungan, dan do'a yang ikhlas dan tulus. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi dan membalas segala jerih payah dan kasih sayang yang telah diberikan.

7. Moh. Reza Riandinata, selaku sahabat perjuangan skripsi dari awal sampai saat ini yang selalu ada menemani dan menyemangati penulis dalam suka dan duka pengerjaan tugas akhir skripsi.
8. Luluk Aribatul, Samia Bawazier, Moch. Prakalbu Macna Putra, selaku teman perkopian duniawi yang selalu menyemangati dan membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir skripsi.
9. Ivada Hedi Maulidina, Salsabillah Vina Pandini, Arini Mar'ah Sholikah, Dzurotun Nabila, Yusuf Seto Kurniawan, dan Alzean selaku teman jalan-jalan dalam menghadapi kepenatan pengerjaan proposal skripsi.
10. Teman-teman angkatan jurusan Perbankan Syariah 2016 yang menjadi *partner* saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan proposal baik dalam bentuk materil dan moril.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya bagi penulis. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 31 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Ekuitas Merek.....	18
2.2.2 Kesadaran Merek.....	19
2.2.3 Asosiasi Merek	20
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2.5 Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas dalam Perspektif Islam	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5 Data dan Jenis Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Definisi Operasional Varibel	33
3.8 Skala Pengukuran	37
3.9 Teknik Analisis Data	37
3.9.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.9.3 Analisis Regresi Berganda.....	42
3.9.4 Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Perusahaan	44
4.1.2 Visi & Misi Perusahaan.....	47
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	48
4.1.4 Produk Perbankan BRI Syariah Kantor Cabang Malang	49
4.2 Gambaran Umum Responden.....	58
4.2.1 Jenis Kelamin	58
4.2.2 Usia.....	59
4.2.3 Pendidikan Terakhir	60
4.2.4 Pekerjaan	61
4.2.5 Lama Menjadi Nasabah	62
4.2.6 Pendapatan.....	63
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	64
4.3.1 Variabel Kesadaran Merek (X1).....	64
4.3.2 Variabel Asosiasi Merek (X2).....	69
4.3.3 Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	73
4.4 Uji Instrumen	76

4.4.1 Uji Validitas.....	76
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	78
4.5 Analisis Data.....	83
4.5.1 Uji Analisis Regresi Berganda	83
4.5.2 Uji Parsial (Uji t)	85
4.5.3 Koefisien Determinasi	86
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah.....	86
4.6.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah.....	89
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah Indonesia (2015-Agustus 2019)	1
Tabel 1.2 <i>Top Brand Award</i> Tabungan Syariah 2019	2
Tabel 1.3 Sebaran Aset Perbankan Syariah Berdasarkan Provinsi Jawa Timur	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Operasional Variabel	26
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	28
Tabel 3.3 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Nasabah	50
Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Skor	51
Tabel 4.8 Deskripsi Indikator Kemampuan Mengingat Merek	51
Tabel 4.9 Deskripsi Indikator Kemampuan Mengenali Merek	52
Tabel 4.10 Deskripsi Indikator Memasukkan Merek Kedalam Alternatif Pembelian Produk	54
Tabel 4.11 Deskripsi Indikator Manfaat Merek Produk	55
Tabel 4.12 Deskripsi Indikator Tidak Berhubungan Dengan Produk	56
Tabel 4.13 Deskripsi Indikator Merek Memiliki Khas	58
Tabel 4.14 Deskripsi Indikator Keyakinan Merek	59
Tabel 4.15 Deskripsi Indikator Pembelian Ulang	60
Tabel 4.16 Deskripsi Indikator Merekomendasikan Merek	61
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Validitas Data	62
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Reliabilitas Data	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolineaitas	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi	65

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik Autokorelasi.....	65
Tabel 4.22 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov.....	68
Tabel 4.23 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	69
Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah Kantor Cabang Malang.....	38
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokendastisitas.....	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Kalsik

Lampiran 5 Koefisien Determinasi dan Uji t (parsial)

Lampiran 6 Uji Regresi Berganda

Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 8 Bebas Plagiarisme Plagiarisme

Lampiran 9 Biodata

ABSTRAK

Ferdiana Tsaliitsa R. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek secara parsial terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Kota Malang. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek dan asosiasi merek sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian tipe kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan data diolah menggunakan software Statistical Product and Service Solutions version 20. Hasil pengujian menunjukkan kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,859 > t_{tabel} 2,719$, sedangkan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,393 > t_{tabel} 2,719$.

ABSTRACT

Ferdiana Tsaliitsa R. 2020. *THESIS*. Title: “*The Influence of Brand Awareness and Brand Association on Customer Loyalty Using Sharia Banking Products (Case Study at BRI Syariah of Malang Branch Office)*”.

Supervisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords : *Brand Awareness, Brand Association, and Customer Loyalty*

This study aims to determine the effect of brand awareness and brand association partially on BRI Syariah customer loyalty in Malang city. The variables used in this study are brand awareness and brand associations as independent variables and customer loyalty as the dependent variable. This researcher used quantitative as the research method with a total sample of 120 respondents using purposive sampling and accidental sampling techniques. In data collection, the researcher used questionnaire techniques which have been processed using Statistical Product and Service Solutions version 20 software. The result of the analysis showed that the brand awareness partially influences customer loyalty with a significance $0,005 < 0,05$ and $t_{account}$ value $2,859 > t_{table}$, while brand association effects on partial to customer loyalty with a significance level of $0,001 < 0,05$ and $t_{account}$ value $3,393 > t_{table}$ 2,719.

المستخلص

فيرديانا ثلثا ر. 2020. البحث الجامعي. عنوان البحث: "تأثير الوعي بالماركة ورابطة الماركة نحو ولاء العملاء باستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية (دراسة حالة في المكتب الفرعي لبنك BRI الإسلامي مالانج)".

المشرفة : يايوك سري راهايو، الماجستير

الكلمات الرئيسية : الوعي بالماركة، رابطة الماركة، ولاء العملاء

الهدف من هذا البحث هو لمعرفة تأثير الوعي بالماركة ورابطة الماركة بشكل جزئي نحو ولاء الإسلامي مدينة مالانج. المتغيرات المستخدمة في هذا البحث هي BRI عملاء بنك الوعي بالماركة ورابطة الماركة كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع. نوعية هذا البحث هي البحث الكمي بعدد العينة 120 مستجيبيًا. استخدم هذا البحث في أخذ بياناته طريقة المعاينة الهادفة والمعاينة العرضية. أما في جمع بياناته استخدم هذا البحث طريقة الاستبيان وتتم معالجة البيانات باستخدام برنامج المنتج وحلول الخدمة الإصدار 20. ووضّحت نتيجة هذا البحث أن الوعي بالماركة تؤثر ولاء العملاء بشكل جزئي بمستوى $t_{hitung} < 2,859$ t_{tabel} أما رابطة الماركة $t_{hitung} > 0,005$ t_{tabel} و $0,05 > 0,001$ و نتيجة $t_{hitung} < 3,393$ t_{tabel} .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi saat ini sangat diiringi dengan kemajuan teknologi, termasuk sektor industri jasa keuangan seperti perbankan. Hal ini dikarenakan telah memasuki revolusi industri 4.0. Dalam sektor perbankan telah menemui beberapa tantangan untuk dihadapi, sehingga dituntut cepat dalam bertindak dan bersikap karena lingkungan bisnis yang bergerak secara dinamis dalam menghadapi persaingan bisnis (Probank, 2018).

Perbankan di Indonesia menganut *dual banking system* yaitu perbankan syariah dan konvensional yang sesuai dengan UU No. 7 tahun 1992. Perundang-undangan tersebut disempurnakan dengan UU No. 10 tahun 1998, yang mana pada saat ini menjadi tolak perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Beberapa perbankan konvensional mulai berkembang dengan mendirikan perbankan syariah. Merespon akan perkembangan perbankan syariah yang signifikan, pada tanggal 16 Juli 2008 disahkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 yang saat ini menjadi landasan hukum bagi perbankan syariah di Indonesia (Utama, 2018).

Tabel 1.1
Perkembangan Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah Indonesia
(2015-Agustus 2019)

Indikator	Periode				
	2015	2016	2017	2018	2019 (Jan-Ags)
BUS	1.990	1.869	1.825	1.875	1.898
UUS	311	332	344	354	375
BPRS	283	287	274	327	370
Asset (miliar Rp)	296.262	356.504	424.181	477.327	483.099

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan Syariah 2015-Agustus 2019 (sumber diolah)

Dapat dilihat dari tabel 1.1, perkembangan jaringan kantor individual perbankan syariah di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Sehingga menunjukkan adanya tingkat kesadaran masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Berbagai macam merek produk perbankan syariah di Indonesia memberikan banyak referensi dalam memilih lembaga perbankan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan bagi nasabah. Terdapat beberapa lembaga perbankan syariah Indonesia yang memiliki ekuitas merek yang baik, salah satunya adalah BRI Syariah.

Tabel 1.2
Tabel Top Brand Award Tabungan Syariah 2019

TABUNGAN SYARIAH		
MEREK	TBI	TOP
BRI Syariah	29,1%	TOP
Mandiri Syariah (BSM)	21,2%	TOP
BNI Syariah	20,0%	TOP
BCA Syariah	15,4%	
Bank Muamalat	4,7%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2019

Dilihat dari tabel 1.2, BRI Syariah pada tahun 2019 menempati posisi pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 29,1%. BRI Syariah dalam tahun 2019 ini juga mendapatkan beberapa penghargaan seperti, *Satisfaction Loyalty Engagement* (SLE) , *Indonesia TOP Digital PR Awards*, *TOP Brand Award*, dan *TOP Digital Innovation & Transformation in Sharia Banking* (www.BRISyariah.co.id, 2019). Tidak diragukan lagi apabila BRI Syariah merupakan lembaga perbankan yang baik dan merupakan lembaga perbankan syariah yang cukup diminati oleh masyarakat.

Persebaran lembaga perbankan syariah, dapat dilihat dari tingkat produktivitas dan nilai aset di dalamnya.

Tabel 1.3
Sebaran Aset Perbankan Syariah Berdasarkan Provinsi Jawa Timur

No.	Kota/ Kabupaten	Total Aset
1.	Kota Surabaya	22,823
2.	Kota Malang	5,112
3.	Kab. Sidoarjo	3,269
4.	Kota Kediri	2,640
5.	Kab. Jember	1,388
6.	Kab. Gresik	839
7.	Kab. Pamekasan	621
8.	Kab. Madiun	616
9.	Kab. Banyuwangi	299
10.	Kab. Bojonegoro	285
11.	Kota Madiun	237

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan Syariah Januari 2019 (sumber diolah)

Dapat dilihat dari tabel 1.3, Kota Malang menempati posisi ke dua setelah Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan tingkat produktivitas perbankan syariah di Kota Malang dikatakan baik. Pengawas bank senior Otoritas Jasa Keuangan Malang yaitu Yan Jimmy Hendrik Simarmata mengatakan bahwasannya peminat perbankan syariah di Kota Malang dibilang lebih tinggi dari rata-rata nasional, meskipun masih di angka 6,15% dari total aset perbankan di wilayah Malang, namun angka tersebut dapat dikatakan lebih tinggi jika dibandingkan dengan persentase nasional sebesar 4,98% (www.radarmalang.id, 2019). Hal tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan penelitian akan dilakukan di Kota Malang.

BRI Syariah cabang Malang merupakan salah satu dari sekian BRI Syariah di seluruh Indonesi, berbagai penghargaan yang diterima BRI Syariah pada tahun 2019 meliputi peringkat satu kategori *loyalty index 2019* Bank Umum Syariah, peringkat dua kategori *satisfaction index 2019* ATM Bank Umum Syariah,

peringkat tiga kategori *satisfaction index 2019* Fisik Bank Umum Syariah, dan masih banyak lagi (www.brisyariah.co.id, 2020). Gunawati selaku Manager Operasional BRI Syariah cabang Malang mengatakan bahwasannya perkembangan BRI Syariah cabang Malang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Mengingat awal mula BRI Syariah cabang Malang tahun 2003 sampai 2009 merupakan Unit Usaha Syariah, namun hal tersebut tidak berlangsung lama karena saat ini BRI Syariah cabang Malang membawahi Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu di 8 lokasi yang tersebar di Malang raya (www.malangtimes.com, 2020). BRI Syariah cabang Malang dipilih sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan lokasi yang sangat strategis, yaitu berada di pusat Kota Malang yang mayoritasnya berdekatan dengan perkantoran, perumahan, dan institusi pendidikan. Selain faktor pertimbangan lokasi yang strategis, BRI Syariah cabang Malang memiliki potensi dalam memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat, hingga saat ini menggandeng beberapa universitas terkemuka di Malang raya, diantaranya Universitas Brawijaya, Universitas Islam Malang, dan UIN Malang. BRI Syariah cabang Malang juga memberikan fasilitas mini bank terhadap universitas seperti UIN Malang dan Universitas Brawijaya untuk membantu kegiatan perkuliahan (www.malangtimes.com, 2020). Hal ini menunjukkan merek BRI Syariah dapat di percaya dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga tidak diragukan apabila BRI Syariah mendapatkan berbagai penghargaan setiap tahunnya.

Setiap lembaga perbankan syariah dituntut untuk memiliki model strategi yang baik guna memperluas jangkauannya dari sektor pasar domestik maupun luar

negeri. Strategi yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menghadapi sebuah persaingan pasar adalah strategi merek. Melalui kekuatan yang dapat diciptakan oleh merek, perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat. Dengan merek dapat melakukan berbagai hal yang dapat dilakukan oleh produk. Merek menjadi sebuah perekat hubungan antara perusahaan dan pelanggan di tengah persaingan yang kuat (Sadat, 2009).

Strategi yang dilakukan BRI Syariah untuk menghadapi persaingan pasar merek yaitu mereka memberikan kemudahan transaksi dari biaya yang murah dan fasilitas fitur yang lengkap. Salah satu produk BRI Syariah yang memiliki banyak pemintanya yaitu produk Tabungan Faedah BRI Syariah, menurut Lukita T Prakasa selaku *Corporate Secretary* BRI Syariah mengatakan alasan produk ini lebih diminati selain memiliki fitur lengkap yang sama dengan lembaga perbankan syariah lainnya, BRI Syariah memberikan subsidi biaya transaksi dari nasabah. misalnya nasabah mengambil uang menggunakan kartu ATM di mesin ATM bank lain akan diberikan subsidi 50 persen, sehingga memberikan kemudahan nasabah untuk dapat menggunakan semua ATM yang ada dengan biaya yang ringan dan murah. Initnya, nasabah dimanjakan dengan berbagai kemudahan transaksi dari biaya yang murah dan fasilitas fitur yang lengkap (www.infoperbankan.com, 2020).

Lembaga perbankan syariah juga dituntut untuk menerapkan inovasi pada setiap produk perbankan yang mereka punya. Sehingga dalam hal ini, perbankan syariah memiliki peran aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produknya dan mempertahankan nasabah yang loyal di masa jangka panjang (Apriyanti, 2018).

Peran loyalitas sangat diperlukan bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan citranya. Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang harus dipegang secara mendalam dalam membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran membuat pelanggan beralih. Sebuah perusahaan akan melakukan tindakan yang bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Dikarenakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan setia dalam jangka waktu lama apabila sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama (Kotler dan Keller, 2009).

Sebuah loyalitas tumbuh berawal dari kemampuan nasabah untuk mengingat atau mengenali merek dan kemudian mampu membedakan antar merek dalam kategori yang sama. Merek yang memiliki tingkat kesadaran merek yang cenderung lebih tinggi, akan cenderung dipilih konsumen untuk melakukan pembelian dan berlanjut kepada keputusan pembelian ulang konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Kusumajaya dan Semuel, 2014).

Pengertian dari kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenal atau mengingat kembali sebuah merek yang dikaitkan dengan suatu kategori tertentu. Seseorang yang memiliki kesadaran merek, secara otomatis akan menguraikan elemen-elemen merek tanpa bantuan. Semakin tinggi kesadaran merek dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen (Durianto, 2001 dalam Jintu dkk, 2013).

Asosiasi merek adalah suatu yang berkaitan akan ingatan yang kuat mengenai sebuah merek (Susanto dan Wijanarko, 2004). Asosiasi membantu merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit untuk diproses dan diakses para pelanggan. Sehingga asosiasi membantu pelanggan untuk merangkum sejumlah informasi, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta, dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta terhadap pengambilan keputusan (Aaker, 2007 dalam Wasil, 2017).

Keterkaitan antara kesadaran merek dengan asosiasi merek, yaitu kesadaran merek memberikan sebuah pengaruh terhadap sifat dan kekuatan asosiasi merek. Seorang konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan sikapnya terhadap merek (Ferrinadewi, 2008 dalam Negara dkk, 2013). Sebuah asosiasi dapat dilihat dari segala bentuk dan mencerminkan fitur dari produk atau aspek *independen* dari produk itu sendiri (Tong dan Hawley, 2009 dalam Negara dkk, 2013).

Beberapa penelitian terdahulu terkait kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan mengemukakan bahwasannya kesadaran merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komitmen pada sebuah merek mengarahkan pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dikarenakan rasa kepercayaan dan rasa aman seorang pelanggan pada sebuah merek. Sebuah perusahaan harus fokus untuk menciptakan dan menjaga hubungan afektif antar pelanggannya demi menjaga merek yang dibangun. Untuk menjalin hubungan afektif perusahaan terhadap pelanggan, maka sebuah perusahaan melakukan sebuah

promosi citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai pelanggan untuk meningkatkan komitmen dan loyalitas terhadap merek (Belaid dan Behi, 2011).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Subhani dan Amber (2011), tidak adanya pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan karena perilaku konsumen yang beragam dan keterlibatan rendah dalam membeli produk kenyamanan yang tidak menawarkan diferensiasi di antara merek. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Phan dan Gontus (2013), mengemukakan bahwasannya asosiasi merek berbasis perorangan memiliki dampak pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan, namun memiliki dampak negatif terhadap loyalitas. Hal ini berbeda dengan asosiasi merek berbasis perusahaan yang lebih memilih dampak terhadap loyalitas. Kepercayaan sangat mempengaruhi dampak asosiasi merek terhadap loyalitas. Asosiasi merek berbasis perusahaan lebih berpengaruh terhadap nasabah yang memiliki pengalaman lebih sedikit terhadap bank, namun asosiasi merek berbasis perorangan lebih berpengaruh terhadap nasabah yang hanya mengikuti trend sosial.

Penelitian yang dilakukan Abdullah., dkk (2018) mengemukakan dalam *brand equity*, variabel *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun *brand awareness* secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya *gap* riset dari beberapa penelitian terdahulu, maka akan dilakukan penelitian ulang dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus BRI Syariah Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini, terdiri dari:

1. Apakah kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Kota Malang?
2. Apakah asosiasi merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek secara parsial terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai manfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmunya yang selama ini diperoleh dari bangku perkuliahan dan juga menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan nasabah secara langsung.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pembantu referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Keller (2009), dimana ekuitas merek terdiri dari kesetiaan merek, kesadaran merek, mutu yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset kepemilikan lainnya. Diliat dari penelitian terdahulu ditemukan adanya pengaruh variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan, namun dari beberapa penelitian terdahulu juga ditemukan bahwasannya untuk variabel kesadaran merek dan asosiasi merek hasilnya adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan ada juga yang mengatakan tidak adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dengan adanya objek penelitian ini dalam bahasan peneliti akan membatasi menjadi dua indikator dalam variabel bauran pemasaran, yaitu:

1. Kesadaran merek
2. Asosiasi merek

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Belaid, Samy., Behi, Azza Temessek, (2011), *“The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationship: an Empirical Investigation in The Utilitarian Consumption Context”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran lampiran dalam hubungan merek konsumen dan hubungannya dengan suatu kegiatan yang membangun sarana maupun prasarana (konstruksi) seperti kepercayaan, kepuasan komitmen, dan loyalitas perilaku. Penelitian ini didasarkan pada studi eksplorasi dan konfirmasi yang menyediakan model penjelasan hubungan antara keterikatan merek dan hasil-hasilnya. Hasilnya keterikatan merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komitmen pada sebuah merek mengarahkan pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dikarenakan rasa kepercayaan dan rasa aman seorang pelanggan pada sebuah merek. Sebuah perusahaan harus fokus untuk menciptakan dan menjaga hubungan afektif antar pelanggannya demi menjaga merek yang dibangun. Untuk menjalin hubungan afektif perusahaan terhadap pelanggan, maka sebuah perusahaan melakukan sebuah promosi citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai pelanggan untuk meningkatkan komitmen dan loyalitas terhadap merek.

Subhani., Osman, Amber, (2011), *“A Study on The Association Between Brand Awareness and Consumer/ Brand Loyalty for The Packaged Milk Industry in Pakistan”*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kesadaran merek

susu kemasan di Kota Pakistan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian penelitian ini menggunakan *pearson chi-square* untuk menguji hubungan antara dimensi kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Hasilnya tidak adanya pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan karena dalam industri kemasan susu, kesadaran merek tidak memiliki pengaruh untuk produk komoditas seperti susu. Selain itu, perilaku konsumen yang beragam dan keterlibatan rendah dalam membeli produk kenyamanan yang tidak menawarkan diferensiasi di antara merek.

Yaseen, Nazia., Tahira, Mariam, (2011), "*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas merek dan niat beli pada reseller. Penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mediasi, menunjukkan adanya intensi pembelian melalui mediasi hubungan antara persepsi kualitas dan profitabilitas. Hasilnya adanya dampak signifikan dari kesadaran merek dan loyalitas dari persepsi kualitas terhadap profitabilitas. Selain itu terdapat hubungan dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas terhadap minat pembelian.

Ghantous, Nabil., Phan, Kim Ngoc, (2013), "*Managing Brand Associations to Drive Customers' Trust and Loyalty in Vietnamese Banking*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap merek bank yang berada di Vietnam dalam mendorong kepercayaan dan loyalitas. Hasilnya asosiasi merek berbasis perorangan memiliki dampak pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan, namun memiliki dampak negatif terhadap loyalitas. Hal ini

berbeda dengan asosiasi merek berbasis perusahaan yang lebih memilih dampak terhadap loyalitas. Kepercayaan sangat mempengaruhi dampak asosiasi merek terhadap loyalitas. Asosiasi merek berbasis perusahaan lebih berpengaruh terhadap nasabah yang memiliki pengalaman lebih sedikit terhadap bank, namun asosiasi merek berbasis perorangan lebih berpengaruh terhadap nasabah yang hanya mengikuti trend sosial.

Quantrianto, Florentinus Hendi., Hutomo, Prihatin Tiyanto., Pujiarti, Emiliana Sri, (2013), “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC di Swalayan ADA Siliwangi Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasilnya *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ghana, Isaac Tandoh, (2015), “*The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty: A Case Study Sinapi ABA Savings and Loans Ghana Limited*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan yang berada di Sinapi ABA Savings dan Loans Ghana Limited. Secara umum, penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi kesadaran merek merupakan fitur yang sangat menonjol dalam industri simpan pinjam di Sinapi ABA *Savings and Loans Ghana Limited*. Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dikarenakan dalam pengamatan

penelitian ini, sebagian besar pelanggan mempertimbangan tabungan dan pinjaman mana yang menawarkan merek terbaik (perusahaan atau produk), strategi kesadaran merek dan jenis layanan yang memuaskan kebutuhan pelanggan akan memberikan dampak loyalitas. Sehingga kesadaran merek merupakan alat yang tidak bisa dihindarkan oleh perusahaan simpan pinjam apabila ingin mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka.

Meizan, Muamar Izar., Zuliestiana, Dinda Amanda, (2017), “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada PT JNE Cabang Kantor Perwakilan Bandung)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *brand equity* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap *customer loyalty*. Metode yang digunakan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasilnya secara simultan *brand equity* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*. Dan secara parsial *brand loyalty* dan *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *consumer loyalty*. Namun *brand associations* dan *perceived quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *consumer loyalty*.

Abdullah, Kms Afani., Marnisah, Luis., Hildayati, (2018), “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Paning Dubai Syariah, Tbk Cabang Palembang”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Paning Dubai Syariah, Tbk Cabang Palembang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian diolah menggunakan analisis SPSS 22. Hasilnya *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. namun

perceived quality, brand loyalty, dan brand associations berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun , Judul Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Belaid, Samy., Behi, Azza Temessek, 2011, <i>The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationship: an Empirical Investigation in The Utilitarian Consumption Context</i>	a. <i>Brand attachment</i> (X1) b. <i>Brand satisfaction</i> (X2) c. <i>Brand trust</i> (X3) d. <i>Brand commitment</i> (X4) e. <i>Loyalty</i> (Y)	Kuantitatif	1. Variabel <i>brand attachment, brand satisfaction, brand trust, dan brand commitment</i> berpengaruh terhadap <i>loyalty</i> .
2.	Subhani., Osman, Amber, 2011, <i>A Study on The Association Between Brand Awareness and Consumer/ Brand Loyalty for The Packaged Milk Industry in Pakistan</i>	a. <i>Brand awareness</i> (X1) b. <i>Consumer loyalty</i> (Y)	Kuantitatif	1. Tidak adanya pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>consumer loyalty</i>
3.	Yaseen, Nazia., Tahira, Mariam, 2011, <i>Impact of Brand Awareness, Perceived uality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Reselleres' View</i>	a. <i>Brand awareness</i> (X1) b. <i>Perceived quality</i> (X2) c. <i>Customer loyalty</i> (X3) d. <i>Purchase intention</i> (Y1) e. <i>Brand Profitability</i> (Y2)	Kuantitatif	1. <i>Brand awareness dan loyalty</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand profitability</i> 2. <i>Brand awareness, perceived quality, Customer loyalty</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand profitability</i>

4.	Ghantous, Nabil., Phan, Kim Ngoc, 2013, <i>Managing Brand Associations to Drive Customers' Trust and Loyalty in Vietnamese Banking</i>	<p>a. <i>Functional brand associations (X1)</i> b. <i>Corporate-based brand associations (X2)</i> c. <i>personnel-based brand associations (X3)</i> d. <i>Brand trust (Y1)</i> e. <i>Brand loyalty (Y2)</i></p>	Kuantitatif	<p>1. <i>Functional brand associations</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas 2. <i>Corporate-based brand associations</i> dan <i>personnel-based brand associations</i> berpengaruh terhadap loyalitas 3. Kepercayaan yang memediasi <i>brand associations</i> berpengaruh terhadap loyalitas.</p>
5.	Quantrianto, Florentinus Hendi., Hutomo, Prihatin Tiyanto., Pujiarti, Emiliana Sri, 2013, <i>Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang)</i>	<p>a. <i>Brand awareness (X1)</i> b. <i>Brand association (X2)</i> c. <i>Perceived quality (X3)</i> d. <i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i></p>	Kuantitatif	<p>1. <i>Brand awareness, brand association, dan perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
6.	Ghana, Isaac Tandoh, 2015 <i>The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty: A Case Study Sinapi ABA Savings and Loans Ghana Limited</i>	<p>a. <i>Brand awareness strategies (X1)</i> b. <i>Factors enhancing brand awareness (X2)</i> c. <i>Events that influenced actual customer decision to patronize the services (X3)</i></p>	Kuantitatif	<p>1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i></p>

		d. <i>Customer loyalty</i> (Y)		
7.	Meizan, Muamar Izar., Zuliestiana, Dinda Amanda, 2017, Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi pada PT JNE Cabang Kantor Perwakilan Bandung)	a. <i>Brand awareness</i> (X1) b. <i>Perceived quality</i> (X2) c. <i>Brand association</i> (X3) d. <i>Brand loyalty</i> (X4) e. <i>Consumer loyalty</i> (Y)	Kuantitatif	1. <i>Brand loyalty</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh langsung terhadap <i>consumer loyalty</i> . Namun <i>brand associations</i> dan <i>perceived quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>consumer loyalty</i> .
8.	Abdullah, Kms Afani., Marnisah, Luis., Hildayati, 2018, Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Paning Dubai Syariah, Tbk Cabang Palembang	a. <i>Brand awareness</i> (X1) b. <i>Perceived quality</i> (X2) c. <i>Brand association</i> (X3) d. <i>Brand loyalty</i> (X4) e. Loyalitas Nasabah (Y)	Kuantitatif	1. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 2. <i>Perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand associations</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : diolah peneliti, 2019

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah penambahan nilai yang terdapat pada produk dan jasa. Nilai ini dapat mengetahui cara konsumen dalam menentukan pilihannya dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diberikan oleh perusahaan. Ekuitas merek juga merupakan aset tak berwujud bagi perusahaan dari segi psikologis dan keuangan (Kotler dan Keller, 2009).

Pendapat lain mengatakan bahwa ekuitas merek adalah sebuah komponen aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, simbol dan namanya yang memiliki nilai tambah atau kurang yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Menurut Aaker, ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang mana akan menambah atau mengurangi nilai pada sebuah produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan. Lima kategori aset merek ini (Kotler dan Keller, 2009), yaitu :

- a. Kesetiaan merek
- b. Kesadaran merek
- c. Mutu yang dirasakan
- d. Asosiasi merek
- e. Aset kepemilikan lainnya.

Konsep terpenting dalam membangun sebuah ekuitas merek adalah identitas merek, yaitu sebuah perangkat asosiasi merek yang menggambarkan apa yang didukung dan dijanjikan merek kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

2.2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek yang muncul di benak pelanggan atau konsumen ketika sedang memikirkan sesuatu produk tertentu dan kemudahan dalam mengingat nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Menurut cara pandang konsumen, sebuah merek tidak akan memiliki ekuitas sampai konsumen memiliki kesadaran akan keberadaan merek tersebut (Shimp, 2000).

Pendapat lain mengatakan kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengingat kembali atau mengingat suatu merek dari bagian kategori merek tertentu. Kesadaran merek terletak diantara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai perasaan yakin akan produk yang dikenalnya merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Pengenalan akan merek merupakan dasar pertama dalam komunikasi pemasaran. Merek yang terkenal lebih memiliki jaminan daripada merek yang belum terkenal. Merek yang terkenal, memiliki asumsi-asumsi tertentu yang menguntungkan seperti keuntungan masuk dalam salah satu alternatif dalam pemilihan merek. Dalam pasar persaingan yang sangat tinggi, terdapat berbagai macam merek dalam sebuah kategori produk. Namun ingatan konsumen terhadap sebuah merek menjadi sesuatu yang mahal. Oleh karenanya, suatu merek harus memiliki identitas kuat dalam membedakan merek lain agar tertanam di benak konsumen dan selalu dikenang (Susanto dan Wijanarko, 2004).

2.2.3 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah suatu yang berkaitan akan ingatan yang kuat mengenai sebuah merek. Keterkaitan pada merek akan lebih memiliki kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak, ditambah jika memiliki keterkaitan dalam sebuah jaringan (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Pengembangan sebuah asosiasi merek digunakan sebagai salah satu strategi untuk menghadapi persaingan. Dikarenakan asosiasi saat ini tidak cukup kuat untuk menahan laju pesaing dan kepentingan menghadapi segmen pasar yang lebih luas, sehingga dibutuhkan asosiasi-asosiasi lain dengan memanfaatkan pengetahuan pelanggan yang ada. Hal ini dilakukan dengan menghubungkan merek dengan sesuatu di benak pelanggan. Pengembangan sebuah asosiasi merek yang kuat akan membantu komunikasi dan posisi merek yang ada. Oleh karena itu, menghubungkan merek dengan sesuatu harus dipersiapkan secara matang agar memiliki manfaat strategi merek dalam jangka panjang. Berikut merupakan hal yang harus diperhatikan sebuah perusahaan dalam mengembangkan sebuah merek (Sadat, 2009), antara lain :

1. Jangan membuat pelanggan bingung, sehingga perlunya menemukan kombinasi yang tepat agar dapat melalui proses secara matang.
2. Mendukung citra merek dengan memiliki kesesuaian dengan asosiasi sebelumnya.

3. Dukungan program pemasaran agar pengembangan asosiasi dapat terealisasi secara optimal.
4. Tidak bertentangan dengan keyakinan pelanggan yaitu asosiasi yang dikembangkan memiliki kesadaran yang dimiliki pelanggan, bermakna positif, dan dapat di transfer melintasi batas-batas demografis, selera, pasar, dan lain-lain.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen yang harus dipegang secara mendalam dalam membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran membuat pelanggan beralih. Sebuah perusahaan akan melakukan tindakan yang bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Dikarenakan salah satu faktor untuk mempertahankan seorang pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasakan kepuasan dalam jangka waktu lama apabila sebuah perusahaan memberikan produk baru dan memperbaiki produk lama (Kotler dan Keller, 2009).

Pendapat lain mengatakan bahwasannya loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang menyangkut dengan merek sebuah produk, termasuk adanya kemungkinan seorang pelanggan akan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa tingkat kemungkinan keinginan pelanggan dalam meningkatkan citra positif pada suatu produk. Adapun faktor penentu kesetiaan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan untuk jangka panjang (Hasan, 2014 dalam Putri dan Utomo, 2017), antara lain:

- a. Persepsi *value*, yaitu sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- b. Kepercayaan, yaitu sebagai persepsi kepercayaan terhadap sebuah perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- c. *Relasional* pelanggan, yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap rasio biaya dan manfaat atau keuntungan dalam hubungan timbal balik.
- d. Biaya peralihan, yaitu sebagai peralihan pemasok yang melibatkan resiko waktu, uang, usaha, dan ketidakpastian, dan lain-lain. *Switching cost* ini menjadi faktor pengendali dari perpindahan pemasok produk dan memungkinkan pelanggan menjadi setia.
- e. *Reliability*, yaitu mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung yang berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.2.5 Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas dalam Perspektif Islam

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli dalam mengingat atau mengenali suatu merek dari bagian kategori merek tertentu (Susanto dan Wijanarko, 2004). Pada dasarnya pemberian sebuah nama atau merek merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, hal ini sesuai kandungan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 31 yang berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

“Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu

berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar”.

Dalam ayat ini dijelaskan, Allah SWT memberikan nama-nama yang baik dalam Al-Qur’an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pada ayat lain juga dijelaskan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan utama seperti yang telah dijelaskan dalam surah Al-A’raf ayat 180 yang berbunyi:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۚ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٨٠﴾

“Hanya milik Allah asma-ul husna, maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama Nya. Nanati mereka akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan”.

Ayat ini menjelaskan mengenai Allah SWT selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang dapat menyenangkan bagi hamba-Nya. Nama-nama Allah dalam Al-Qur’an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama sebuah produk atau merek. Dalam pemberian nama produk atau merek, sebuah perusahaan harus memberikan nama-nama yang baik serta memiliki arti nama yang baik. Sehingga dapat menunjukkan identitas, kualitas, dan citra sebuah produk atau merek yang mudah diingat oleh nasabah.

Selain membangun kesadaran terhadap sebuah merek, perlunya nilai tambahan terhadap merek agar menjadi lebih kuat apabila terciptanya asosiasi antara pelanggan dengan merek. Asosiasi merupakan suatu berkaitan akan ingatan yang kuat mengenai sebuah merek (Susanto dan Wijanarko, 2004). Dalam perspektif islam, seorang muslimin harus memiliki etika yang baik dan terbuka.

Perilaku tersebut harus didasarkan sesuai Al-Qur'an dan Hadits yang mana segala sesuatu harus dikerjakan oleh seorang muslim dengan bertanggungjawab.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dalam ayat ini dijelaskan, umat muslim dilarang untuk memakan harta sesama saudaranya dengan jalan yang dilarang Allah SWT. Dalam ayat lain juga dijelaskan tentang Allah SWT mengindikasikan suatu perkara dengan suatu yang baik atau buruk yang telah dijelaskan pada Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 21 berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”

Ayat ini menjelaskan mengenai identifikasi suatu perkara baik atau buruk, apa yang dilakukan oleh seseorang tidak jauh dari apa yang telah dijelaskan dalam ajaran islam, maka menjadi kesan yang baik. Sehingga, perusahaan harus memiliki kesan yang baik dibenak konsumen dan memiliki manfaat dari sebuah produk yang mereka tawarkan.

Sebuah merek atau *brand* merupakan nama yang menjadi identitas suatu perusahaan. Membangun *brand* yang kuat sangatlah penting, tetapi harus melalui jalan yang tidak bertentangan yaitu dengan ketentuan prinsip-prinsip *marketing* syariah. Hal tersebut merupakan salah satu pembeda produk islam dengan produk lainnya (Hermawan dan Sula, 2006). Semakin kuat *brand* tersebut, maka semakin meningkat kesadaran dan asosiasi merek dalam pandangan masyarakat. Mengenai kesadaran dan asosiasi merek, kedua komponen ini tidak terlepas dari loyalitas. Karena loyalitas tumbuh dari kemampuan seseorang untuk mengingat atau mengenali merek dan mampu membedakan antar merek dalam kategori yang sama. Merek yang memiliki tingkat kesadaran merek yang cenderung tinggi, akan lebih dipilih konsumen untuk melakukan pembelian dan berlanjut kepada pembelian ulang. Konsumen lebih cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Kusumajaya dan Semuel, 2014).

Loyalitas dalam perspektif islam dikenal dengan istilah *al-wala'* artinya mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam perspektif islam merupakan ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam. Loyalitas dalam islam terjadi apabila proses muamalah dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya hak dan kewajiban masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam (Salma dan Ratnasari, 2015). Terdapat sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran yang sesuai dengan syariah (Kartajaya, 2006 dalam Huda., dkk, 2017), antara lain:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shidiq*)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)
4. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*)
6. Jujur dan terpercaya
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhon*)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
9. Tidak melakukan suap (*risywah*)

2.3 Kerangka Konseptual

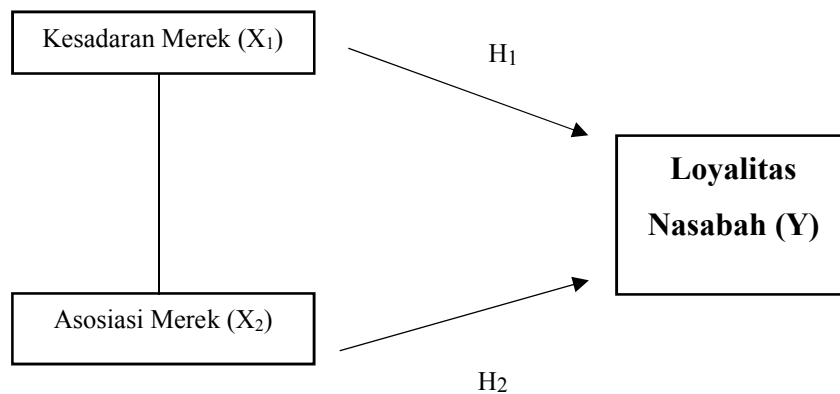
Penelitian ini menggunakan beberapa referensi atau literatur dari buku dan penelitian terdahulu, yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Subhani dan Amber (2011), mengemukakan bahwa tidak adanya pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan karena dalam industri kemasan susu, kesadaran merek tidak memiliki pengaruh untuk produk komoditas seperti susu.

Namun penelitian yang dilakukan oleh Ghana dan Tandoh (2015), mengemukakan bahwasannya kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dikarenakan sebagian besar pelanggan mempertimbangan tabungan dan pinjaman mana yang menawarkan merek terbaik (perusahaan atau produk), strategi kesadaran merek dan jenis layanan yang memuaskan kebutuhan pelanggan akan memberikan dampak loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Fermayani (2018), mengemukakan hasil yang sangat berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Subhani dan Ghana, Fermayani mengemukakan bahwasannya

adanya pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand equity terdiri dari kesetiaan merek, kesadaran merek, mutu yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset kepemilikan lainnya (Kotler dan Keller, 2009). Dari ketiga penelitian terdahulu ditemukan bahwa tidak semua variabel dalam *brand equity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang dominan berbeda terhadap loyalitas pelanggan yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek. Akan hal ini dilakukan penelitian mengenai pengaruh variabel kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas nasabah atau pelanggan. Maka disusun dengan kerangka konseptual, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

H₁ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H₂ : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah anggapan yang dianggap benar digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan sebuah permasalahan (Supranto, 2016). Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Menurut Ghana, Isac Tandoh, (2015) mengemukakan kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pengamatan penelitian ini, sebagian besar pelanggan mempertimbangkan tabungan dan pinjaman yang menawarkan merek terbaik), strategi kesadaran merek dan jenis layanan yang memuaskan kebutuhan pelanggan akan memberikan dampak terhadap loyalitas. Sehingga kesadaran merek merupakan alat yang tidak dapat dihindarkan oleh perusahaan simpan pinjam apabila ingin meningkatkan pangsa pasar mereka.

H1. Kesadaran merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Malang.

Abdullah, dkk (2018), mengemukakan asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut di dukung oleh teori Aaker (2007) dalam Wasil (2017) yaitu asosiasi membantu merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit untuk di proses dan diakses para pelanggan. Sehingga asosiasi membantu pelanggan untuk merangkum sejumlah informasi, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta, dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta terhadap pengambilan keputusan.

H2. Asosiasi merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* (konkrit, terukur, dan hubungan sebab akibat) yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yang analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2009).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *survey*, yaitu kuesioner terstruktur diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi spesifik. Maksud dari terstruktur yaitu merujuk pada tingkat standarisasi yang diterapkan terhadap proses pengumpulan data (Malhotra, 2009).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di BRI Syariah Kantor Cabang Malang yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Jatimulyo Lowokwaru Malang. Penelitian dilakukan di BRI Syariah karena merupakan lembaga perbankan syariah yang masuk dalam *top brand award* tabungan syariah pada tahun 2019, dimana memperoleh peringkat satu dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 29,1 % (www.BRI Syariah.co.id, 2019).

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kembali (Sugiyono, 2009).

Populasi juga dapat di maksud sebagai himpunan individu atau objek yang jumlahnya terbatas atau tidak terbatas. Jadi, populasi dapat terdiri dari orang atau objek tertentu. Populasi dapat terbatas atau tidak terbatas. Maksud dari populasi terbatas yaitu populasi yang dapat dihitung jumlahnya, sedangkan populasi tidak terbatas yaitu sulit dihitung jumlahnya (Tika, 2005).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga pengambilan saampel menggunakan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, dimana konsumen atau responden bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Sehingga penelitian populasi ini akan dilakukan di sekitar BRI Syariah Kantor Cabang Malang Jalan Soekarno Hatta.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dengan ciri atau keadaan yang akan diteliti, sampel juga dapat diartikan sebagai anggota populasi yang terpilih dengan prosedur tertentu dan menjadi perwakilan populasi (Sugiyono, 2009).

Penarikan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka akan menggunakan teknik sesuai dengan teori Malhotra (2009) yaitu

penarikan sampel paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini memiliki jumlah item pertanyaan sebanyak 24 item. Sehingga jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 sampel (24 item pertanyaan dikali 5).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan cara peneliti dalam mengambil sampel atau contoh yang *representatif* dari populasi yang tersedia (Anwar, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sedangkan *accidental sampling* yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, dimana konsumen atau responden bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Mengetahui produk BRI Syariah
- b. Pengguna produk BRI Syariah
- c. Berusia >15 tahun
- d. Berdomisili di Malang

3.5 Data dan Jenis Data

Terdapat dua macam cara mendapatkan data (Suliyanto, 2018), yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumbernya. Penelitian ini akan menggunakan kuisioner atau angket, dimana akan langsung diberikan kepada nasabah yang bertransaksi di BRI Syariah.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder biasanya berupa data statistik hasil penelitian dari laporan atau penelitian, dokumentasi dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari beberapa sumber dan salah satunya merupakan data perusahaan. Kemudian akan mencari data-data lain seperti catatan, brosur-brosur, dokumen dan lain-lain yang dianggap relevan dan dapat mendukung penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan indra, sehingga tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata. Agar hasil observasi dapat dipertanggungjawabkan maka tidak dilakukan oleh satu orang saja, sehingga dapat dibandingkan. Semakin banyak hasil observasi yang sama di antara observer maka hasil observasi dapat dipercaya (Suliyanto, 2018).

2. Teknik Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut dapat memberikan jawabannya (Suliyanto, 2018).

3.7 Definisi Operasional Varibel

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk perbankan syariah pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang. Maka penelitian ini akan melibatkan variabel X dan Y, dimana variabel X (*independent variable*) yang terdiri dari kesadaran merek (X_1) dan asosiasi merek (X_2). Sedangkan untuk variabel Y (*dependent variable*) yaitu loyalitas pelanggan.

1. Variabel Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat suatu merek dari bagian kategori tertentu. Terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa konsumen *aware* terhadap *brand*, yaitu konsumen mengingat merek (*recall*), konsumen mengenali merek (*recognition*), konsumen memasukkan merek kedalam alternatif pilihan ketika membeli produk (*purchase*), dan konsumen mengingat merek ketika menggunakan produk pesaing (*consumption*) (Kriyantono, 2006).

2. Variabel Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan asosiasi yang melekat pada merek, dimana memudahkan seseorang untuk memproses dan mengingat kembali berbagai informasi terkait merek terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dalam

asosiasi merek hal yang tidak berhubungan dengan produk (*non product related*), hal yang berhubungan dengan produk (*product related*), suatu merek memiliki manfaat (*functional*), merek memiliki khas (*symbolic*), dan merek memberikan kepuasan (*experiential*) (Shimp, 2000).

3. Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai dengan pola pembelian ulang konsumen. Dalam artian sebuah loyalitas terbentuk dikarenakan seorang konsumen puas akan barang atau jasa yang digunakannya. Adapun indikator dalam loyalitas yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka pada merek, ketetapan merek, keyakinan merek, dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Tjiptono, 2005).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Ekuitas Merek (Kotler dan Keller, 2009)	Kesadaran Merek (X1)	X1.1 Kemampuan Mengingat Merek (<i>Recall</i>) (Kriyantono, 2006)	1. Nasabah mudah mengingat merek BRI Syariah dari logonya berwarna biru 2. Nasabah mudah mengingat BRI Syariah dari tulisan logo yang <i>simple</i> 3. BRI Syariah terkenal sehingga nasabah mudah mengingatnya tanpa melihat logo BRI Syariah
		X1.2 Kemampuan Mengenali Merek (<i>Recognition</i>) (Kriyantono, 2006)	1. Nasabah dapat mengenali merek BRI Syariah diantara merek pesaing

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Nasabah mengenali merek BRI Syariah melalui media komunikasi 3. Nasabah dapat mengenali merek BRI Syariah dengan baik
		X1.3 Memasukkan merek kedalam alternatif pilihan pembelian produk (<i>Purchase</i>) (Kriyantono, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek BRI Syariah masuk dalam alternatif pembelian produk tabungan 2. Merek BRI Syariah masuk dalam alternatif pembelian produk pembiayaan 3. Merek BRI Syariah masuk dalam jasa alternatif lalu lintas pembayaran
Ekuitas Merek (Kotler dan Keller, 2009)	Asosiasi Merek (X2)	X2.1 Manfaat Merek Produk (<i>functional</i>) (Shimp, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan produk BRI Syariah menjadi mudah dalam melakukan kegiatan <i>e-banking</i> 2. Menggunakan produk BRI Syariah dapat membantu dalam investasi keuangan jangka panjang 3. Menggunakan produk BRI Syariah sesuai dengan produk yang diharapkan
		X2.2 Tidak Berhubungan Dengan Produk (<i>Non Product Related</i>) (Shimp, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. BRI Syariah memiliki popularitas merek yang baik 2. BRI Syariah memiliki citra merek yang baik 3. Pelayanan BRI Syariah memberikan

			pengalaman yang mengesankan
		X2.3 Merek Memiliki Khas (<i>Symbolic</i>) (Shimp, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. BRI Syariah memiliki khas tulisan logo <i>simple</i> dengan berwarna biru 2. Slogan khas BRI Syariah adalah solusi keuangan yang amanah 3. BRI Syariah memiliki fitur-fitur khas yang dapat membedakan dengan merek pesaing lainnya
Loyalitas (Tjiptono, 2005)	Loyalitas nasabah menggunakan produk perbankan syariah di BRI Syariah Kantor Cabang Malang Jalan Soekarno Hatta	Y1.1 Keyakinan Merek (Tjiptono, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu menggunakan produk BRI Syariah 2. Tidak berpindah menggunakan produk bank syariah lainnya
		Y1.2 Pembelian Ulang (Tjiptono, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan menggunakan produk BRI Syariah lainnya 2. Akan menggunakan produk pembiayaan yang sama di masa akan datang
		Y1.3 Merekomendasikan merek (Tjiptono, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan hal positif tentang BRI Syariah 2. Merekomendasikan produk BRI Syariah kepada kerabat dekat

sumber : diolah peneliti, 2019

3.8 Skala Pengukuran

Pengumpulan data menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Ada umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” (Malhotra, 2009).

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat mengukur sah tidaknya sebuah kuesioner. Tiap butir kuesioner dikatakan valid apabila sebuah kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Riduwan dan Sunarto, 2009). Adapun untuk rumusnya yaitu:

$$r = \frac{N (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

- n = Jumlah Responden
- x = Skor pertanyaan
- y = Skor total

R_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

Adapun perhitungan uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan *Statistical Paskage for Social Sience* (SPSS). Adapun kriteria penilaiannya yaitu :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau taraf signifikan 5%, maka kuesioner valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau taraf signifikan 5%, maka kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliable jika *alpha cronbach* > 0.60 dan tidak reliabel jika sama atau dibawah 0,60. Jadi dasar pengambilan keputusannya (Sujarweni dan Endrayanto, 2012), adalah :

Hasil *alpha cronbach* $\geq 0,60$ = reliabel

Hasil *alpha cronbach* $\leq 0,60$ = tidak reliabel

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi analisis regresi berganda. Uji ini menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dai gejala multikolinearitas, yaitu gejala korelasi antar variabel independen. Tujuan dari uji ini yaitu untuk menguji apakah model yang digunakan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adapun dasar pengambilan keputusannya (Sarjono dan Julianita, 2011), adalah:

- a. Berdasarkan nilai *tolerance*

Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi nilai multikolinieritas.

- b. Berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan apabila VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mengetahui sebuah keputusan terdapat autokorelasi atau tidaknya, maka dibutuhkan uji Durbin-Watson (DW) (Ghozali, 2001), yaitu:

- a. Bila nilai DW terletak diantara batas atas atau upper bound (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, sehingga tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau lower bound (dl) maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol dan berarti tidak ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar daripada (4-dl) maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol dengan autokorelasi negative
- d. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (da) dan batas bawah (dl) kemudian terletak diantara (4-du) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Tabel 3.3
Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak adanya autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$dL \leq d \leq dU$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	<i>No Decision</i>	$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$du < d < 4-du$

Sumber: (Ghozali, 2011)

3. Uji Heteroskendastisitas

Uji heteroskendastisitas bertujuan untuk menguji apakah adanya model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskendastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatter plot* (Ghozali, 2011). Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah ada di *studentized*. Dasar pengambilan keputusannya (Santoso, 2000), yaitu:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskendastisitas.
- b. Jika terdapat pola yang tidak jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskendastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel *independen* dan *dependen* memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, artinya kriteria distribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2011).

Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S)* dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2011), yaitu:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal

Dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S)*, yaitu:

- b. Jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya data residual berdistribusi tidak normal.
- c. Jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya data residual berdistribusi normal.

3.9.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan keadaan naik turunnya variabel *dependen*, apabila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Adapun rumus regresi (Sugiyono, 2009) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Nasabah BRI Syariah

a = Koefisiem

b₁-b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Asosiasi Merek

E = Standard Error

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel *independen* memiliki pengaruh atau tidak dengan variabel *dependen* dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} (Sugiyono, 2012). Uji individual atau uji parsial merupakan uji statistik bagi koefisien regresi dengan satu koefisien regresi yang mempengaruhi variabel *dependen*. Adapun rumusnya (Simamora, 2004), yaitu:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad i=1,2,3.$$

Dimana:

b_i = Koefisien b ke-i

S_{b_i} = Standart error koefisien b ke-i

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

- a. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y)

$H_0 : B_i \neq B_0$ (Terdapat pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y)

- b. Menentukan taraf α dan t_{tabel}

Taraf yang digunakan sebesar 5% (0,05) dengan nilai tabel yang memiliki derajat kebebasan (db) = $n-k$ yang mana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel bebas.

$$\alpha = 5\% (0,05)$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2, n-k}$$

- c. Menentukan kriteria pegujian

H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\alpha}$

H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\alpha}$

- d. Membuat kesimpulan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 adalah antara nol sampai satu, yang kecil berarti memiliki kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* yang terbatas. Sebaliknya, jika nilai mendekati satu artinya variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependen* (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 0,10/7/KEP.GB/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi.

Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia

(Persero), Tbk, aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (*proses spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009.

Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah. Adapun yang menjadi pemegang saham BRI Syariah adalah:

- 1) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, sebesar 99,99965%
- 2) Yayasan kesejahteraan pekerja BRI sebesar 0,000333%

Dan terdiri dari 8 kantor cabang (KCI) 26 Kantor Cabang (KC) dan 51 Kantor cabang pembantu beserta 7 kantor kas yang tersebar diseluruh Indonesia.

Bank BRI Syariah berdiri pada 29 November 2002 beralamat di Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang, dengan menempati area tanah seluas 200 m². Dahulu statusnya adalah BRI Unit Usaha Syariah, kemudian pada awal tahun 2009 melepaskan diri dari BRI menjadi Bank Syariah BRI manajemennya sudah berbeda tidak mengikuti BRI namun saham yang dimiliki 99,9% milik BRI dan 0,01% milik umum. Pada tahun 2012 berganti nama lagi menjadi PT Bank BRI Syariah tetapi logonya berbeda ada mataharinya dan warnanya lebih tiga dimensi. Pada PT Bank BRI Syariah ada fasilitas khusus yang bernama KLS dimana sistemnya bersifat menumpang pada BRI namun memudahkan setoran maupun penarikan nasabah PT Bank BRI Syariah dengan ketentuan hanya menerima nasabah yang memiliki logo khusus. Dengan adanya

KLS ini juga memudahkan PT Bank BRI Syariah tidak perlu repot membuat kantor yang banyak sehingga cukup menggunakan sistem yang berada pada BRI. Pada awalnya pendirinya BRI Syariah KC Malang hanya memiliki nasabah sekitar 800 nasabah untuk berbagai layanan jasa perbankan yang kemudian berkembang menjadi ribuan nasabah hingga sekarang. Dan operasional BRI Syariah KC Malang dibantu oleh BRI Syariah cabang pembantu Pandaan, cabang pembantu Kepajen dan Banyuwangi.

Setelah 10 tahun berlokasi di Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang, BRI Syariah memberanikan diri mengajukan membeli bangunan untuk kantor BRI Syariah KC Malang. Karena status bangunan di Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang hanyalah sewa yang masa kontraknya sudah habis ditambah harga sewa yang semakin meningkat sehingga bangunan tersebut bukan bangunan resmi milik BRI Syariah KC Malang. Prestasi BRI Syariah KC Malang yang semakin meningkat menambah usulan tersebut disetujui oleh BRI Syariah pusat. Prestasi yang diraih pada tahun 2015 BRI Syariah KC Malang mendapatkan peringkat se-Malang Raya. Tepat pada tanggal 1 Oktober 2017 BRI Syariah KC Malang pindah kantor dari yang beralamat Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang ke Jl. Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Malang 65116. Untuk memudahkan nasabah dalam memberitahukan perpindahan kantor tersebut pihak BRI Syariah KC Malang mengumumkan melalui media sosial, radio dan spanduk di depan kantor lama selama satu bulan. Pada akhirnya tanggal 7 Desember 2017 bangunan BRI Syariah KC Malang yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Malang 65116 diresmikan oleh Bapak Moch. Hadi Santoso selaku Direktur Utama BRI

Syariah dan BRI Syariah KC Malang dipimpin oleh Bapak Aminuddin selaku Pimpinan Cabang Malang.

4.1.2 Visi & Misi Perusahaan

1) Visi

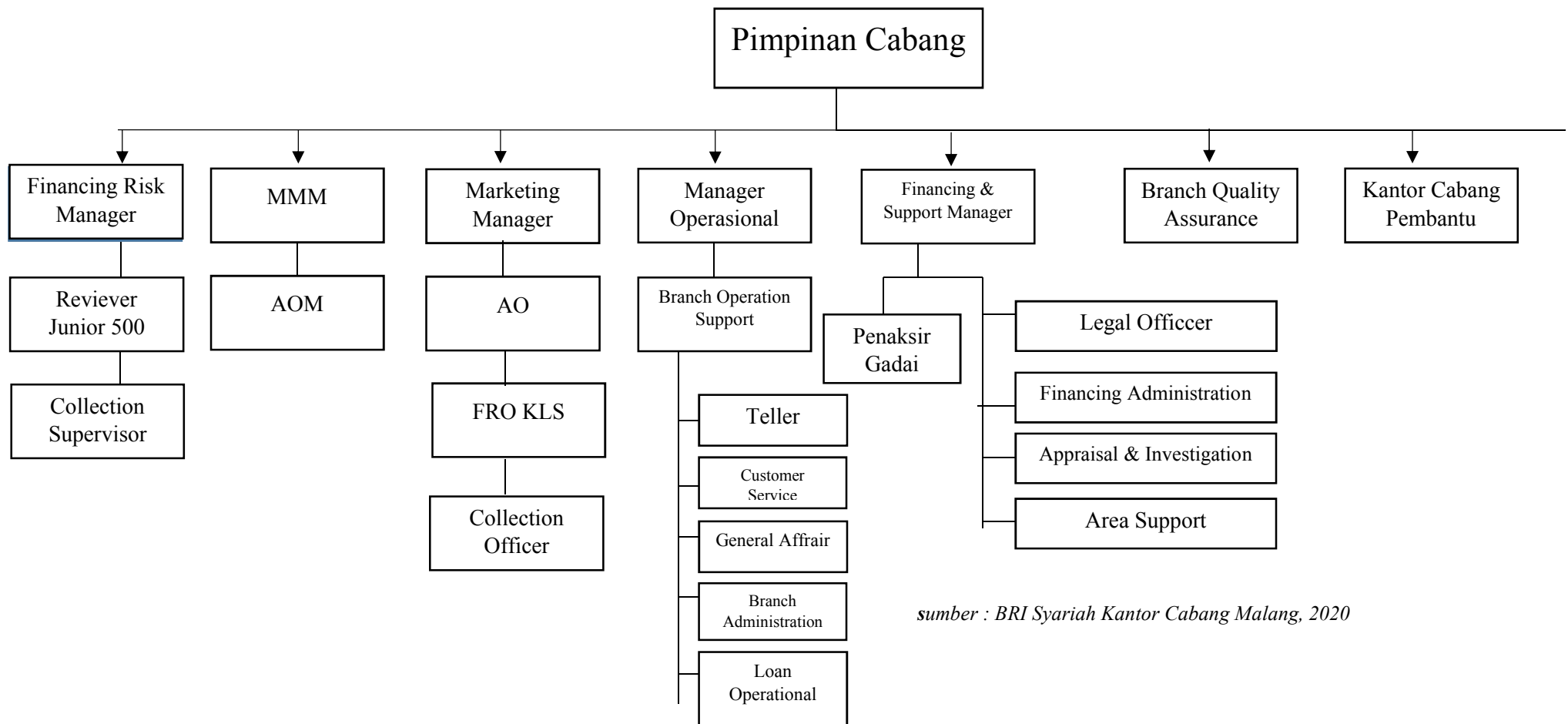
Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna

2) Misi

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BRI Syariah Kantor Cabang Malang



sumber : BRI Syariah Kantor Cabang Malang, 2020

4.1.4 Produk Perbankan BRI Syariah Kantor Cabang Malang

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Tabungan Faedah BRI Syariah iB

Merupakan produk tabungan dengan akad wadi'ah, dengan beragam faedah memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi keuangan. Tabungan faedah memiliki beberapa segmen, yaitu:

1) Tabungan Faedah BRI Syariah iB Segmen Reguler

Merupakan produk Tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah individu, dengan dilengkapi buku tabungan dan kartu ATM serta fasilitas e-channel mobile Banking dan internet Banking sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

2) Tabungan Faedah BRI Syariah iB Segmen *Payroll*

Merupakan produk tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah kerjasama (PKS) sebagai sarana pembayaran gaji/payroll karyawan dengan fitur khusus FAEDAH.

3) Tabungan Faedah BRI Syariah iB Segmen Siswas/ *Co-Branding*

Merupakan produk tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah kerjasama (PKS) yang dapat dipergunakan sebagai

kartu siswa ataupun *co-branding* dengan fitur khusus FAEDAH.

4) Tabungan Faedah BRI Syariah iB Segmen Bisnis *Non-Individu*

Merupakan produk tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah badan/*non* individu baik berupa Badan Hukum maupun *Non* Badan Hukum dengan dilengkapi buku tabungan untuk mempermudah transaksi bisnis nasabah.

b. Tabungan Haji BRI Syariah iB

Merupakan produk simpanan dari BRI Syariah menggunakan akad *Mudharabah* sesuai prinsip syariah, khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). BRI Syariah juga meluncurkan program Tabungan Haji untuk Anak, yaitu Tabungan Haji BRI Syariah iB yang diperuntukkan bagi anak-anak agar dapat menabung sejak dini mempersiapkan kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) karena masa tunggu berangkatan haji di Indonesia relatif lama, antara 10-25 tahun sehingga Anak usia di atas 12 tahun sudah dapat didaftarkan untuk mendapatkan porsi haji. Selain itu Tabungan Haji juga dapat digunakan bagi Nasabah yang ingin beribadah Umroh.

c. Tabungan Impian BRI Syariah iB

Merupakan tabungan berjangka dari BRI Syariah menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* dengan prinsip bagi hasil yang dirancang

untuk mewujudkan impian Nasabahnya dengan terencana memakai mekanisme *autodebet* setoran rutin bulanan melalui Tabungan Faedah BRI Syariah sebagai rekening induk. Tabungan ini memiliki fitur yang menarik karena dilengkapi oleh sertifikat asuransi yang preminya GRATIS persembahkan dari Bank BRI Syariah

d. TabunganKu BRI Syariah iB

Tabungan untuk perorangan menggunakan akad wadiah dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh Bank-Bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

e. Tabungan Mikro BRI Syariah

Merupakan produk tabungan dengan akad wadi'ah yang diperuntukkan khusus untuk memperlancar kegiatan transaksi nasabah pembiayaan mikro.

f. Tabungan Simpanan Pelajar iB (SimPel)

SimPel iB atau kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan yang diperuntukkan bagi siswa yang diterbitkan secara nasional, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

g. Giro

1) Giro Faedah Wadiah BRI Syariah iB

Merupakan produk simpanan dari BRI Syariah menggunakan akad titipan (Wadiah) sesuai prinsip syariah bagi nasabah

perorangan maupun perusahaan untuk kemudahan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikan dana menggunakan *cek & bilyet giro*.

2) Giro Faedah Mudharabah BRI Syariah iB

Giro Faedah Mudharabah BRI Syariah iB yaitu investasi dana nasabah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah sehingga nasabah dapat diberikan imbal hasil berupa bagi hasil yang lebih menguntungkan.

h. Deposito

1) Deposito BRI Syariah iB

Merupakan produk investasi berjangka dari BRI Syariah menggunakan Akad Musharabah sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan dengan jangka waktu penempatan 1, 3, 6, dan 12 bulan.

2) Simpanan Faedah BRI Syariah iB

Merupakan produk investasi berjangka dari BRI Syariah menggunakan Akad musharabah sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan dengan jangka waktu penempatan kurang dari 1 bulan (7, 14, 21, 28 hari).

2. Produk Penyaluran Dana

a. Pembiayaan Retail Konsumer

1) KPR BRI Syariah iB (Kepemilikan Rumah)

Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah)/sewa menyewa (Ijarah) dimana

pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

2) KPR Sejahtera BRI Syariah iB

Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*develover*).

3) KKB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

4) Gadai

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRIS selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

5) Pembiayaan Umroh BRI Syariah

Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB hadir membantu anda untuk menyempurnakan niat anda beribadah dan berziarah ke Baitullah.

6) Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) BRI Syariah iB

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad Mudharabah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

7) KMF BRI Syariah iB

Kepemilikan Multi Faedah Pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang/jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

8) KMF Pra Purna BRI Syariah iB

Fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan sampai memasuki masa pensiunan.

9) KMF Purna BRI Syariah iB

KMF PURNA iB adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

10) IMBT Konsumer BRI Syariah iB

Fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada Nasabah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif Nasabah dengan system sewa menyewa aset milik BRI Syariah yang diperoleh melalui pembelian dari Nasabah/ Pihak ke-3, dengan opsi pengalihan kepemilikan atas Aset oleh BRI Syariah kepada Nasabah pada saat fasilitas pembiayaan lunas (jual beli/hibah).

b. Pembiayaan Ratail Kemitraan

1) *Multifinance*

Pembiayaan yang diberikan kepada lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usaha pembiayaan untuk pengadaan barang dan/atau jasa untuk kemudian disalurkan lebih lanjut kepada *end user* yang mengajukan pembiayaan kepemilikan barang/ jasa kepada *multifinance* tersebut sesuai dengan akad syariah.

2) Koperasi Karyawan

Pembiayaan yang diberikan kepada koperasi untuk kemudian disalurkan lebih lanjut kepada para anggotanya yang mengajukan pembiayaan kepemilikan barang/ jasa sesuai dengan akad syariah.

3) BMT (*Baitul Mal waTamwil*)

Pembiayaan yang diberikan kepada lembaga keuangan yang berbentuk BMT untuk kemudian disalurkan lebih lanjut kepada para nasabahnya yang mengajukan pembiayaan kepemilikan barang/jasa.

c. Pembiayaan Mikro

Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad Murabahah (jual beli) dan Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur Minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu Pembiayaan.

1) Mikro 25 iB

Pembiayaan yang disalurkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha mikro, kecil dan menengah yang produktif dengan total pinjaman 5 - 25 juta rupiah dalam jangka waktu 6 – 36 bulan.

2) Mikro 75 iB

Pembiayaan yang disalurkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha mikro, kecil dan menengah yang produktif dengan total pinjaman 5-75 juta rupiah dalam jangka waktu 6-36 bulan.

3) Mikro 200 iB

Pembiayaan yang disalurkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha mikro, kecil dan menengah yang produktif dengan total pinjaman 75 - 200 juta rupiah dalam jangka waktu 6 sampai 36 bulan, 6 – 48 bulan dan 6 – 60 bulan.

4) KUR

Pembiayaan yang disalurkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha mikro, kecil dan menengah yang produktif dengan total pinjaman 5 - 25 juta rupiah dalam jangka waktu 3 – 60 bulan.

3. Produk Jasa

a. *E-Banking*

E-Banking merupakan layanan produk yang digunakan untuk mempermudah seseorang dalam melakukan transaksi perbankan. Dengan *E-Banking* transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik seperti internet, dan telepon genggam serta telepon.

b. SMS BRI Syariah

SMS BRI Syariah merupakan fasilitas layanan perbankan bagi nasabah tabungan BRI Syariah yang mempermudah untuk melakukan berbagai transaksi seperti isi ulang pulsa, bayar tagihan transfer sampai pembayaran zakat, infaq dan shadaqah (ZIS).

c. *Mobile* BRI Syariah

Mobile BRI Syariah merupakan aplikasi berbasis SMS untuk mengakses rekening tabungan BRI Syariah kapanpun dan dimanapun.

d. *Cash Management System*

Cash Management System merupakan layanan elektronik yang menyediakan layanan berupa transaksi *financial*, antara lain transfer antar rekening BRI Syariah atau rekening bank lain, *payroll system*, pembayar

tagihan hingga sistem laporan pembayaran dan non *financial* (informasi saldo, laporan historis transaksi dan *download file* sebagai media penyajian laporan keuangan), melalui *microsite* yang disediakan oleh BRI Syariah.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat dengan tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	67	55.8	55.8	55.8
Valid Perempuan	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.1 diatas, menunjukkan responden laki-laki sebanyak 67 nasabah dengan presentase (55,8%), dan sebanyak 53 nasabah perempuan dengan presentase (4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang adalah laki-laki yang mana menjadi seorang tulang punggung keluarga.

4.2.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat dengan tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 THN	44	36.7	36.7	36.7
31-40 THN	36	30.0	30.0	66.7
41-50 THN	19	15.8	15.8	82.5
51-60 THN	18	15.0	15.0	97.5
>60 THN	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.2, menunjukkan nasabah yang berusia 21-30 tahun sebanyak 44 nasabah dengan presentase (36,7%), usia 31-40 tahun sebanyak 36 nasabah dengan presentase (30,0%), usia 41-50 tahun sebanyak 19 nasabah dengan presentase (15,8%), usia 51-60 tahun sebanyak 18 nasabah dengan presentase (15,0%), dan usia >60 tahun sebanyak 3 nasabah dengan presentase (2,5%). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya sebagian besar responden berusia 21-30 tahun dimana merupakan usia produktif.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	3	2.5	2.5	2.5
SMP	1	.8	.8	3.3
SMA	52	43.3	43.3	46.7
Valid S1/ SEDERAJAT	50	41.7	41.7	88.3
S2/S3	11	9.2	9.2	97.5
LAINNYA	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.3 diatas, menunjukkan responden dengan pendidikan terakhir bersekolah SD sebanyak 3 nasabah dengan presentase (2,5%), SMP sebanyak 1 nasabah dengan presentase (0,8%), SMA sebanyak 52 nasabah dengan presentase (43,3%), S1/ Sederajat sebanyak 50 nasabah dengan presentase (41,7%), S2/ S3 sebanyak 11 nasabah dengan presentase (9,2%), dan lainnya sebanyak 3 nasabah dengan presentase (2,5%). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya sebagian besar responden berpendidikan terakhir sampai SMA dengan presentase sebesar (50,8%).

4.2.4 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	17	14.2	14.2	14.2
	Pegawai Negeri	24	20.0	20.0	34.2
	Pegawai Swasta	27	22.5	22.5	56.7
	Wiraswasta	30	25.0	25.0	81.7
	Lainnya	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan responden dengan jumlah pelajar/mahasiswa sebanyak 17 nasabah dengan presentase (14,2%), pegawai negeri sebanyak 24 nasabah dengan presentase (20,0%), pegawai swasta sebanyak 27 nasabah dengan presentase (22,5%), wiraswasta 30 nasabah dengan presentase (25,0%), dan lainnya 22 nasabah dengan presentase (18,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya sebagian besar responden adalah seorang wiraswasta dengan presentase sebesar (25,0%).

4.2.5 Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang , dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah
Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 THN	27	22.5	22.5
	1-2 THN	22	18.3	40.8
	2-3 THN	35	29.2	70.0
	3-4 THN	14	11.7	81.7
	>5 THN	22	18.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.5 diatas, menunjukkan responden yang menggunakan produk BRI Syariah Kantor Cabang Malang <1 tahun sebanyak 27 nasabah dengan presentase (22,5%), 1-2 tahun sebanyak 22 nasabah dengan presentase (18,3%), 2-3 tahun sebanyak 35 nasabah dengan presentase (29,2 %), 3-4 tahun sebanyak 14 nasabah dengan presentase (11,7%), dan >5 tahun sebanyak 22 nasabah dengan presentase (18,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya sebagian besar responden yang menggunakan produk BRI Syariah Kantor Cabang Malang selama 2-3 tahun dengan presentase (29,2%).

4.2.6 Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Nasabah
Pendapatan_Per_Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp. < 1.000.000	27	22.5	22.5	22.5
Rp. 1.200.000 - Rp. 2.500.000	29	24.2	24.2	46.7
Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	38	31.7	31.7	78.3
Rp. > 5.000.000	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.6 diatas, menunjukkan responden dengan pendapatan sebesar <Rp.1.000.000 sebanyak 27 nasabah dengan presentase (22,5%), Rp.1.200.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 29 nasabah dengan presentase (24,2%), Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 38 nasabah dengan presentase (31,7%), dan >Rp. 5.000.000 sebanyak 26 nasabah dengan presentase (21,7%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang memiliki pendapatan sebesar <Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Deskripsi dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap gambaran responden mengenai kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan loyalitas nasabah (Y). Berikut ini dasar interpretasi skor ditunjukkan pada tabel 4.7 (Riduwan dan Kuncoro, 2007).

Tabel 4.7
Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata Skor	Kriteria
1	1,00-1,80	Sangat rendah/ sangat tidak setuju
2	1,81-2,60	Rendah/ tidak setuju
3	2,61-3,40	Cukup tinggi/ ragu-ragu
4	3,41-4,20	Tinggi/ setuju
5	4,21-5,00	Sangat tinggi/ sangat setuju

Sumber: Riduwan dan Kuncoro, 2007

Pengukuran indikator pada sebuah variabel dapat dilakukan dengan melihat kriteria interpretasi skor pada tabel 4.7. Secara keseluruhan jawaban responden terhadap kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan loyalitas nasabah (Y) dapat diperhatikan sebagai berikut:

4.3.1 Variabel Kesadaran Merek (X1)

Tabel 4.8
Deskripsi Indikator Kemampuan Mengingat Merek

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	-	-	19	15,8	8	6,7	75	62,5	18	15	3,76
X1.1.2	-	-	16	13,3	5	4,2	84	70,0	15	12,5	3,81
X1.1.3	-	-	10	8,3	10	8,3	86	71,7	14	11,7	3,86
Indikator Kemampuan Mengingat Merek											3,81

Sumber: Data diolah, 2020

1. Pernyataan pertama, nasabah mudah mengingat merek BRI Syariah dari logonya berwarna biru

Berdasarkan indikator kemampuan mengingat merek pernyataan pertama (X1.1.1) memperoleh rata-rata sebesar 3,76, artinya responden setuju mudah mengingat merek BRI Syariah dari logonya berwarna biru. Adapun penyebaran responden sebesar 15% atau 18 responden menyatakan sangat setuju, 62,5% atau 75 responden menyatakan setuju, 6,7% atau 8 responden menyatakan netral, dan 15,8% atau 19 responden menyatakan tidak setuju.

2. Pernyataan kedua, nasabah mudah mengingat BRI Syariah dari tulisan logo yang *simple*

Berdasarkan indikator kemampuan mengingat merek pernyataan kedua (X1.1.2) memperoleh rata-rata sebesar 3,81, artinya responden setuju mudah mengingat BRI Syariah dari tulisan logi yang *simple*. Adapun penyebaran responden sebesar 12,5% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 70,0% atau 84 responden menyatakan setuju, 4,2% atau 5 responden menyatakan netral, dan 13,3% atau 16 responden menyatakan tidak setuju.

3. Pernyataan ketiga, BRI Syariah terkenal sehingga nasabah mudah mengingatnya tanpa melihat logonya

Berdasarkan indikator kemampuan mengingat merek pernyataan ketiga (X1.1.3) memperoleh rata-rata sebesar 3,86, artinya responden setuju BRI Syariah terkenal sehingga nasabah mudah mengingatnya tanpa melihat logonya. Adapun penyebaran responden sebesar 11,7% atau 14 responden

menyatakan sangat setuju, 71,7% atau 86 responden menyatakan setuju, 8,3% atau 10 responden menyatakan netral dan tidak setuju.

Tabel 4.9
Deskripsi Indikator Kemampuan Mengenali Merek

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.2.1	1	0,8	7	5,8	13	10,8	86	71,7	13	10,8	3,85
X1.2.2	-	-	16	13,3	12	10,0	81	67,5	11	9,2	3,72
X1.2.3	-	-	5	4,2	13	10,8	87	72,5	15	12,5	3,93
Indikator Kemampuan Mengenali Merek											3,83

Sumber: Data diolah, 2020

1. Pernyataan pertama, nasabah dapat mengenali merek BRI Syariah diantara merek pesaing

Berdasarkan indikator kemampuan mengenali merek pernyataan pertama (X1.2.1) memperoleh rata-rata skor sebesar 3,85, artinya responden setuju dapat mengenali merek BRI Syariah diantara merek pesaing. Adapun penyebaran responden sebesar 10,8% atau 13 responden menyatakan sangat setuju, 71,7% atau 86 responden menyatakan setuju, 10,8% atau 13 responden menyatakan netral, 5,8% atau 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 0,8% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Pernyataan kedua, nasabah dapat mengenali merek BRI Syariah melalui media komunikasi

Berdasarkan indikator kemampuan mengenali merek pernyataan kedua (X1.2.2) memperoleh rata-rata skor sebesar 3,72, artinya responden setuju dapat mengenali merek BRI Syariah melalui media komunikasi. Adapun penyebaran responden sebesar 12,5% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 67,5% atau 81 responden menyatakan setuju,

10,8% atau 13 responden menyatakan netral, 4,2% atau 5 responden menyatakan tidak setuju.

3. Pernyataan ketiga, nasabah dapat mengenali merek BRI Syariah dengan baik

Berdasarkan indikator kemampuan mengenali merek pernyataan ketiga (X1.2.3) memperoleh rata-rata skor sebesar 3,93, artinya responden setuju dapat mengenali merek BRI Syariah dengan baik. Adapun penyebaran responden sebesar 12,5% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 72,5% atau 87 responden menyatakan setuju, 5,0% atau 6 responden menyatakan netral, dan 7,5% atau 9 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.10
Deskripsi Indikator Memasukkan Merek Kedalam Alternatif Pembelian Produk

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.3.1	-	-	4	3,3	9	7,5	90	75,0	17	14,2	4,00
X1.3.2	1	0,8	18	15	12	10	73	60,8	16	13,3	3,70
X1.3.3	1	0,8	12	10	20	16,7	72	60	15	12,5	3,73
Indikator Memasukkan Merek Kedalam Alternatif Pembelian Produk											3,81

Sumber: Data diolah, 2020

1. Pernyataan pertama, BRI Syariah masuk dalam alternatif pembelian produk tabungan

Berdasarkan indikator memasukkan merek kedalam alternatif pembelian produk pernyataan pertama (X1.3.1) memperoleh rata-rata sebesar 4,00, artinya responden setuju BRI Syariah masuk dalam alternatif pembelian produk tabungan. Adapun penyebaran responden sebesar 14,2% atau 17 responden menyatakan sangat setuju, 75% atau 90 responden

menyatakan setuju, 7,5% atau 9 responden menyatakan netral, dan 3,3% atau 4 responden menyatakan tidak setuju.

2. Pernyataan kedua, BRI Syariah masuk dalam alternatif pembelian produk pembiayaan

Berdasarkan indikator memasukkan merek kedalam alternatif pembelian produk pernyataan kedua (X1.3.2) memperoleh rata-rata sebesar 3,70, artinya responden setuju BRI Syariah masuk dalam alternatif pembelian produk pembiayaan. Adapun penyebaran sebesar 13,3% atau 16 responden menyatakan sangat setuju, 60% atau 73 responden menyatakan setuju, 10% atau 12 responden menyatakan netral, 15% atau 18 responden menyatakan tidak setuju, dan 0,8% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Pernyataan ketiga, BRI Syariah masuk dalam jasa alternatif lalu lintas pembayaran

Berdasarkan indikator memasukkan merek kedalam alternatif pembelian produk pernyataan ketiga (X1.3.3) memperoleh rata-rata sebesar 3,73, artinya responden setuju BRI Syariah masuk dalam jasa alternatif lalu lintas pembayaran. Adapun penyebaran sebesar 12,5% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 70,8% atau 72 responden menyatakan setuju, 16,7% atau 20 responden menyatakan netral, 14,2% atau 17 responden menyatakan tidak setuju, dan 10% atau 12 responden menyatakan tidak setuju.

4.3.2 Variabel Asosiasi Merek (X2)

Tabel 4.11
Deskripsi Indikator Manfaat Merek Produk

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	1	0,8	21	17,5	12	10	70	58,3	16	13,3	3,65
X2.2.2	1	0,8	18	15	7	5,8	81	67,5	13	10,8	3,72
X2.3.3	1	0,8	7	5,8	10	8,3	89	74,2	13	10,8	3,88
Indikator Manfaat Merek Produk											3,75

Sumber: Data diolah, 2020

1. Pernyataan pertama, nasabah menggunakan produk BRI Syariah menjadi mudah dalam melakukan kegiatan *e-banking*

Berdasarkan indikator manfaat merek produk pernyataan pertama (X2.1.1) memperoleh rata-rata sebesar 3,75, artinya responden setuju menggunakan produk BRI Syariah menjadi mudah dalam melakukan kegiatan *e-banking*. Adapun penyebaran sebesar 13,3% atau 16 responden menyatakan sangat setuju, 58,3% atau 70 responden menyatakan setuju, 10% atau 12 responden menyatakan netral, 17,5% atau 21 responden menyatakan tidak setuju, dan 0,8% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Pernyataan kedua, nasabah menggunakan produk BRI Syariah dapat membantu dalam investasi jangka panjang

Berdasarkan indikator manfaat merek produk pernyataan kedua (X2.1.2) memperoleh rata-rata sebesar 3,72, artinya responden setuju menggunakan produk BRI Syariah dapat membantu dalam investasi jangka panjang. Adapun penyebaran sebesar 10,8% atau 13 responden menyatakan sangat setuju, 67,5% atau 81 responden menyatakan setuju, 5,8% atau 7

responden menyatakan netral, 15% atau 18 responden menyatakan tidak setuju, dan 0,8% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Pernyataan ketiga, nasabah menggunakan produk BRI Syariah sesuai dengan produk yang diharapkan

Berdasarkan indikator manfaat merek produk pernyataan ketiga (X2.1.3) memperoleh rata-rata sebesar 3,88, artinya responden setuju menggunakan produk BRI Syariah sesuai dengan produk yang diharapkan. Adapun penyebaran sebesar 10,8% atau 13 responden menyatakan sangat setuju, 74,2% atau 89 responden menyatakan setuju, 8,3% atau 10 responden menyatakan netral, 5,8% atau 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 0,8% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.12
Deskripsi Indikator Tidak Berhubungan Dengan Produk

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.2.1	1	0,8	7	5,8	19	15,8	81	67,5	12	10	3,80
X2.2.2	1	0,8	12	10	16	13,3	79	65,8	12	10	3,74
X2.2.3	-	-	5	4,2	17	14,2	81	67,5	17	14,2	3,91
Indikator Tidak Berhubungan Dengan Produk											3,81

Sumber: Data diolah, 2020

1. Pernyataan pertama, BRI Syariah memiliki popularitas merek yang baik

Berdasarkan indikator tidak berhubungan dengan produk pernyataan pertama (X2.2.1) memperoleh rata-rata sebesar 3,80, artinya responden setuju BRI Syariah memiliki popularitas merek yang baik. Adapun penyebaran sebesar 10% atau 12 responden menyatakan sangat setuju, 67,5% atau 81 responden menyatakan setuju, 15,8% atau 19 responden

menyatakan netral, 5,8% atau 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 0,8% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Pernyataan kedua, BRI Syariah memiliki citra merek yang baik

Berdasarkan indikator tidak berhubungan dengan produk pernyataan kedua (X2.2.2) memperoleh rata-rata sebesar 3,74, artinya responden setuju BRI Syariah memiliki citra merek yang baik. Adapun penyebaran sebesar 10% atau 12 responden menyatakan sangat setuju, 65,8% atau 79 responden menyatakan setuju, 13,3% atau 16 responden menyatakan netral, 10% atau 12 responden menyatakan tidak setuju, dan 0,8% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Pernyataan ketiga, BRI Syariah memberikan pengalaman yang mengesankan

Berdasarkan indikator tidak berhubungan dengan produk pernyataan ketiga (X2.2.3) memperoleh rata-rata sebesar 3,91, artinya responden setuju BRI Syariah memberikan pengalaman yang mengesankan. Adapun penyebaran sebesar 14,2% atau 17 responden menyatakan sangat setuju, 67,5% atau 81 responden menyatakan setuju, 14,2% atau 17 responden menyatakan netral, dan 4,2% atau 5 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.13
Deskripsi Indikator Merek Memiliki Khas

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.3.1	-	-	3	2,5	9	7,5	91	75,8	17	14,2	4,01
X2.3.2	-	-	13	10,8	16	13,3	73	60,8	18	15	3,80
X2.3.3	1	0,8	10	8,3	23	19,2	70	58,3	16	13,3	3,75
Indikator Merek Memiliki Khas											3,85

Sumber: Data diolah, 2020

1. Pernyataan pertama, BRI Syariah memiliki khas logo *simple* dengan berwarna biru

Berdasarkan indikator merek memiliki khas pernyataan pertama (X2.3.1) memperoleh rata-rata sebesar 4,01, artinya responden setuju BRI Syariah memiliki khas logo *simple* dengan berwarna biru. Adapun penyebaran sebesar 12,5% atau 17 responden menyatakan sangat setuju, 83,3% atau 91 responden menyatakan setuju, 7,5% atau 9 responden menyatakan netral, dan 2,5% atau 3 responden menyatakan tidak setuju.

2. Pernyataan kedua, slogan khas BRI Syariah adalah solusi keuangan yang amanah

Berdasarkan indikator merek memiliki khas pernyataan kedua (X2.3.2) memperoleh rata-rata sebesar 3,80, artinya responden setuju slogan khas BRI Syariah adalah solusi keuangan yang amanah. Adapun penyebaran sebesar 15% atau 18 responden menyatakan sangat setuju, 60,8% atau 73 responden menyatakan setuju, 13,3% atau 16 responden menyatakan netral, dan 10,8% atau 13 responden menyatakan tidak setuju.

3. Pernyataan ketiga, BRI Syariah memiliki fitur-fitur khas yang dapat membedakan dengan merek pesaing lainnya

Berdasarkan indikator merek memiliki khas pernyataan ketiga (X2.3.3) memperoleh rata-rata sebesar 3,75, artinya responden setuju BRI Syariah memiliki fitur-fitur khas yang dapat membedakan dengan merek pesaing lainnya. Adapun penyebaran sebesar 13,3% atau 16 responden menyatakan sangat setuju, 58,3% atau 70 responden menyatakan setuju, 19,2% atau 23 responden menyatakan netral, 8,3% atau 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 0,8% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.3 Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.14
Deskripsi Indikator Keyakinan Merek

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	2	1,7	27	22,5	14	11,7	68	56,7	9	7,5	3,45
Y.1.2	-	-	31	25,8	30	25	53	44,2	6	5	3,28
Indikator Keyakinan Merek											3,36

Sumber: Data diolah, 2020

1. Pernyataan pertama, nasabah selalu menggunakan produk BRI Syariah

Berdasarkan indikator keyakinan merek pernyataan pertama (Y.1.1) memperoleh rata-rata skor sebesar 3,45, artinya responden setuju selalu menggunakan produk BRI Syariah. Adapun penyebaran sebesar 7,5% atau 9 responden menyatakan sangat setuju, 56,7% atau 68 responden menyatakan setuju, 11,7% atau 14 responden menyatakan netral, 22,5% atau 27 responden menyatakan tidak setuju, dan 1,7% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Pernyataan kedua, nasabah tidak berpindah menggunakan produk bank syariah lainnya

Berdasarkan indikator keyakinan merek pernyataan kedua (Y.1.2) memperoleh rata-rata sebesar 3,28, artinya responden setuju tidak akan berpindah menggunakan produk bank syariah lainnya. Adapun penyebaran sebesar 5% atau 6 responden menyatakan sangat setuju, 44,2% atau 53 responden menyatakan setuju, 25% atau 30 responden menyatakan netral, dan 25,8% atau 31 responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.15
Deskripsi Indikator Pembelian Ulang

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.2.1	-	-	25	20,8	25	20,8	64	53,3	6	5	3,42
Y.2.2	-	-	23	19,2	23	19,2	68	56,7	6	5	3,47
Indikator Pembelian Ulang											3,44

Sumber: Data diolah, 2020

1. Pernyataan pertama, nasabah akan menggunakan produk BRI Syariah lainnya

Berdasarkan indikator pembelian ulang pernyataan pertama (Y.2.1) memperoleh rata-rata sebesar 3,42, artinya responden setuju akan menggunakan produk BRI Syariah lainnya. Adapun penyebaran sebesar 5% atau 6 responden menyatakan sangat setuju, 53,3% atau 64 responden menyatakan setuju, 20,8% atau 25 responden menyatakan netral dan tidak setuju.

2. Pernyataan kedua, nasabah akan menggunakan produk pembiayaan yang sama di masa akan datang

Berdasarkan indikator pembelian ulang pernyataan kedua (Y.2.2) memperoleh rata-rata sebesar 3,47, artinya responden setuju akan menggunakan produk pembiayaan yang sama di masa yang akan datang. Adapun penyebaran sebesar 5% atau 6 responden menyatakan sangat setuju, 56,7% atau 68 responden menyatakan setuju, dan 19,2% atau 23 responden menyatakan netral dan tidak setuju.

Tabel 4.16
Deskripsi Indikator Merekomendasikan Merek

Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.2.1	-	-	-	-	9	7,5	91	75,8	20	16,7	4,09
Y.2.2	1	0,8	1	0,8	11	9,2	90	75	17	14,2	4,00
Indikator Merekomendasikan Merek											4,04

Sumber: Data diolah, 2020

1. Pernyataan pertama, nasabah akan menyampaikan hal positif tentang BRI Syariah

Berdasarkan indikator merekomendasikan merek pernyataan pertama (Y.2.1) memperoleh rata-rata sebesar 4,09, artinya responden setuju akan menyampaikan hal positif mengenai BRI Syariah. Adapun penyebaran sebesar 16,7% atau 20 responden menyatakan sangat setuju, 75,8% atau 91 responden menyatakan setuju, dan 7,5% atau 9 responden menyatakan netral.

2. Pernyataan kedua, nasabah akan merekomendasikan produk BRI Syariah kepada kerabat dekat

Berdasarkan indikator merekomendasikan merek pernyataan kedua (Y.2.2) memperoleh rata-rata sebesar 4,00, artinya responden setuju akan merekomendasikan produk BRI Syariah kepada kerabat dekat. Adapun penyebaran sebesar 14,2% atau 17 responden menyatakan sangat setuju, 75% atau 90 responden menyatakan setuju, 9,2% atau 11 responden menyatakan netral, 0,8% atau 1 responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuisisioner dimana setiap butir kuisisioner dapat dikatakan valid atau sah apabila sebuah kuisisioner mampu memberikan sesuatu yang dapat diukur oleh sebuah kuisisioner (Riduwan dan Sunarto, 2009). Sebuah butir kuisisioner dapat dikatakan valid atau sah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% atau 0,05.

Pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap 120 responden dan diketahui besarnya r_{tabel} sebesar 0,178 pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Artinya, item kuisisioner dapat dikatakan valid apabila lebih besar dari 0,178. Berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan SPSS, dapat diketahui nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Validitas Data

Variabel	Item	Nilai		Ket.
		R	r tabel	
Kesadaran Merek (X1)	X1.1.1	0,524	0,178	Valid
	X1.1.2	0,543	0,178	Valid
	X1.1.3	0,552	0,178	Valid
	X1.2.1	0,583	0,178	Valid
	X1.2.2	0,633	0,178	Valid
	X1.2.3	0,546	0,178	Valid
	X1.3.1	0,544	0,178	Valid
	X1.3.2	0,626	0,178	Valid
	X1.3.3	0,598	0,178	Valid
Asosiasi Merek (X2)	X2.1.1	0,591	0,178	Valid
	X2.1.2	0,627	0,178	Valid
	X2.1.3	0,549	0,178	Valid
	X2.2.1	0,676	0,178	Valid
	X2.2.2	0,640	0,178	Valid
	X2.2.3	0,589	0,178	Valid
	X2.3.1	0,604	0,178	Valid
	X2.3.2	0,592	0,178	Valid
	X2.3.3	0,630	0,178	Valid
Loyalitsa Nasabah (Y)	Y.1.1	0,821	0,178	Valid
	Y.1.2	0,696	0,178	Valid
	Y.2.1	0,588	0,178	Valid
	Y.2.2	0,543	0,178	Valid
	Y.3.1	0,510	0,178	Valid
	Y.3.2	0,548	0,178	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwasannya seluruh item kuisisioner dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Adapun ketentuannya yaitu:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,178) = \text{valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} (0,178) = \text{tidak valid}$

4.4.2 Uji Reliabilitas

Syarat sebuah data dapat dikatakan *reliable* apabila *Alpha Cronbach* > 0,60. Hasil pengujian uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai	Ket.
Kesadaran Merek (X1)	0,739	0,6	Reliabel
Asosiasi Merek (X2)	0,784	0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,679	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwasannya nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 dengan demikian hasil penelitian tersebut dapat dikatakan *reliable*. Artinya variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas nasabah dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui sebuah variabel memiliki gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) lebih besar dari 10. Adapun hasil uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF pada tiap variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.449	2.004		2.719	.008		
	Kesadaran_Merek	.225	.079	.299	2.859	.005	.494	2.026
	Asosiasi_Merek	.250	.074	.355	3.393	.001	.494	2.026

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil pengujian pada tabel 4.19 menunjukkan bahwasannya untuk variabel kesadaran merek dan asosiasi merek sama-sama memiliki nilai VIF yang kecil yaitu dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Artinya variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak memiliki gejala multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk melakukan pengujian autokorelasi maka dilakukan dengan uji *durbin watson* yaitu dengan membandingkan nilai *Durbin Watson* hitung (DW) dengan nilai *Durbin Watson* tabel yaitu batas atas (dU) dan batas bawah (dL). Adapun hasil uji autokorelasi menggunakan SPSS, yaitu:

Tabel 4.20
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.367	.356	2.39588	1.642

a. Predictors: (Constant), Asosiasi_Merek, Kesadaran_Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil pengujian uji autokorelasi pada tabel 4.20 menunjukkan bahwasannya nilai DW sebesar 1,987, artinya untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi dengan membandingkan nilai DW tersebut dengan DW tabel, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

dL	dU	4-dL	4-dU	DW	Keputusan
1,6684	1,7361	2,3316	2,2639	1,642	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil pengujian uji asumsi klasik autokorelasi pada tabel 4.21 menunjukkan bahwasannya nilai DW sebesar 1,642 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan jumlah sampel sebesar 120 serta jumlah variabel independen sebanyak 2.

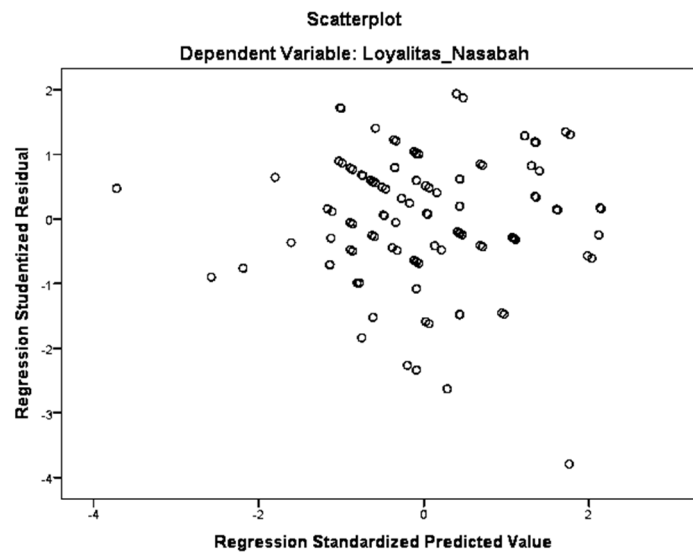
Dari tabel 4.21 diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,642 kurang dari 1,6684 ($0 < d < dL$), artinya sebuah model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala autokorelasi positif terhadap data yang diuji atau keputusan ditolak.

3. Uji Heterokendastisitas

Uji heteroskendastisitas bertujuan untuk menguji apakah adanya model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui gejala heteroskendastisitas salah satunya

dengan cara melihat uji grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokendastisitas



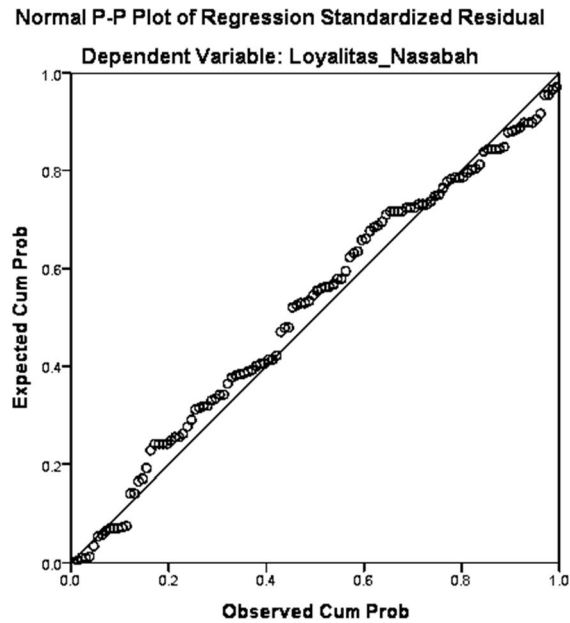
Sumber: Data diolah, 2020

Dari gambar 4.2 diketahui bahwasannya grafik *scatterplot* memperlihatkan titik-titik pada grafik menyebar atau tidak membentuk pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan tidak adanya gejala heteroskendastisitas pada penelitian ini.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel *independen* dan *dependen* memiliki distribusi normal atau tidak normal. Sebuah distribusi dapat dikatakan normal apabila pola penyebaran grafiknya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dengan metode uji grafik didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2020

Dari gambar 4.3 diketahui bahwasannya titik-titik distribusi berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi loyalitas nasabah terdapat gejala normalitas. Namun untuk lebih memastikan sebuah model regresi terdapat gejala normalitas, maka dalam penelitian dilakukan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes*. Berikut hasil dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes* dalam penelitian ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji Kolmogorof Simirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.37565687
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.051
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.801
Asymp. Sig. (2-tailed)		.543

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes* pada tabel 4.22 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,543. Dikarenakan tingkat signifikansi 0,543 lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan keadaan naik turunnya variabel *dependen*, apabila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi, apabila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor manipulasi. Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dari analisis menggunakan program SPSS versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.449	2.004		2.719	.008
1 Kesadaran_Merek	.225	.079	.299	2.859	.005
Asosiasi_Merek	.250	.074	.355	3.393	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda pada tabel 4.23 diperoleh koefisien variabel kesadaran merek (X1) sebesar 0,225 dan variabel asosiasi merek (X2) sebesar 0,250 dengan nilai konstanta sebesar 5,449. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,449 + 0,225 X_1 + 0,250 X_2 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Koefisien regresi loyalitas nasabah (Y) memperoleh nilai sebesar 5,449, artinya jika variabel loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek dan asosiasi merek, maka besarnya loyalitas nasabah adalah 5,449.
2. Koefisien regresi kesadaran merek (X1) memperoleh nilai sebesar 0,225 menyatakan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah adalah positif. Artinya apabila variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar 1%, maka nilai loyalitas nasabah

akan naik sebesar 25,5% atau 0,225 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

3. Koefisiensi regresi asosiasi merek (X2) memperoleh nilai sebesar 0,250 menyatakan pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas nasabah adalah positif. Artinya apabila variabel asosiasi merek mengalami peningkatan sebesar 1%, maka nilai loyalitas akan naik sebesar 25% atau 0,250 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah adanya pengaruh secara parsial dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil uji parsial dalam tabel 4.23 di dapat hasil setiap variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah

$H_0 : B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap Y)

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui tingkat signifikansi variabel kesadaran merek (X1) adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,859 >$ nilai t_{tabel} sebesar 2,719. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya variabel kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

2. Pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas nasabah

$H_0 : B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh variabel X_2 terhadap Y)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Terdapat pengaruh variabel X_2 terhadap Y)

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui tingkat signifikansi variabel asosiasi merek (X_2) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,393 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,719$. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya variabel asosiasi merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

4.5.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.24
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.367	.356	2.39588	1.642

a. Predictors: (Constant), Asosiasi_Merek, Kesadaran_Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui besar R^2 sebesar $0,367$ atau $36,7\%$, hal ini menunjukkan presentase pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas nasabah sebesar $36,7\%$. Sedangkan sisanya ($100\% - 36,7\% = 63,3\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Quantrianto

(2013), Ghana (2015), dan Meizan (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan teori Shimp (2000) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek yang muncul di benak pelanggan ketika sedang memikirkan suatu produk tertentu dan kemudahannya dalam mengingat nama tersebut dimunculkan. Pengenalan merek merupakan dasar pertama dalam komunikasi pemasaran. Merek yang terkenal akan lebih memiliki jaminan daripada merek yang belum terkenal. Merek yang terkenal, memiliki asumsi-asumsi tertentu yang menguntungkan seperti keuntungan masuk dalam salah satu alternatif dalam pemilihan merek (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Hal ini terjadi pada BRI Syariah saat tahun 2019 yang telah menempati posisi pertama *Top Brand Award* tabungan syariah dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 29,1%. Selain itu BRI Syariah juga mendapatkan beberapa penghargaan lain, hal ini menunjukkan BRI Syariah merupakan salah satu lembaga perbankan yang baik dan cukup diminati oleh masyarakat. Sehingga keberadaan BRI Syariah cukup di sadari oleh masyarakat dan BRI Syariah menjadi salah satu alternatif dalam pemilihan produk syariah.

Demi menunjang loyalitas nasabah bisa dilihat dari responden nasabah pada tabel 4.8, tabel 4.9, dan tabel 4.10 yang menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek adalah setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dibentuk oleh tiga indikator yaitu kemampuan mengingat merek, kemampuan mengenali merek, dan memasukkan merek kedalam alternatif pembelian produk. Dari setiap indikator, item yang

memiliki skor terendah yaitu terletak pada item pertanyaan BRI Syariah masuk dalam alternatif pembelian produk pembiayaan. Sehingga bisa dijadikan pemfokusan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan perhatian pada produk pembiayaan agar keberadaannya lebih disadari atau dirasakan oleh nasabah.

Dalam konsep islam, pemberian sebuah nama atau merek sangat penting.

Hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 31 yang berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

“Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar”.

Dalam ayat ini dijelaskan, Allah SWT memberikan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pada ayat lain juga dijelaskan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan utama seperti yang telah dijelaskan dalam surat Al-A'raf ayat 180 yang berbunyi:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٨٠﴾

“Hanya milik Allah asma-ul husna, maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama Nya. Nanati mereka akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan”.

Dalam ayat ini dijelaskan, Allah SWT selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang dapat menyenangkan bagi hamba-Nya. Nama-nama Allah dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama sebuah produk atau merek.

Dalam pemberian nama produk atau merek, sebuah perusahaan harus memberikan nama-nama yang baik serta memiliki arti nama yang baik. Sehingga dapat menunjukkan identitas, kualitas, dan citra sebuah produk atau merek yang mudah diingat oleh nasabah. Dalam praktiknya di lapangan, produk BRI Syariah yang memiliki banyak peminatnya yaitu produk Tabungan Faedah BRI Syariah. Kata “Faedah” memiliki arti yang baik yaitu guna, manfaat, dan sesuatu yang menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pemberian nama produk atau merek yang baik secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra perusahaan itu sendiri.

4.6.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghantous (2013), Quantrianto (2013), dan Abdullah (2018) yang menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan teori Susanto dan Wijanarko (2014) yang menyatakan bahwa asosiasi merek merupakan sesuatu yang berkaitan akan ingatan yang kuat terhadap merek. Keterkaitan akan merek akan lebih memiliki kekuatan jika pengalaman untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak, ditambah jika memiliki keterkaitan dalam sebuah jaringan.

Menghubungkan sebuah asosiasi merek harus dipersiapkan secara matang oleh BRI Syariah agar memiliki strategi merek dalam jangka panjang, karena

pengembangan asosiasi merek digunakan sebagai salah satu strategi untuk menghadapi persaingan yang kuat. Selain itu, seorang nasabah secara tidak langsung dapat mengetahui manfaat produk dan mengetahui ciri khas atau *symbolic* BRI Syariah dan kepuasan dalam menggunakan produk BRI Syariah.

Demi menunjang loyalitas nasabah bisa dilihat dari responden nasabah pada poin 4.3.2 yang menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel asosiasi merek adalah setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek dibentuk oleh tiga indikator yaitu manfaat merek produk, hal yang tidak berhubungan dengan produk (seperti: popularitas merek, citra merek, dan pengalaman yang mengesankan), dan merek memiliki khas. Dari setiap indikator, item yang memiliki skor terendah yaitu terletak pada item pertanyaan nasabah menggunakan produk BRI Syariah menjadi mudah dalam melakukan kegiatan *e-banking*. Sehingga bisa dijadikan pemfokusan bagi perusahaan untuk lebih mengedukasi program *e-banking* kepada nasabah agar mudah dalam penggunaan produk BRI Syariah.

Dalam perspektif islam, seorang muslimin harus memiliki etika yang baik dan terbuka. Perilaku tersebut harus didasarkan sesuai Al-Qur'an dan Hadits yang mana segala sesuatu harus dikerjakan oleh seorang muslim dengan bertanggungjawab. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dalam ayat ini dijelaskan, umat muslim dilarang untuk memakan harta sesama saudaranya dengan jalan yang dilarang Allah SWT. Dalam ayat lain juga dijelaskan tentang Allah SWT mengindikasikan suatu perkara dengan suatu yang baik atau buruk yang telah dijelaskan pada Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 21 berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”

Dalam ayat ini dijelaskan mengenai identifikasi suatu perkara baik atau buruk, apa yang dilakukan oleh seseorang tidak jauh dari apa yang telah dijelaskan dalam ajaran islam, maka menjadi kesan yang baik. Jika seseorang berperilaku sebaliknya, maka bukan sesuatu yang baik bahkan buruk. Sehingga sebuah perusahaan harus memiliki kesan yang baik dibenak konsumen dan memiliki manfaat dari sebuah produk yang dimiliki. Seperti halnya produk KPR Sejahtera BRI Syariah menjadi salah satu produk unggulan, karena memberikan margin lima persen per tahun, jangka waktu maksimal 15 tahun, bebas premi asuransi, bebas PPN, uang muka ringan minimal lima persen, angsuran terjangkau, dan mendapatkan subsidi bantuan uang muka empat juta per nasabah. Kemudahan yang diberikan BRI Syariah kepada nasabahnya

menunjukkan BRI Syariah ingin memberikan kesan yang baik dibenak nasabahnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan:

1. Kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, semakin baik kesadaran merek yang dirasakan oleh nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, semakin baik asosiasi merek yang tertanam di benak nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di paparkan diatas, maka diajukan beberapa saran yang sekiranya bermanfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang akan datang diharapkan tidak hanya melakukan penelitian mengenai kesadaran merek dan asosiasi merek dalam ekuitas merek, namun ada baiknya melakukan lebih mendalam lagi tentang strategi pemasarannya dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Pihak BRI Syariah Kantor Cabang diharapkan dapat meningkatkan promosinya dalam produk pembiayaan dan edukasi mengenai e-

banking agar kesadaran dan asosiasi merek dapat tertanam lebih kuat dalam benak nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- (2019, November 11). Retrieved from <http://www.radarmalang.id> .
- Abdulla, K., Marnisah, L., & S. K., H. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah Tbk. 3 (1), 63-75.
- Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. 9 (1), 83-2014.
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: an Empirical Investigation in The Utilitarian Consumption Context. 20 (1), 37-47.
- Fermayani, R. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dettol Body Wash di Kota Padang*, 1 (1), 49-55.
- Ghana, I. T. (2015). The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty: A Case Study of Sinapi ABA Savings And Loans Ghana Limited. 1 (1), 1-45.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://www.BRI Syariah.co.id>. (2019, November 11).
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., & dkk. (2017). *Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasi*. Cimanggis: Kencana.
- Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Jintu, E., Rodhiyah, & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang. 2 (4), 1-8.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.

- Kusumajaya, A., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia. 2 (1), 1-7.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran Edisi 4 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Meizan, M., & Zullestiana, D. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Loyalty (Studi pada PT JNE Cabang Kantor Perwakilan Bandung). 4 (3), 2290-2295.
- Mengakselerasi Two Spedd Banking. (Oktober-Desember 2018). In *Probank* (pp. 135, 3-5).
- Negara, I., Suyadi, I., & Sunarti. (2013). Asosiasi Variabel-Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek (Survey pada Warga Pengguna Operator Seluler Telkomsel Kelurahan Lowokwaru Kota Malang). 5 (1), 1-9.
- Phan, K., & Ghantous, N. (2013). Managing Brand Associations to Drive Customers' Trust and Loyalty in Vietnamese Banking. 31 (6), 456-480.
- Putri, Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). 10 (19), 70-90.
- Quantrianto, F., Hutomo, P., & Pujiarti, E. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang). 1 (1), 89-101.
- Riduwan, K. (2007). *Analisis Jalur Path Analysis: Cara Menggunakan dan Memakai*. Bandung: Alfabeta.
- Sadat, A. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.

- Subhani, Imtiaz, M., & Osman, A. (2011). A Study on The Association Between Brand Awareness and Consumer/ Brand Loyalty for The Packaged Milk Industry in Pakistan. 5 (1), 11-23.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunarto, R. (2007). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2016). *Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid 2 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, A., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mirzan Publika Jakarta.
- Tika, M. (2005). *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, S. (2018). Sejarah dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah dalam Sistem Hukum Nasional di Indonesia. 2 (2), 187-200.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. 19 (2), 137-147.
- Yaseen, N., & Tahira, M. (2011). Impact pf Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. 3 (8), 833-839.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang)

Dalam rangka untuk melakukan sebuah penelitian, maka penulis berusaha mengumpulkan data tentang “Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang)” besar harapan penulis agar responden bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia dalam kuisisioner, atas ketersediaannya penulis ucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : <15 tahun 41-50 tahun
 21-30 tahun 51-60 tahun
 31-40 tahun >60 tahun

Pendidikan Terakhir : SD S1/ Sederajat
 SMP S2/ S3
 SMA Lainnya

Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai Negeri Petani
 Pegawai Swasta Lainnya

Lama Menjadi Nasabah : <1 tahun 3-4 tahun
 1-2 tahun >5 tahun
 2-3 tahun

Pendapatan Per-Bulan : Rp. < 1.000.000
 Rp. 1.200.000 – Rp. 2.500.000
 Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
 Rp. > 5.000.000

II. KETERANGAN JAWABAN PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS SAYA MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Pilihlah salah satu tanggapan yang dianggap sangat sesuai dengan memberikan checklist atau centang (✓) atau tanda silang (✗) dengan menggunakan petunjuk dibawah ini untuk menjawab item pertanyaan yang ada:

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju (5)
- S = Setuju (4)
- N = Netral (3)
- TS = Tidak Setuju (2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (1)

A. Variabel Kesadaran Merek (X₁)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	Kesadaran Merek (X ₁)	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mudah mengingat merek BRI Syariah dari logonya berwarna biru					
2.	Saya mudah mengingat BRI Syariah dari tulisan logo yang <i>simple</i>					
3.	BRI Syariah terkenal sehingga saya mudah mengingatnya tanpa melihat logo					
4.	Saya dapat mengenali merek BRI Syariah diantara merek pesaing					
5.	Saya mengenali merek BRI Syariah melalui media komunikasi					
6.	Saya dapat mengenali merek BRI Syariah dengan baik					
7.	BRI Syariah masuk dalam alternatif pembelian produk tabungan					
8.	BRI Syariah masuk dalam alternatif pembelian produk pembiayaan					
9.	BRI Syariah masuk dalam jasa alternatif lalu lintas pembayaran					

B. Variabel Asosiasi Merek (X₂)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	Asosiasi Merek (X ₂)	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Menggunakan produk BRI Syariah menjadi mudah dalam melakukan kegiatan <i>e-banking</i>					
2.	Menggunakan produk BRI Syariah dapat membantu dalam investasi keuangan jangka panjang					
3.	Menggunakan produk BRI Syariah sesuai dengan produk yang diharapkan					
4.	BRI Syariah memiliki popularitas merek yang baik					
5.	BRI Syariah memiliki citra merek yang baik					
6.	Pelayanan BRI Syariah memberikan pengalaman yang mengesankan					
7.	BRI Syariah memiliki khas tulisan logo <i>simple</i> dengan berwarna biru					
8.	Slogan khas BRI Syariah adalah solusi keuangan yang amanah					
9.	BRI Syariah memiliki fitur-fitur khas yang dapat membedakan dengan merek pesaing lainnya					

C. Variabel Loyalitas Saya (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	Loyalitas Nasabah (Y)	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya selalu menggunakan produk BRI Syariah					
2.	Saya tidak berpindah menggunakan produk bank syariah lainnya					
3.	Saya akan menggunakan produk BRI Syariah lainnya					
4.	Saya akan menggunakan produk pembiayaan yang sama di masa akan datang					
5.	Saya menyampaikan hal positif tentang BRI Syariah					
6.	Saya merekomendasikan produk BRI Syariah kepada kerabat dekat					

Lampiran 2

DATA RESPONDEN

Kesadaran Merek (X1)										Asosiasi Merek (X2)									
X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Total_X1	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	Total_X2
4	4	4	5	4	5	4	4	5	39	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
4	4	4	4	2	4	4	2	2	30	2	2	4	4	4	2	4	4	4	30
4	4	5	3	4	4	3	3	3	33	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
4	4	2	3	2	4	4	3	3	29	3	4	4	3	4	4	4	3	3	32
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
4	4	2	4	4	4	4	4	4	34	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	2	4	4	4	2	32	2	2	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
5	4	5	4	5	4	4	4	4	39	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
4	4	5	4	4	4	3	4	4	36	3	4	4	4	4	5	5	5	4	38
4	4	3	3	3	2	4	4	4	31	3	4	3	4	4	3	5	2	4	32
4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
4	4	3	4	3	4	3	3	3	31	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
4	4	4	5	5	5	3	3	4	37	3	5	5	5	4	5	5	4	4	40
5	4	4	4	4	5	4	4	3	37	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	2	2	4	4	4	4	4	3	3	30

4	4	4	3	4	3	4	4	3	33	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
2	2	4	4	4	2	4	4	4	30	4	4	4	4	2	4	4	2	2	30
3	4	4	4	3	4	4	3	3	32	4	4	5	3	4	4	3	3	3	33
4	4	4	3	3	3	3	4	3	31	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
3	4	4	3	4	4	4	3	3	32	4	4	2	3	2	4	4	3	3	29
4	5	4	4	4	4	4	5	5	39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
4	2	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	2	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	2	4	4	4	2	32
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
3	4	4	4	4	5	5	5	4	38	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
3	4	3	4	4	3	5	2	4	32	4	4	3	3	3	2	4	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
3	5	5	5	4	5	5	4	4	40	4	4	4	5	5	5	3	3	4	37
3	3	4	4	3	3	4	3	3	30	5	4	4	4	4	5	4	4	3	37
2	2	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
4	4	4	3	2	4	4	4	2	31	4	4	4	5	4	4	4	2	4	35
2	2	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	2	4	4	4	4	4	4	2	32	4	4	4	2	2	2	4	2	4	28
2	2	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	4	3	2	2	4	4	4	31
2	2	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	2	4	4	2	4	32

5	5	5	5	5	5	5	5	3	43	5	4	3	4	3	5	4	5	3	36
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
2	2	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	3	2	3	4	4	4	30
2	2	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	2	2	4	4	4	2	4	30
5	5	4	5	4	5	5	4	4	41	3	4	4	4	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	5	4	5	39	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
5	4	5	4	3	4	4	4	5	38	2	3	4	4	4	3	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	5	5	39	4	5	4	4	4	4	5	3	5	38
4	2	4	4	4	3	4	4	4	33	4	4	3	4	4	4	4	2	4	33
2	2	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	4	4	4	2	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
2	4	4	4	4	4	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
5	4	4	4	4	3	5	5	5	39	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	5	5	4	4	4	4	4	2	2	34
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
4	2	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
2	2	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
2	4	4	2	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32

Loyalitas Nasabah (Y)						
Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Total_Y
4	4	4	5	5	5	27
2	2	2	4	4	4	18
3	3	3	4	4	4	21
4	4	2	2	4	4	20
4	4	2	2	4	4	20
4	4	2	4	4	4	22
3	2	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	4	4	4	19
4	2	4	4	4	4	22
4	3	3	4	4	4	22
4	4	5	4	4	4	25
4	3	3	4	4	4	22
4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	3	4	4	22
4	3	3	3	5	5	23
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	3	4	3	22
2	2	4	4	4	4	20
2	2	4	4	4	4	20
4	4	2	2	4	4	20

4	3	4	4	4	5	24
4	4	4	2	4	4	22
3	5	4	4	5	5	26
4	5	2	4	4	5	24
2	2	4	4	4	4	20
2	2	4	2	4	4	18
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
3	3	3	4	4	4	21
4	3	5	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	2	4	4	22
4	3	4	4	4	4	23
2	2	2	2	4	4	16
2	2	2	4	4	4	18
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
2	2	4	3	4	4	19
4	5	4	2	5	4	24

4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	5	4	4	19
4	2	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	4	3	4	4	5	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	4	3	4	4	20
4	3	3	3	5	3	21
3	3	4	3	4	2	19
2	2	2	2	3	4	15
2	2	3	3	4	4	18
1	4	2	3	3	3	16
4	3	3	3	3	3	19
2	2	2	2	4	4	16
2	2	4	2	4	3	17
2	2	3	2	4	3	16
2	2	2	2	4	4	16
1	3	4	2	5	1	16
2	2	2	2	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
2	2	2	4	4	4	18
3	3	3	4	4	4	21

4	4	2	2	4	4	20
4	4	2	2	4	4	20
4	4	2	4	4	4	22
3	2	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	4	4	4	19
4	2	4	4	4	4	22
4	3	3	4	4	4	22
4	4	5	4	4	4	25
4	3	3	4	4	4	22
4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	3	4	4	22
4	3	3	3	5	5	23
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	3	4	3	22
2	2	4	4	4	4	20
2	2	4	4	4	4	20
4	4	2	2	4	4	20
4	3	4	4	4	5	24
4	4	4	2	4	4	22
3	5	4	4	5	5	26
4	5	2	4	4	5	24
2	2	4	4	4	4	20

2	2	4	2	4	4	18
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
3	3	3	4	4	4	21
4	3	5	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	2	4	4	22
4	3	4	4	4	4	23
2	2	2	2	4	4	16
2	2	2	4	4	4	18
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
2	2	4	3	4	4	19
4	5	4	2	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	5	4	4	19

Lampiran 3
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Variabel Kesadaran Merek

Correlations										
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Kesadaran_M erek
Pearson Correlation	1	.651**	.095	.158	.096	.165	.063	.101	.196*	.524**
X1.1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.304	.084	.296	.071	.493	.271	.032	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.651**	1	.157	.171	.101	.252**	.173	.018	.197*	.543**
X1.1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.086	.062	.274	.005	.059	.847	.031	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.095	.157	1	.306**	.383**	.239**	.216*	.350**	.163	.552**
X1.1.3 Sig. (2-tailed)	.304	.086		.001	.000	.009	.018	.000	.075	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.158	.171	.306**	1	.325**	.352**	.238**	.207*	.344**	.583**
X1.2.1 Sig. (2-tailed)	.084	.062	.001		.000	.000	.009	.023	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.096	.101	.383**	.325**	1	.391**	.280**	.403**	.300**	.633**
X1.2.2 Sig. (2-tailed)	.296	.274	.000	.000		.000	.002	.000	.001	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.165	.252**	.239**	.352**	.391**	1	.179	.258**	.125	.546**
X1.2.3 Sig. (2-tailed)	.071	.005	.009	.000	.000		.050	.004	.174	.000

	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.063	.173	.216*	.238**	.280**	.179	1	.481**	.321**	.544**
X1.3.1	Sig. (2-tailed)	.493	.059	.018	.009	.002	.050		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.101	.018	.350**	.207*	.403**	.258**	.481**	1	.360**	.626**
X1.3.2	Sig. (2-tailed)	.271	.847	.000	.023	.000	.004	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.196*	.197*	.163	.344**	.300**	.125	.321**	.360**	1	.598**
X1.3.3	Sig. (2-tailed)	.032	.031	.075	.000	.001	.174	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Kesad	Pearson Correlation	.524**	.543**	.552**	.583**	.633**	.546**	.544**	.626**	.598**	1
aran_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Merek	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	9

2. Variabel Asosiasi Merek

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	Asosiasi Merek
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.612**	.231*	.265**	.104	.220*	.215*	.116	.267**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.003	.260	.016	.019	.208	.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.1.2	Pearson Correlation	.612**	1	.248**	.255**	.160	.361**	.297**	.109	.264**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.005	.081	.000	.001	.237	.004	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.1.3	Pearson Correlation	.231*	.248**	1	.316**	.334**	.230*	.217*	.337**	.168	.549**
	Sig. (2-tailed)	.011	.006		.000	.000	.011	.017	.000	.067	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2.1	Pearson Correlation	.265**	.255**	.316**	1	.513**	.414**	.355**	.296**	.379**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2.2	Pearson Correlation	.104	.160	.334**	.513**	1	.382**	.324**	.364**	.397**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.260	.081	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2.3	Pearson Correlation	.220*	.361**	.230*	.414**	.382**	1	.293**	.289**	.160	.589**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.011	.000	.000		.001	.001	.080	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3.1	Pearson Correlation	.215*	.297**	.217*	.355**	.324**	.293**	1	.403**	.407**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.017	.000	.000	.001		.000	.000	.000

	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.116	.109	.337**	.296**	.364**	.289**	.403**	1	.383**	.592**
X2.3.2	Sig. (2-tailed)	.208	.237	.000	.001	.000	.001	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.267**	.264**	.168	.379**	.397**	.160	.407**	.383**	1	.630**
X2.3.3	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.067	.000	.000	.080	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Pearson Correlation	.591**	.627**	.549**	.676**	.640**	.589**	.604**	.592**	.630**	1
Asosiasi_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Merek	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	9

3. Variabel Loyalitas Nasabah

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Loyalitas_Nasabah
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.694**	.369**	.229*	.247**	.345**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.006	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.1.2	Pearson Correlation	.694**	1	.196*	.063	.284**	.216*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.495	.002	.018	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.2.1	Pearson Correlation	.369**	.196*	1	.232*	.244**	.042	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032		.011	.007	.648	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.2.2	Pearson Correlation	.229*	.063	.232*	1	.137	.359**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.012	.495	.011		.137	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.3.1	Pearson Correlation	.247**	.284**	.244**	.137	1	.352**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.007	.137		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.3.2	Pearson Correlation	.345**	.216*	.042	.359**	.352**	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.648	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Loyalitas_Nasabah	Pearson Correlation	.821**	.696**	.588**	.543**	.510**	.548**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	6

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.449	2.004		2.719	.008	
	Kesadaran_Merek	.225	.079	.299	2.859	.005	.494
	Asosiasi_Merek	.250	.074	.355	3.393	.001	.494

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

2. Uji Autokorelasi

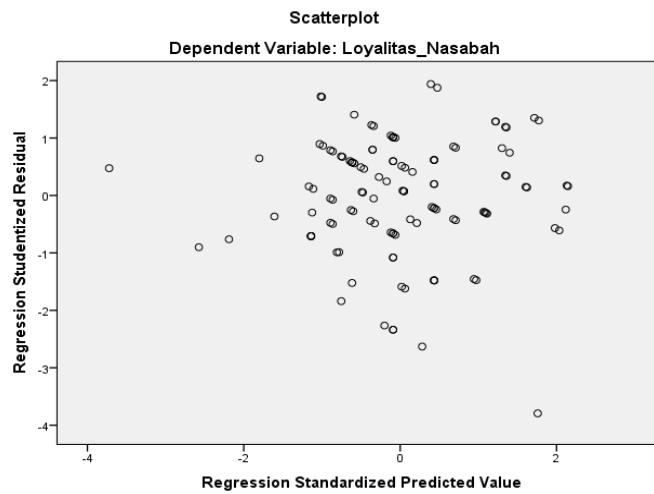
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.367	.356	2.39588	1.642

a. Predictors: (Constant), Asosiasi_Merek, Kesadaran_Merek

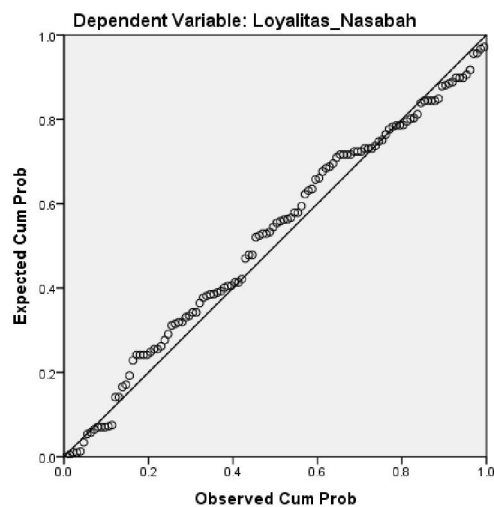
b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.37565687
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.801
Asymp. Sig. (2-tailed)		.543

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5 Koefisien Determinasi dan Uji t

1. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.356	2.39588

a. Predictors: (Constant), Asosiasi_Merek, Kesadaran_Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.449	2.004		2.719	.008
	Kesadaran_Merek	.225	.079	.299	2.859	.005
	Asosiasi_Merek	.250	.074	.355	3.393	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Lampiran 6
Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.449	2.004		2.719	.008
	Kesadaran_Merek	.225	.079	.299	2.859	.005
	Asosiasi_Merek	.250	.074	.355	3.393	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Lampiran 7
Surat Keterangan Penelitian



Malang, 19 Februari 2020

Nomor : B. 142- KC Malang Soetta/02-2020
Lamp. :-
Hal : Penelitian Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Jl. S. Supriadi No. 48 Malang
Di
Malang

Assalamualaikum Wr. Wb

Teriring salam dan do'a dari kami, semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Amin.

Sehubungan dengan surat Nomor B-2462/FEK.1/PP.00.9/02/2020 perihal Permohonan Ijin Penelitian Skripsi di PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Malang, kami sampaikan bahwa permohonan tersebut dapat kami penuhi. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, adapun mahasiswa yang akan melaksanakan Ijin Penelitian Skripsi tersebut adalah sebagai berikut:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	WAKTU PKL
1	Ferdiana Tsaliitsa R	16540054	Perbankan Syariah	20 Februari 2020

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PT. BANK BRISYARIAH Tbk,
KANTOR CABANG MALANG



Bank BRISyariah
KC MALANG SOETTA
Endah Setiawati
Manager Operasional

Bank BRI Syariah

Kantor Cabang Malang
Ruko Taman Niaga B. 15-17
Jl. Soekarno Hatta Malang

Telp : 0341 4352033
0341 4351102

www.brisyariah.co.id

Lampiran 8 Bebas Plagiarismes



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimite (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ferdiana Tsaliitsa R.
NIM : 16540054
Handphone : 085815405444
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : rafikasariferdiana@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	18%	3%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Juni 2020
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

SKRIPSI REVISI FERNA

ORIGINALITY REPORT

19%	18%	3%	16%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	11%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
4	islamicmarkets.com Internet Source	1%
5	www.scribd.com Internet Source	1%
6	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
7	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
8	core.ac.uk Internet Source	1%

Lampiran 10

Biodata

Nama Lengkap : Ferdiana Tsaliitsa R.
Tempat, tanggal lahir : Kediri, 12 Juli 1998
Alamat Asal : Jln. Raya Kras No. 417 Kab. Kediri Jawa Timur
Telepon/ HP : 085815405444
E-mail : rafikasariferdiana@gmail.com
Social Media : Instagram @fernalitsa



BIODATA PENELITI

Riwayat Pendidikan

2002-2004 : TK. Aisyiyah Bustanul Athfal Kediri
2004-2010 : SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih Kediri
2010-2013 : MTsN Kandat Kediri
2013-2016 : MAN 2 Kediri
2016-2020 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pengalaman Organisasi

2016-2017 : Anggota HMJ Perbankan Syariah
2017-2019 : Anggota GPAN Malang