

**PENGARUH DETERMINAN EKUITAS MEREK,
NILAI NASABAH DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK UMUM SYARIAH DI JAWA TIMUR**

DISERTASI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Doktor dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh
ROKHMAT SUBAGIYO
NIM F53318020

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
SURABAYA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rokhmat Subagiyo

NIM : F53318020

Program : Doktor

Institusi : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya (UINSA)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa DISERTASI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Februari 2021

Saya yang menyatakan,



Rokhmat Subagiyo

PERSETUJUAN PROMOTOR

Disertasi Rokhmat Subagiyo telah disetujui

Pada tanggal 14 Juli 2021

Oleh

PROMOTOR



Prof. Dr. H. BURHAN DJAMAL UDDIN, MA.

PROMOTOR



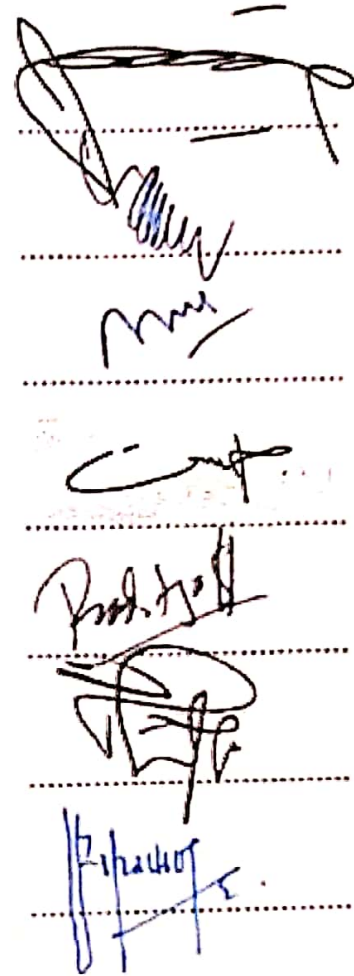
Dr. Ir. MUHAMAD AHSAN, MM.

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN DISERTASI TERBUKA

Disertasi berjudul "Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur " yang ditulis oleh Rokhmat Subagiyo, NIM F53318020 ini telah diuji Ujian Disertasi Terbuka pada Jum'at, 2 Juli 2021

Tim Penguji:

- 1 Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
(Ketua/Penguji)
- 2 Dr. H. M. Lathoif Ghazali, Le., MA.
(Sekretaris/Penguji)
- 3 Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, MA.
(Promotor/Penguji)
- 4 Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
(Promotor/Penguji)
- 5 Prof. Dr. Raditya Sukmana, S.E., MA.
(Penguji Utama)
- 6 Dr. H. Iskandar Ritonga, M.Ag
(Penguji)
- 7 Dr. Hj. Fatmah, S.T., M.M.
(Penguji)



Surabaya, 2 Juli 2021

Direktur,



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.

NIP. 196004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rokhmat Subagiyo
NIM : F53318020
Fakultas/Jurusan : Program Doktor Pascasarjana - Ekonomi Syariah (S3)
E-mail address : mat97.eca@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☐ Tesis ☒ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Agustus 2021

Penulis

(Rokhmat Subagiyo)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRACT

Many studies had been conducted to examine the determinants of Islamic bank customer loyalty, but only examine the effect of the determinants of brand equity, namely brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand associations, on customer loyalty, without examining the effect of other brand assets. Therefore, this study aimed to determine the factors that influence customer loyalty, by considering customer satisfaction as an intervening variable.

Using the quantitative method, this study took a sample of 154 respondents through the accidental sampling technique. The data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square (PLS) with the help of the smart PLS application version 3.0.

The results of this study indicated that 1) the determinants of brand equity and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty, while customer value has no significant effect on customer loyalty; 2) the determinants of brand equity have a significant effect on customer loyalty when customer satisfaction serves as the intervening variable, but have no significant effect when customer value is taken as the intervening variable; 3) customer value has a significant effect on customer loyalty when customer satisfaction is adopted as the intervening variable; 4) the determinants of brand equity and value have a significant effect on customer satisfaction, and 5) the determinants of brand equity have a significant effect on customer satisfaction when customer value is applied as the intervening variable.

The theoretical implication of this research is that banking award and client pride making it easier for customers and prospective customers more acquainted with and have confidence in customers regarding the quality assurance of products and services from ICBs.

Keywords: Determinants of Brand Equity, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Islamic Commercial Banks.

المستخلص

هذا البحث مدفوع من الدراسات المتعددة التي تبحث في محددات ولاء عملاء البنوك الإسلامية، ولكنها فقط تدرس لإختيار تأثير محددات ملكية العلامة التجارية التي تتكون من ولاء العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية وانطباع الجودة وترابط العلامة التجارية على ولاء العملاء. ولكن بحثها لم يتم اختبار أصول العلامة التجارية الأخرى لمعرفة تأثيرها على ولاء العملاء. يهدف هذا البحث إلى تحديد العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء ورضاهم كمتغير متداخل فيها.

منهج البحث المستخدم هو منهج كمي. وبلغ عدد العينات في هذه الدراسة 154 مستجيباً باستخدام تقنية أخذ العينات العرضية. تقنية جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات. تقنية تحليل البيانات المستخدمة لتحليل الفرضية هي نمذجة المعادلات الهيكلية ذات المربعات الصغرى أو Partial Least Square (PLS) بمساعدة تطبيق Smart PLS الإصدار 3.0.

نتائج هذا البحث: 1. إن محددات ملكية العلامة التجارية ورضا العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء، بينما متغير قيمة العملاء ليس له تأثير كبير على ولاء العملاء. 2. إن محددات ملكية العلامة التجارية لها تأثير كبير على ولاء العملاء مع إرضاء العملاء كمتغير متداخل فيها، ولكن محددات ملكية العلامة التجارية ليس لها تأثير كبير على ولاء العملاء مع قيمة العملاء كمتغير متداخل فيها. 3. قيمة العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء مع إرضاء العملاء كمتغير متداخل فيها. 4. إن محددات قيمة العلامة التجارية وقيمتها لها تأثير كبير على رضا العملاء. 5. إن محددات ملكية العلامة التجارية له تأثير كبير على رضا العملاء مع قيمة العملاء كمتغير متداخل فيها.

يتمثل الآثار النظرية لهذا البحث هي: تجعل الجوائز المصرفية و فخر العملاء و العملاء المحتملين أكثر دراية بالعملاء و الزيادة في ثقتهم فيما يتعلق بضمان جودة المنتجات والخدمات من البنوك الإسلامية العامة.

الكلمات الرئيسية: محددات حقوق الملكية، قيمة العملاء، رضا العملاء، ولاء العملاء، البنوك التجارية الإسلامية

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PROMOTOR	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN DISERTASI TERTUTUP.....	iv
DAFTAR TRANSLITERASI.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
المستخلص	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Indentifikasi dan Batasan Masalah	14
C. Rumusan Masalah	20
D. Tujuan Penelitian	22
E. Kegunaan Penelitian	23
F. Sistematika Penulisan	24
BAB II LANDASAN TEORI	26
A. Loyalitas Nasabah (<i>Customer Loyalty</i>)	26
B. Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>).....	39
C. Nilai Nasabah (<i>Customer Value</i>).....	43
D. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	47
E. Bank Syariah.....	59
F. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah dan	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Aset Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2014-2018	1
Tabel 1.2	Perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2014-2018.....	2
Tabel 1.3	Perkembangan Pembiayaan Dana Yang Diberikan (PYD) Di Indonesia Periode 2014-2018.....	2
Tabel 1.4	Perkembangan <i>Financing to Deposit Ratio</i> (FDR) Di Indonesia Periode 2014-2018.....	3
Tabel 1.5	Perkembangan Jaringan Kantor Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2017- November 2019.....	4
Tabel 1.6	Perkembangan Aset Bank Umum Syariah Di Jawa Timur Periode 2014-2018.....	9
Tabel 1.7	Perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Umum Syariah Di Jawa Timur Periode 2014-2018	10
Tabel 1.8	Perkembangan Pembiayaan Dana Yang Diberikan (PYD) Di Jawa Timur Periode 2014-2018.....	10
Tabel 1.9	Perkembangan <i>Financing to Deposit Ratio</i> (FDR) Di Jawa Timur Periode 2014-2018	11
Tabel 1.10	Perkembangan Jaringan Kantor Perbankan Syariah Di Jawa Timur Periode 2016-2018.....	11
Tabel 3.1	Variabel Konstruk, Indikator dan Item Pertanyaan.....	127
Tabel 3.2	Perbedaan CB-SEM dan PLS	132
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	145
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Status Perkawinan	145
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia.....	146
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	147
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Profesi.....	148
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	149
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Nasabah	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Bank Umum Syariah (BUS) mengalami peningkatan yang signifikan. Data yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK) periode 2014-2018 menunjukkan indikator kinerja dari aspek aset, Dana Pihak Ketiga (DPK), Pembiayaan Yang Diberikan (PYD), dan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) meningkat¹. Pertambahan jumlah aset BUS tersebut tampak pada Tahun 2016 dengan meningkatnya persentase aset sebesar 19% dibanding Tahun 2015 hanya sebesar 4%. Setelah Tahun 2016, persentase pertambahan aset BUS menurun, pada Tahun 2017 sebesar 13%, dan pada tahun 2018 persentase aset meningkat menjadi 10%. Perkembangan aset Bank Umum Syariah (BUS) secara nasional ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Aset Bank Umum Syariah Di Indonesia
Periode 2014-2018

Uraian	2014	2015	Pertumbu han	2016	Pertumbu han	2017	Pertumbu han	2018	Pertumbu han
Total Aset (miliar Rp)	204,961	213,423	4%	254,184	19%	288,027	13%	316,691	10%

Sumber: Diolah dari statistik perbankan syariah, 2018

¹ OJK, “Statistik Perbankan Indonesia - November 2019,” last modified 2019, accessed January 24, 2020, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---November-2019.aspx>.

Tabel 1.2
Perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Umum Syariah Di Indonesia
Periode 2014-2018

Sumber: Diolah dari statistik perbankan syariah, 2018

Tabel 1.3
Perkembangan Pembiayaan Dana Yang Diberikan (PYD)
Bank Umum Syariah Di Indonesia
Periode 2014-2018

Sumber: Diolah dari statistik perbankan syariah, 2018

Perkembangan tiga (3) aspek yaitu aset, DPK dan PYD sebagai indikator kinerja di atas, BUS dikategorikan memiliki kinerja baik. Hal tersebut didukung

Tabel 1. 4”
Perkembangan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) Bank Umum Syariah
Di Indonesia” Periode 2014-2018”

Sumber: Diolah dari statistik perbankan syariah, 2018

Dari tabel 1.1 sampai tabel 1.4 tampak bahwa dalam periode 2014-2018, peningkatan nilai aset, DPK, PYD, dan FDR seimbang. Tingginya preferensi masyarakat untuk menabung dan mengajukan pembiayaan di BUS, tidak terlepas dari upaya yang dilakukan BUS untuk menarik minat nasabah. Beberapa upaya yang dilakukan BUS dalam menarik minat nasabah di antaranya memperluas jaringan kantor yang dapat diakses, meningkatkan fasilitas, dan kualitas layanan seperti menambah mesin ATM di dekat pemukiman penduduk, tempat-tempat pusat perkantoran dan perdagangan. Jaringan kantor dan layanan ATM terlihat pada Tabel 1.5. berikut.

Indikator	2017	2018	Nov-2019
Jumlah Bank	13	14	14
Jumlah Kantor	1.825	1.875	1.914
- KC (Kantor Cabang)	471	478	480
- KCP (Kantor Cabang Pembantu)	1.176	1.199	1.237
- KK (Kantor Kas)	178	198	197
-ATM	1.585	2.791	2.824

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa dalam periode 2017-2019 tepatnya bulan November, terjadi peningkatan jumlah jaringan kantor dan layanan BUS. Jumlah bank dari tahun 2017 sebesar 13 bank menjadi 14 bank pada akhir November 2019. Akhir bulan November 2019 kantor cabang berjumlah 11.914 buah, terdiri dari 480 kantor cabang dan 1.237 kantor cabang pembantu (KCP), sedangkan jumlah kantor kas relatif tetap sejumlah 197 buah.

Fasilitas layanan yang diberikan oleh BUS mengalami peningkatan. Menjadi fokus BUS dalam upayanya menarik minat nasabah. Beberapa upaya yang dilakukan BUS adalah jumlah mesin ATM pada akhir November 2019 meningkat menjadi sebesar 2.824 buah, yang sebelumnya pada 2018 sebesar 2.791 buah². Berarti terjadi penambahan sejumlah 32 mesin ATM.

Hasil penelitian dari Alshurideh *et al.*, menyatakan dimensi kualitas pelayanan terdiri dari bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati memengaruhi loyalitas nasabah³. Peningkatan layanan jaringan kantor dan fasilitas layanan termasuk produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah dan

³ Muhammad Turki Alshurideh et al., "The Impact of Islamic Banks' Service Quality Perception on Jordanian Customers Loyalty," *Journal of Management Research* 9, no. 2 (2017), 151.

Kepuasan nasabah tercipta karena nilai nasabah. Sesuai dengan definisi yang disampaikan Woodruff, nilai nasabah adalah preferensi nasabah untuk menilai karakteristik produk-produk tersebut, kinerja karakteristik, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaannya itu sebagai sarana untuk memfasilitasi pencapaian sasaran dan tujuan ketika nasabah menggunakannya⁵. Definisi dari Woodruff selaras dengan pendapat Kotler yang menegaskan bahwa nilai nasabah adalah perbedaan antara jumlah nilai nasabah dan jumlah biaya nasabah⁶. Pernyataan Kotler diperkuat pendapat Ahmed, nilai nasabah merupakan manfaat yang dirasakan mengurangi pengorbanan yang dikeluarkan⁷.

⁴ Vithya Leninkumar, “The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7, no. 4 (2017), 450.

⁵ Robert B. Woodruff, “Customer Value: The next Source for Competitive Advantage,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, no. 2 (1997), 139.

⁶ Philiip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (14ed). (New Jersey: Pearson Education, 2012), 124.

⁷ Abdel Moneim M B Ahmed, “Create Superior Customer Values: New Direction for Middle Eastern Airlines,” *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues* 1, no. 4 (2008), 288.

⁷ Abdel Moneim M B Ahmed, "Create Superior Customer Values: New Direction for Middle Eastern Airlines," *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues* 1, no. 4 (2008), 288.

Kepuasan nasabah selain dipengaruhi nilai nasabah, ditentukan juga oleh ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek adalah nilai merek, berdasarkan tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, melihat kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset lainnya, seperti hak paten, merek dagang, dan antar hubungan¹⁰. Ekuitas merek (*brand equity*) memiliki lima (5) dimensi, yaitu: (1) loyalitas merek (*brand loyalty*); (2) kesadaran merek (*brand awareness*); (3) kesan kualitas (*perceived quality*); (4) asosiasi merek (*brand association*) dan (5) aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*)¹¹. Ekuitas merek menjadi ide sentral dalam manajemen pemasaran, karena menjadi salah satu yang memengaruhi nasabah dan

¹¹Pekka Tuominen, "Managing Brand Equity," *LTA* 1, no. 99 (1999): 65–100, https://www.academia.edu/5211507/Managing_Brand_Equity.

Berdasarkan beberapa hasil kajian, loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kepuasan nasabah, ekuitas merek, dan nilai nasabah. Terdapat beberapa kajian lapangan tentang pengaruh signifikan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah. Di antaranya dilakukan oleh Taylor *et al.*, membuktikan bahwa pengaruh pengetahuan yang ada terdiri dari kepuasan, nilai, resistensi terhadap perubahan, pengaruh merek, dan kepercayaan. Ekuitas merek berpengaruh simultan terhadap persepsi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan dan dominan terhadap sikap loyalitas nasabah. Untuk nilai, resistensi berubah, dan pengaruh nilai memiliki pengaruh terhadap sikap loyalitas nasabah¹⁴. Penelitian ini tidak didukung telaah lapangan yang dilakukan oleh Ramaseshan *et al.*, konteks *Business to Business* (B2B), ekuitas merek ditemukan tidak berpengaruh pada kepercayaan dan loyalitas nasabah¹⁵. Adapun ekuitas merek menurut Rust *et al.*,

¹⁵ B. Ramaseshan, Fazlul K. Rabbanee, and Laine Tan Hsin Hui, "Effects of Customer Equity Drivers on Customer Loyalty in B2B Context," *Journal of Business and Industrial Marketing* 28, no. 4 (2013), 335.

Ekuitas merek selain berpengaruh pada loyalitas nasabah, juga berpengaruh terhadap nilai nasabah. Banyak studi yang membuktikan pengaruh ekuitas merek terhadap nilai nasabah. Di antaranya yang dilakukan Hakim *et al.*, menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap nilai nasabah¹⁷. Hasil ini konsisten dengan kajian lapangan yang dilakukan Subagiyo dan Adlan yang membuktikan bahwa loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek berdampak secara simultan terhadap nilai nasabah¹⁸.

¹⁶ Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, and Valarie A. Zeithaml, "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategi," *Journal of Marketing* 68 (2004), 108.

¹⁸ Rokhmat Subagiyo and M. Aqim Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (2017), 1.

[illegible]

Selain fungsi intermediasi BUS dalam menghimpun dana dari masyarakat mengalami perkembangan signifikan, fungsi intermediasi pembiayaan yang diberikan (PYD) selama periode 2014-2018 juga ikut meningkat. Jumlah PYD paling kecil pada tahun 2014 sebesar Rp19,043 miliar dan jumlah PYD paling tinggi pada Tahun 2018 sebesar Rp29,432 miliar. Perkembangan jumlah PYD BUS di Jawa Timur disajikan tabel 1.8 berikut:

Tabel 1.8

Uraian	2014	2015	2016	2017	2018
Total Pembiayaan Yang Disalurkan (miliar Rp)	19,195	19,173	21,634	24,347	26,686

Sumber: Diolah dari statistik perbankan syariah, 2018

Penilaian kinerja Bank Umum Syariah di propinsi Jawa Timur dengan melihat pertumbuhan aset, DPK, dan PYD, maka BUS digolongkan mempunyai kinerja baik. Diperkuat dengan perkembangan nilai FDR (*Financing to Deposit Ratio*) di kisaran antara 91%-104%. Ini menunjukkan bahwa efektifitas fungsi

Kajian ini ingin menguji paradoks penelitian terdahulu dan temuan awal di lapangan dari variabel-variabel penelitian yang ada. Dari hasil penelitian terdahulu sampai sekarang, riset yang dilakukan masih menguji pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Masih belum ditemukan variabel langsung yang menghubungkan antara variabel nilai nasabah dengan loyalitas nasabah, tetapi melalui variabel antara terlebih dulu. Penelitian ini ingin menguji dan membuktikan pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Umum Syariah.

²⁸ Teguh Suryadi, *Wawancara Penelitian Pendahuluan*, Surabaya. 17 Januari 2020.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Determinan ekuitas merek terdiri dari dimensi loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya yang kuat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan ekuitas merek yang kuat dapat menarik calon nasabah dan mempertahankan nasabah lama tetapi belum ada yang membahas pengaruh aset-aset merek lainnya terhadap

³⁰ Ressy Fitriarsari, Kamaliah Kamaliah, and Yesi Mutia Basri, "Pengaruh Syariah Governance Terhadap Kinerja Bank Syariah Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah Di Provinsi Riau)," *Ekonomi* 26, no. 3 (2018), 159 <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/7875>.

- Produk dan jasa yang memberikan nilai nasabah tertinggi adalah produk asuransi jiwa, asuransi kesehatan, tabungan, deposito, dan pinjaman. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah. Temuan lapangan sebagian besar nasabah muda masih memikirkan rasionalitas (untung atau rugi) dalam bertransaksi. Ketidaksesuaian antara variabel tersebut perlu ditindaklanjuti sebagai salah satu agenda penelitian.

Oleh sebab itu, perlu studi mendalam mengenai tentang pengaruh pengaruh tidak langsung antara ketiga variabel ini.

11. Ekuitas merek adalah penilaian subjektif nasabah tentang merek dan lebih peduli dengan citranya. Konsumen mungkin lebih akrab dengan merek yang telah memiliki reputasi tinggi dan citra karena dapat memperkuat pengalaman konsumen³⁹. Ekuitas merek yang kuat memengaruhi nilai nasabah. Akan tetapi, realitas yang terjadi di antaranya, nilai nasabah dipengaruhi oleh sikap pragmatis nasabah hanya dengan mempertimbangkan nominal bagi hasil yang diterimanya dari pihak BUS⁴⁰. Oleh sebab itu, perlu dikaji lebih mendalam tentang hal ini.

Setelah mengidentifikasi beberapa masalah yang ada maka penelitian dibatasi pada:

1. Pengaruh signifikan antara determinan ekuitas merek terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya terhadap loyalitas nasabah .
2. Pengaruh signifikan antara determinan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
3. Pengaruh signifikan antara determinan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*.

³⁹ Ramaseshan, Rabbanee, and Hui, “Effects of Customer Equity Drivers”, 335.

⁴⁰ Afiff and Astuti, "The Addition of Spiritual Dimension on Customer ...", 13.

- antara determinan e
nasabah sebagai vari
antara determinan eku

sarankan pemaparan latar belakang, identifikasi

sarkan pemaparan latar belakang, identifikasi

- kuitas merek yang ter
n kualitas, asosiasi m
n terhadap loyalitas

2. Apakah determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*?
3. Apakah determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*?
4. Apakah determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*?
5. Apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur?
6. Apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur?
8. Apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur?
9. Apakah determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur?
10. Apakah determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*?

- #### D. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan membuktikan pengaruh signifikan antara determinan ekuitas merek yang terdiri dari dimensi loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
2. Menguji dan membuktikan pengaruh signifikan antara determinan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
3. Menguji dan membuktikan pengaruh signifikan antara determinan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*.
4. Menguji dan membuktikan pengaruh signifikan antara determinan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
5. Menguji dan membuktikan pengaruh signifikan antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

- ### E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretik

- [illegible]

data, metode pengumpulan data, teknik analisis, hipotesis penelitian, dan uji model dengan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM).

Bab IV Analisis Hasil Penelitian. Bab ini memuat deskripsi umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, dan analisis data.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian. Bab ini terdiri dari temuan penelitian dan temuan teoritis serta keterbatasan penelitian.

Bab VI Penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan, implikasi teoritis, dan saran.

Bagian Akhir disertasi berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan telah melakukan penelitian dari lokasi penelitian, cek *similarity*, dan daftar riwayat hidup penulis.

Loyalitas konsumen juga dapat dijelaskan sebagai sikap positif konsumen terhadap produk/jasa dan konsumen ingin membeli produk/jasa yang sama lagi sekarang atau di masa yang akan datang³. Sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Chandra, loyalitas konsumen mengacu pada komitmen psikologis konsumen terhadap produk/layanan tertentu yang berulang kali dikaitkan dengan porsi pembelian produk/layanan yang sama⁴. Dengan demikian, dalam industri perbankan loyalitas nasabah berarti bank menyediakan produk atau jasa didukung dengan dedikasi nasabah yang terus atau setia untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi ini terlihat bahwa nasabah setia bukan hanya nasabah yang biasa bertransaksi, tetapi juga memiliki sikap positif terhadap bank Syariah.

Loyalitas nasabah mencerminkan bagaimana perasaan nasabah tentang hal-hal tertentu. Hal-hal tertentu dapat berupa merek, produk, dan jasa tertentu. Menurut Rowley dan Dawes, mengatakan bahwa *much of the literature on customer*

⁵J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9th ed. (New York: Mc Graw Hill, 2009), 245. <https://b-ok.asia/book/1226202/2c0918>.

Menurut Griffin, loyalitas adalah *“When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision making unit”*⁹. Definisi ini memperkuat definisi yang dikemukakan Swastha, yang mengatakan bahwa nasabah yang loyal adalah ketabahan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa serupa dari suatu organisasi¹⁰. Keteguhan klien itu adalah ketabahan klien untuk tetap menggunakan barang serupa dari suatu organisasi.

¹⁰Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 75.

1. *Build staff loyalty.* Ini menyiratkan bahwa konsumen sangat puas dengan staf yang ramah dan peduli.
2. *Practice the 80/20 rule.* Artinya, 80% pemasukan perusahaan dihasilkan oleh 20% konsumen. Oleh karena itu, konsumen ini harus memperoleh produk dan jasa terbaik dari perusahaan
3. *Known your loyalty stages and ensure your customers are moving through them.* Dengan kata lain, perlu terus meningkatkan loyalitas agar konsumen dapat membangun loyalitas secara bertahap.
4. *Serve first, sell second.* Maksudnya, pelayanan lebih diprioritaskan, setelah itu, baru melakukan penjualan.
5. *Aggressively seek out customer complaints.* Artinya melakukan penyelidikan dengan serius dan mempelajari keluhan konsumen. Laporan pelanggan harus didengarkan dengan memanfaatkan jaringan informasi sebaik-baiknya.
6. *Get responsive and stay that way.* Maksudnya wajib menjaga agar sikap ini tetap bertanggung jawab.
7. *Know your customers definition of value.* Maksudnya memahami dan menemukan nilai pembeli.
8. *Will back lost customers.* Artinya, menemui dan menghubungi konsumen yang telah pindah untuk mencari informasi apa yang mengakibatkan mereka

[illegible]

¹² Per. E Pedersen and Herbjorn Nysveen, “Shopbanking: An-Experimental Study of Customer Satisfaction and Loyalty,” no. 1–34 (2004), <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.18.269&rep=rep1&type=pdf>.

konsumen tercapai. Adanya niat konsumen yang disampaikan adalah pertanda mulai timbul loyalitas konsumen.

Ketiga, tahap loyalitas konatif. Loyalitas konatif atau niat untuk melakukan terjadi karena adanya perubahan faktor afektif konsumen terhadap merek. Konasi atau keinginan menggambarkan tujuan atau kewajiban untuk mencapai sesuatu untuk tujuan tertentu.

Niat menjadi fungsi dari niat sebelumnya (saat sebelum konsumsi). Dengan demikian, loyalitas konatif adalah situasi yang loyal terdapat pada sebuah komitmen tinggi seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Kecenderungan motivasional seorang konsumen hanya ditunjukkan oleh afektif, tetapi keinginan untuk melakukan perbuatan ditunjukkan oleh komitmen. Harapan seorang konsumen melakukan pembelian secara berulang atau loyalitas konsumen adalah sebuah aktivitas yang sudah direncanakan namun belum terwujud.

Keempat, tahap loyalitas tindakan. Loyalitas konsumen jika hanya ditafsirkan sebatas pembelian secara berulang saja masih kurang sesuai. Hal ini karena konsumen yang melakukan pembelian berulang bisa jadi bukan disebabkan merasa puas, melainkan mungkin terpaksa atau adanya faktor lain. Dengan demikian, cara menentukan perilaku konsumen yang loyal adalah melihat keteraturan konsumen dalam upaya mendapatkan merek produk dan jasa dalam jangka waktu tertentu.

Dari paparan di atas telah dijelaskan cara atau prosedur loyalitas agar bisa terwujud yakni dengan melalui empat tahapan antara lain (kognitif, afektif, konatif dan tindakan). Loyalitas kognitif dan afektif merupakan bentuk konseptualisasi

Adapun dimensi loyalitas nasabah dalam penelitian ini mengutip pendapat dari Pedersen dan Nysveen tentang loyalitas konatif dan loyalitas tindakan¹⁴. Loyalitas nasabah perbankan terhadap produk dan jasa yang diterima lebih mengarah kepada hubungan antar individu¹⁵. Bagi pemasaran jasa, jasa tercipta oleh pelanggan dan pegawai yang melakukan interaksi¹⁶. Oleh karena itu, penyedia jasa harus lebih efektif dalam berinteraksi saat bekerja dengan cara menugaskan pegawai yang terampil pada lini depan, produksi atau jasa, dan proses pendukung pegawai ini.

Menurut Griffin dalam Hurriyati¹⁸ ciri-ciri konsumen yang loyal sebagai berikut:

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 130.

- Al-walā adalah padanan kata loyalitas dalam bahasa Arab. Pengertian dalam bahasa, al-walā adalah: cinta, pertolongan, mengikuti, dan mendekatkan diri pada sesuatu. Menurut ajaran Islam, loyalitas (*al-walā*) adalah kepatuhan manusia sebagai hamba kepada Allah SWT secara penuh, guna mewujudkan terlaksananya syariah Islam¹⁹. Loyalitas nasabah bisa terealisasi bila aktivitas muamalat memiliki manfaat antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan terpenuhi. Dengan diterapkannya nilai-nilai Islam, masing-masing antara hak dan kewajiban dua belah pihak tersebut terpenuhi.

¹⁹Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020), 54. <https://ejournal.stiesvariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>.

Seseorang dikatakan beriman bila disertai dengan perbuatan konkrit pada kehidupan sehari-hari. Sebagai seorang muslim menjadi sia-sia jika keimanan yang dimilikinya tidak mempunyai pengaruh dalam kehidupan. Seluruh amalan seorang muslim harus sesuai dengan syariat Islam sebagai perwujudan muslim yang beriman. Hanya pada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, kesetiaan dan *walā* diberikan orang mukmin. Dengan demikian, dia akan mengikuti semua yang diperintahkan Allah dan segala laranganNya, dalam ibadah mahdah dan dalam menjalankan segala kegiatan dengan sesama manusia.

[illegible]

وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ

Artinya: Dan barangsiapa mengambil Allah, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman menjadi penolongnya, maka sesungguhnya pengikut (agama) Allah itulah yang pasti menang. (al-Mā'idah: 56)²¹

Di samping itu, seorang mukmin dilarang loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Sebagai contoh, seorang mukmin tidak boleh bekerjasama dalam hal-hal yang berbau riba, bahkan sampai menjual kesetiaan sebagai muslim. Oleh sebab itu, orang-orang beriman diperingatkan Allah SWT sebagaimana seruanNya dalam surah āli ‘Imrān ayat 28, sebagaimana berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ
فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتِلُوا وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ

Artinya: Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu). (ālī ‘Imrān: 28)²²

Ajaran Islam menyerukan kepada pihak perbankan atau penyedia jasa untuk merawat ikatan dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang berbeda dengan memberikan layanan yang baik. Perbankan Syariah seharusnya memberikan layanan yang baik kepada para nasabahnya. Dengan demikian,

²¹ Ibid., 118.

²² Ibid., 54.

Loyalitas nasabah mencerminkan sikap tegas dan sebagai penentu nasabah yang menggunakan barang dan jasa yang disediakan bank. Loyalitas nasabah dibangun dari kepuasan nasabah. Dalam perspektif ekonomi Islam, kepuasan nasabah merupakan situasi saling rela dan saling mengerti antara pihak Bank Umum Syariah dan nasabah atas transaksi yang dilakukan sehingga membuat nasabah tetap loyal terhadap produk dan jasa Bank Umum Syariah dalam jangka waktu yang panjang²³.

Menurut Schiffman dan Kanuk, *“Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, interprets stimuli into a meaningful and picture of the word”*²⁴. Maksudnya, “persepsi adalah cara untuk memilih, menyusun, dan mengartikan perbaikan menjadi gambar dan kata-kata yang bermakna.

²³ Subaidi and Moh Nasukha, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing," *Wahana Akademika* 4, no. 2 (2017): 203–217.

²⁴Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Prentice Hall, 2000),122.

Uraian sebelumnya bisa dikatakan bahwa persepsi konsumen adalah siklus pemilihan, pemilahan, dan penguraian yang diperoleh konsumen terkait

²⁷Jacques Horowitz, *Seven Secrets of Service Strategy* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 3-7.

B. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Menurut Parasuraman *et al.*, kepuasan nasabah adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan ((*expectation*) dan kinerja (*performance*)²⁸. Diperkuat oleh Oliver, kepuasan nasabah adalah ciri utama nasabah yang merasa terkejut dengan harapannya²⁹. Konsisten dengan pendapat Kotler bahwa kepuasan nasabah adalah kepuasan atau ketidakpuasan seseorang yang disebabkan oleh dampak perbandingan pada kinerja produk (hasil) dengan ekspektasi³⁰. Definisi ini sesuai yang dijelaskan dalam Engel *et al.*, kepuasan nasabah adalah evaluasi pasca-pembelian dan nasabah merekomendasikan opsi yang memenuhi atau melampaui

³⁰Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997), 36.

³⁴ A. B. Susanto and Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publika), 2004), 5.

³⁵ Claes Fornell et al., "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing* 60, no. 4 (1996), 10.

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Muslim yang berucap dengan kata-kata baik berarti bebas dari perkataan yang tidak berguna seperti celaan, fitnah, dan amarah. Bagi seorang muslim mampu membalas keburukan dengan keburukan yang sama, tetapi itu tidak mungkin dilakukannya dan mengembalikan keburukan tersebut menjadi keburukan.

Selain itu, Islam sangat menganjurkan agar kepentingan orang lain diutamakan sehingga sikap yang mengutamakan kepentingan orang lain (*itthār*) menjadi faktor yang menentukan kepuasan nasabah. Kebanyakan para

[illegible]

⁴⁰A Parasuraman, V. A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988), 17.

Menurut Butz dan Goodstein, nilai nasabah adalah ikatan emosional yang terjalin antara nasabah dan bank setelah nasabah mempergunakan produk atau jasa yang disediakan pihak bank dan memperoleh manfaat bahwa produk bersangkutan memberi nilai nasabah⁴². Sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Jobber yang dikutip Ahmed, “*customer value as perceived benefits minus perceived sacrifices*”⁴³. Nilai nasabah sebagai manfaat yang dirasakan dikurangi dengan pengorbanan dirasakan. Manfaat layanan berkaitan dengan fitur, penawaran, dan layanan perbankan yang menyediakan produk atau layanan tertentu. Definisi ini diperkuat Walker *et al.*, mengatakan nilai nasabah adalah persepsi nasabah tentang penggunaan barang dan jasa yang diterima oleh nasabah, dan produk dan jasa yang diberikan pihak perbankan kepadanya⁴⁴.

https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality#fullTextFileContent.

⁴¹Kotler, Armstrong, and Opresnik, *Principles of Marketing* (United Kingdom: Pearson Education, 2017), 124.

⁴² Howard E. Butz and Leonard D. Goodstein, "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage," *Organizational Dynamics* 24, no. 3 (1996): 63–77.

⁴³Ahmed, "Create Superior Customer Values: New Direction for Middle Eastern Airlines.", 288.

⁴⁴ Rhett H. Walker, Lester W. Johnson, and Leonard Sean, "Re-Thinking the Conceptualization of Customer Value and Service Quality within the Service-Profit Chain," *Managing Service Quality* 16, no. 1 (2006), 26.

Tjiptono mengungkapkan terdapat empat dimensi nilai nasabah yaitu: (1) *Emotional value*, manfaat emosional/positif terkait dengan konsumsi produk; (2) *Social value*, manfaat terkait dengan penggunaan kemampuan suatu produk untuk meningkatkan citra diri sosial konsumen; (3) *Quality/performance value*, manfaat produk karena biaya jangka pendek dan jangka panjang dan (4) *Price/value of money*, manfaat yang dipergunakan dari persepsi nasabah terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa⁴⁵.

Tingkat persepsi yang dirasakan tinggi akan mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah. Semakin tinggi persepsi nilai nasabah, semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi nilai nasabah dapat diukur dengan nilai produk, nilai personel, nilai layanan, dan nilai moneter. Oleh karena itu, dimensi nilai nasabah dalam penelitian ini mengadopsi pendapat Tjiptono, antara lain: (1) *Product value*, yaitu manfaat yang dapat diperoleh nasabah dengan menggunakan produk dan jasa perbankan; (2) *Service value*, yaitu manfaat yang diperoleh setelah nasabah menerima layanan perbankan; (3) Nilai personel, yaitu

[illegible]

Nilai nasabah dalam perspektif ekonomi Islam adalah perilaku ekonomi umat Islam yang dipengaruhi oleh nilai-nilai keseimbangan dasar. Nilai-nilai keseimbangan dasar terkait dengan keseimbangan dunia dan keseimbangan individu dengan pihak lain. Hal ini berdasar seruan Allah SWT dalam surah al-baqarah [2] ayat 201 yang berbunyi:

Artinya: Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan Kami, berilah Kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah Kami dari siksa neraka. (al-baqarah: 201)⁴⁷

Berdasar ayat Qur'an bisa disimpulkan bahwa sebagai manusia harus mementingkan keseimbangan, yaitu keseimbangan antara nasabah dan bank. Jika nasabah menilai produk dan jasa dari bank bermanfaat maka nasabah akan memberikan apresiasi atas manfaat yang diberikan oleh perbankan.

⁴⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Our'an Dan*, 201.

⁵⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* 7e, ed. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 284.

nasabah mempergunakan terlebih dahulu. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman.

Loyalitas merek meliputi loyalitas kognitif dan loyalitas afektif. Loyalitas kognitif adalah loyalitas konsumen berdasarkan data informasi yang mengarahkan pada merek tertentu. Karakteristik loyalitas kognitif yaitu karakteristik fungsional terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor ini tidak baik, maka nasabah akan mudah pindah ke merek nama bank lain.

Loyalitas afektif adalah sikap yang merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi⁵⁵.

Loyalitas merek menjadi ukuran keterkaitan antara nasabah dengan sebuah merek nama bank yang dipergunakan nasabah⁵⁶. Ukuran ini menggambarkan mengenai kemungkinan seorang nasabah beralih ke produk dan jasa perbankan lainnya. Dengan menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi tidak adakan mudah berpindah mempergunakan produk dan jasa dari perbankan lainnya. Bila loyalitas

⁵⁵ A. Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT* 9, no. 2 (2005), 112.

⁵⁶ Durianto et al., "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku," *Jakarta: PT. SUN* (2004), 126.

nasabah terhadap sebuah nama merek perbankan meningkat, kerentanan kelompok nasabah ini dari ancaman dan serangan produk atau jasa perbankan pesaing bisa dikurangi. Secara umum, nasabah yang loyal akan melanjutkan penggunaan produk dan jasa yang disediakan perbankan meskipun nasabah dihadapkan banyak alternatif produk dan jasa dari perbankan pesaing.

Rangkuti menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

(1) *Behavior measures;*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

(2) Measuring switch cost

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

(3) *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

(4) *Measuring liking brand*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

⁵⁸ Durinto et al., *Strategi Menaklukan Pasar*,30.

Kesadaran merek mencerminkan arti-penting sebuah merek dalam pikiran nasabah. Piramida merek disusun untuk memperkenalkan tingkatan kesadaran merek. Adapun indikator dalam penelitian ini mengacu dari pendapat Aaker⁵⁹ tentang klasifikasi tingkat kesadaran merek, antara lain: (1) Tidak mengetahui merek, konsumen pada tingkat ini tidak memahami merek; (2) *Brand recogniton* adalah pengenalan merek berdasarkan foto, minimal pengenalan merek diukur dalam bentuk teks atau fitur produk; (3) *Brand recall* merupakan pingingat untuk membeli kembali merek berdasarkan penyebutan persyaratan merek tertentu dalam kategori produk tanpa bantuan (*no recall*); (4) Pertimbangan pertama adalah mendeskripsikan merek yang diingat atau disebutkan pertama kali.

Uraian di atas tingkatan *brand awareness* tingkatan terendah adalah konsumen yang tidak sadar kehadiran sebuah merek. Setelah itu, *brand recognition* atau pengenalan merek. Berikutnya, penyebutan persyaratan merek tertentu dalam kategori produk tanpa bantuan yang menjadi pengingat

[illegible]

Kesan kualitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesan nasabah terhadap kualitas sebuah produk atau jasa dari perbankan Syariah. Kesan kualitas dari nasabah membentuk kesan nasabah sebuah produk atau jasa di mata nasabah. Kesan kualitas yang baik, akan menentukan nilai dari produk atau jasa. Hal ini, akan berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

Terdapat beberapa definisi kesan kualitas dari beberapa pakar pemasaran. Definisi kesan kualitas adalah “*Perceived quality refers to the perception of the overall quality or superiority of a product or service relative*”⁶⁰. Kesan kualitas mengacu pada kualitas yang dirasakan atau keuntungan keseluruhan dari suatu produk atau jasa secara relatif. Konsisten dengan pernyataan Simamora, kesan kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan relatif terhadap fungsi produk lain⁶¹.

Berdasarkan uraian pengertian kesan kualitas di atas, dapat dipahami bahwa kesan kualitas adalah persepsi kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan secara keseluruhan terhadap harapan

⁶¹Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 78.

Kualitas tinggi saja tidak cukup, kualitas yang sebenarnya perlu diubah menjadi kualitas yang dipersepsikan. Dalam kebanyakan kasus, dimensi kualitas adalah yang paling penting tetapi juga paling sulit untuk dievaluasi. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif karena persepsi merupakan opini/hipotesis dan mencakup hal-hal yang penting bagi pelanggan.

Indikator dari dimensi kesan kualitas menggunakan pendapat dari Aaker menjelaskan menjelaskan bahwa kesan konsumen tentang kualitas adalah persepsi kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan atas harapan yang diwujudkan⁶³. Kesan kualitas sering kali dinilai sebagai dampak positif dari sebuah merek yang menjadi harapan konsumen⁶⁴. Kesan kualitas merefleksikan perasaan nasabah secara

⁶³ David A. Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," *New York: Free Press* (April 1991), 11. <https://www.pdfdrive.com/managing-brand-equity-d185700971.html>.

⁶⁴ Aim dkk Muzaqqi, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 31, no. 1 (2016): 26–34.

menyeluruh tentang sebuah nama produk atau jasa yang diterimanya dari perbankan Syariah.

d. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah banyaknya kekayaan merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbol, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan produk atau layanan kepada perusahaan dan konsumen⁶⁵. Sesuai dengan pernyataan Simamora, asosiasi merek adalah semua konten yang terkait dengan merek dalam memori⁶⁶. Setelah dihadapkan pada definisi beberapa karakter, asosiasi merek menjadi perwakilan dari berbagai persepsi yang mungkin atau mungkin tidak tercermin dalam realitas subjek.

Asosiasi merek membentuk dasar untuk membuat keputusan pembelian dan loyalitas merek. Banyak asosiasi dan berbagai perubahan asosiasi dapat membawa nilai bagi perusahaan dan pelanggannya. Fungsi asosiasi antara lain: (1) membantu proses mengumpulkan informasi, dengan asosiasi merek dapat membantu merangkum kumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diakses oleh nasabah dan memiliki nilai tinggi bagi nasabah; (2) diferensiasi/asosiasi, asosiasi bisa memberikan alasan penting membedakan dan memisahkan sebuah merek; (3) alasan pembelian, asosiasi merek memengaruhi keputusan pembelian dengan cara menyerahkan kepercayaan secara tulus terhadap merek tersebut; (4) membentuk sikap/perasaan positif,

⁶⁵ Durinto et al., *Strategi Menaklukan Pasar*4.

⁶⁶ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*, 63.

beberapa asosiasi mampu memantik perasaan positif yang pada gilirannya meluas ke merek yang bersangkutan dan (5) menciptakan konsistensi antara merek dan produk baru sebagai dasar perluasan dan memberikan alasan untuk membeli produk yang dikembangkan sehingga hubungan tersebut menjadi basis perluasan⁶⁷.

Asosiasi-asosiasi sebuah merek biasanya secara umum dikaitkan dengan tipe asosiasi ada sebelas antara lain: atribut produk, atribut tidak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penerapan, nasabah orang tenar, gaya hidup, para pesaing, dan kawasan geografis⁶⁸. Asosiasi merek lebih dari ada saja, melainkan sebuah kekuatan. Berkaitan dengan banyak pengalaman atau penampilan dalam berkomunikasi. Ingatan konsumen yang banyak tentang asosiasi akan merangkai yang menyusun citra merek atau *brand image* dalam pikiran konsumen.

Berikutnya indikator dari dimensi asosiasi merek dalam penelitian ini mengutip pendapat Durianto *et al.*,⁶⁹. Indikator dari asosiasi merek yaitu: atribut produk dan atribut tak berwujud.

e. Aset-Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)

Dimensi ekuitas merek ini tidak dipengaruhi langsung dari keempat dimensi sebelumnya. Aset-aset ekuitas merek lainnya bisa memberikan profit kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tak

⁶⁷ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, ed. Durianto (Jakarta: Penerbit Mitra Utama, 1997), 162.

⁶⁸ Durinto et al., *Strategi Menaklukan Pasar*, 72-72.

⁶⁹ Durinto et al., *Strategi Menaklukan Pasar...*, 77.

dimiliki pesaing. Sebagai contoh yakni paten dan hak kekayaan intelektual, relasi dengan rekan dagang, dan sebagainya.

Definisi aset-aset merek lainnya berdasarkan Knapp merupakan hak paten, merek dagang dan atribut-atribut unik lainnya yang bisa menolong para nasabah saat konsumen wajib menyaring sekumpulan alternatif yang ada dipasar⁷⁰.

Indikator penelitian ini mengadopsi dari Maulidiah *et al.*, yaitu atribut-atribut unik yang diberikan merek kepada konsumen⁷¹. Penelitian ini membahas penghargaan *top brand* dari lembaga survei infobank, Swa, dan MRI membanggakan nasabahnya dan Bank Umum Syariah ini merupakan perbankan Syariah yang banyak dibanggakan oleh para nasabahnya.

Menurut ilmu pemasaran Syariah, merek adalah identitas seseorang atau perusahaan sebagai nama baik. Merek yang ada “Syariah” memberikan konsekuensi keharusan terlaksananya prinsip-prinsip Syariah dalam berbagai kegiatan. Perbankan Syariah mewujudkan merek dengan nilai-nilai Syariah yang ada dan penyedia jasa dalam hal ini mewujudkan merek dengan nilai-nilai Syariah yang ada. Sebagaimana yang telah dijalankan oleh nabi Muhammad SAW.

Nabi Muhammad SAW telah diberi gelar al-amīn (dapat dipercaya sejak usia muda). Masyarakat Makkah dan sekitarnya mengenal beliau sebagai orang jujur dan selalu benar (ṣidīq), dapat dipercaya (amānah), cerdas dan bijaksana

⁷⁰ E. Duane Knapp, *The Brand Mindset*, ed. Sisnuhadi (Yogyakarta: Andi, 2002), 18.

⁷¹ Maulidiah, Suharyono, and Hidayat, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda Yang Memiliki Lebih Dari Satu Unit Yang Melakukan Service Di Dealer MPM Motor Malang).”

[digilib.uinsby.ac.id](#)

[digilib.uinsby.ac.id](#)

- [digilib.uinsby.ac.id](#)

[digilib.uinsby.ac.id](#)

- [illegible]

[digilib.uinsby.ac.id](#)

- [illegible]

[digilib.uinsby.ac.id](#)

- [digilib.uinsby.ac.id](#)

[digilib.uinsby.ac.id](#)

[illegible]

Kartajaya juga menekankan pentingnya pemahaman bahwa merek adalah salah satu bentuk nilai. Artinya, apabila ingin mendapatkan merek kuat dengan nilai positif, nilainya harus meningkat, atau dengan kata lain yang mengandung ekspektasi dan tanggung jawab yang harus diwujudkan dalam pekerjaan perusahaan. Karenanya, setiap merek dengan nilai-nilai akan mewujudkan karakter yang kuat, mentransformasikannya menjadi merek syariah yang kuat.

Undang-undang No. 10 Tahun 1998, tentang pokok-pokok Perbankan, definisi bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang⁷⁴. Kasmir mengatakan bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dan menyalurkan dana kembali ke masyarakat, serta memberikan layanan perbankan lainnya⁷⁵. Diperkuat pendapat Puspoprano,

⁷⁵ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, 15th ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 14.

Menurut UU No. 21 Tahun 2008, mengenai Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah⁷⁷. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip yang ada dalam ajaran Islam, berfungsi sebagai badan usaha yang menghimpun dana dan menyalurkan dana, dari dan kepada masyarakat, atau sebagai lembaga perantara keuangan⁷⁸. Selain itu, Warkum Sumitro mengatakan, bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam⁷⁹. Bank Syariah adalah bank yang kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip Islam untuk menghimpun dana dari masyarakat, oleh bank dan kepada masyarakat.

Tujuan penggunaan sistem perbankan Syariah adalah untuk mempromosikan dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, Syariah, dan

⁷⁹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMI & Takaful) Di Indonesia* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 5.

kebiasaan dalam transaksi bisnis dan keuangan⁸⁰. Sesuai firman Allah SWT dalam Surat Al-Ma'idah (5): 2 tentang prinsip at-ta'ā wun yaitu prinsip saling menolong untuk kebaikan sesama anggota masyarakat.

..... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya:...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran...(Al-Ma'idah: 2)⁸¹

Kedua, prinsip *al-ikhtināz*, yakni menahan uang yang ada dengan membiarkan uang menganggur tidak berputar untuk kegiatan ekonomi yang produktif, seperti dalam firman Allah di surah an-Nisa' (4): 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (an-Nisa':29)⁸².

⁸⁰Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Revisi. (Jakarta: Azkia Publisher, 2009)11-13.

⁸¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan ...*, 207.

⁸² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Our'an Dan*84.

Umumnya terdapat lima (5) akad dalam prinsip dasar operasional bank Syariah. Menurut Antonio, kelima prinsip dasar operasional bank Syariah tersebut yaitu prinsip titipan, prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip sewa, dan prinsip leasing⁸⁴.

1) Dana dari masyarakat dihimpun oleh bank syariah. Jenisnya bisa giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional dalam aplikasi prinsip penghimpunan dana masyarakat yakni: prinsip *wadi'ah* dan *mudārabah*

(1) *wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) memiliki tanggungjawab penuh, berbentuk produk rekening giro. dan (2) *Wadi'ah amanah*, pihak dititipi (bank) tidak boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Pihak penerima titipan akan memungut biaya yang barang yang dititipkan kepada penitip.

⁸⁵Otoritas Jasa Keuangan, “Konsep Operasional Perbankan Syariah,” last modified 2017, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx>.

- muḍārabah muqayyadah* (restricted Investment), jika bank memanfaatkan aset untuk bisnis tertentu maka harus sesuai perjanjian yang disepakati dengan nasabah. Jika tidak sesuai kesepakatan maka bank harus meminta izin dari nasabah ketika menggunakan aset nasabah untuk bekerja sama.
- 3) Prinsip jual beli (*bai'*), transaksi jual beli bisa digolongkan ses

istishna', produknya seperti produk *salam*. Hanya dalam *istishna'* dilakukan cicilan beberapa kali. Penggunaan skim *istishna'* baik dalam pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Pengaturan pada *istishna'* secara keseluruhan adalah bahwa spesifikasi barang yang diatur harus jelas seperti jenis, ukuran, kualitas, dan kuantitas yang telah dilunasi dituangkan dalam akad *istishna'* dan tidak berubah selama perjanjian tersebut sah.

4) Pedoman kerjasama, item pembiayaan Syariah yang ditunjukkan standar bagi hasil, didelegasikan sebagai berikut: (1) pada *musharakah* (*shirkah* atau *sharikah*), akad kerjasama antara dua atau lebih untuk mengerjakan usaha bersama dengan masing-

- istishna'*, produknya seperti produk *salam*. Hanya dalam *istishna'* dilakukan cicilan beberapa kali. Penggunaan skim *istishna'* baik dalam pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Pengaturan pada *istishna'* secara keseluruhan adalah bahwa spesifikasi barang yang diatur harus jelas seperti jenis, ukuran, kualitas, dan kuantitas yang telah dilunasi dituangkan dalam akad *istishna'* dan tidak berubah selama perjanjian tersebut sah.
- 4) Pedoman kerjasama, item pembiayaan Syariah yang ditunjukkan standar bagi hasil, didelegasikan sebagai berikut: (1) pada *musharakah* (*shirkah* atau *sharikah*), akad kerjasama antara dua atau lebih untuk mengerjakan usaha bersama dengan masing-

5) Produk layanan perbankan lainnya adalah layanan perbankan Syariah, yang menerima komisi untuk layanan perbankan selain fungsi utama sebagai fungsi perantara. Produk jasa keuangan lainnya meliputi: (1) *wakaf*, adalah bank dapat melaksanakan berkas sesuai dengan pesanan / permintaan nasabah; (2) *kafalah*, yaitu jaminan pembayaran kewajiban bank kepada pelanggan; (3) *qard*, adalah pinjaman yang diberikan kepada nasabah tanpa mengharapkan pembayaran marjin atau bunga; (4) *rahn*, yaitu pinjaman dengan jaminan aset peminjam untuk mentransfer biaya pemeliharaan kepada bank penjamin dan (5) *hiwalah*, yaitu pengalihan (transfer) hutang dari debitur (transfer) kepada orang lain.

1. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Indikator Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Aset-Aset Merek Lainnya Terhadap Loyalitas Nasabah

Ini menunjukkan ukuran hubungan antara nasabah dan nama merek. Jika keterkaitan nasabah terhadap nama sebuah produk dan jasa yang disediakan pihak bank meningkat maka kerentanan kelompok nasabah ini bisa berkurang

dari serangan pesaing. Berarti ekuitas merek memiliki hubungan dengan pencapaian keuntungan di masa depan. Dengan kata lain, loyalitas nasabah langsung berarti penjualan di masa depan⁸⁶.

Ekuitas merek yang positif berpengaruh terhadap frekuensi pembelian konsumen. Selain itu, nasabah setia dari beberapa merek mempercayai merek tersebut dan membeli kembali produk yang sama, meskipun terdapat banyak pilihan lain⁸⁷. Jadi ekuitas merek yang positif bisa meningkatkan loyalitas nasabah⁸⁸.

Era sekarang kompetisi dalam industri perbankan Syariah semakin berat sehingga perusahaan dituntut usaha nyata supaya kebersinambungan produk dan jasa layanan terjamin. Penciptaan ekuitas merek yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah. Artinya bisnis harus melayani nasabah yang memiliki selera, keinginan, atau perilaku yang rubah-ubah.

Ekuitas merek sering dikaitkan dengan pembelian ulang sehingga konsumen merasa puas. Setelah pelanggan melakukan pembelian, pelanggan akan setia pada nama perusahaan, apakah itu produk atau layanan. Ekuitas merek adalah jumlah nilai dari atribut yang dalam merek terdiri dari lima dimensi yakni loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya. Hal tersebut yang mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

⁸⁶ F. Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 60.

⁸⁷ F Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 108.

⁸⁸ Durianto et al., *Strategi Menaklukan Pasar*,6.

Kemudian masing-masing dimensi dari determinan ekuitas merek adalah dimensi penelitian ini. Dimensi pertama dari determinan ekuitas merek adalah loyalitas merek. Aaker mengemukakan bahwa loyalitas merek berhubungan erat dengan pengalaman nasabah dalam melakukan transaksi keuangan dari produk dan jasa keuangan perbankan, yang diterima nasabah⁹⁸. Apabila nasabah mempunyai pengalaman yang memuaskan selama mendapatkan layanan dari perbankan maka nasabah akan cenderung menjadi nasabah yang loyal.

Dimensi kedua dari determinan ekuitas merek yaitu kesadaran merek. Rangkuti mengemukakan bahwa kesadaran merek mempunyai peran penting sebagai salah indikator dari determinan ekuitas merek untuk mengukur tingkat sebuah merek dalam benak nasabah. Kesadaran merek mempunyai beberapa level dari level paling rendah seperti nasabah tidak menyadari adanya nama atau logo perbankan Syariah, mengenal nama atau logo perbankan Syariah, mengingat kembali nama atau logo bank Syariah⁹⁹. Merek nama BUS menjadi *top of mind* yakni nasabah mengingat dan mengucapkan pertama kali secara

⁹⁹ Rangkuti, “*Measuring Customer Satisfaction: ...*”, 60.

spontan saat nasabah diminta untuk mengingat sebuah merek nama BUS pada kelas produk tertentu.

Dimensi ketiga dari determinan ekuitas merek adalah kesan kualitas. Pendapat dari Buil *et al.*, yang mengatakan bahwa kesan kualitas mengacu pada persepsi kualitas atau keunggulan keseluruhan dari produk atau layanan secara relatif¹⁰⁰. Kesan berkualitas tinggi memungkinkan nasabah untuk terus menggunakan kembali transaksi untuk produk dan layanan yang disediakan oleh Bank Umum Syariah. Dengan demikian loyalitas nasabah dapat terwujud.

Dimensi keempat dari determinan ekuitas merek adalah asosiasi merek. Pendapat dari Durianto *et al.*, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang diidentikkan dengan memori merek dan citra merek¹⁰¹. Karakteristik produk dan jasa serta karakteristik lainnya yang berbeda seperti nama atau logo bank Syariah bisa diingat oleh nasabah. Pendapat lain dari Simamora, segala sesuatu yang identik dengan merek dalam ingatan merupakan definisi dari asosiasi merek¹⁰². Selanjutnya, asosiasi merek menjadi dasar nasabah membuat pertimbangan untuk melakukan transaksi pada bank Syariah. Secara sederhana, asosiasi merek kumpulan dari citra merek yang terbentuk didalam ingatan nasabah. Bagi nasabah dengan mengetahui bank Syariah ini, bisa mengenali bank Syariah ini diantara bank-bank lainnya dan merek namanya sangat dikenal, sangat membantu nasabah menyusun informasi tentang merek nama Bank Umum Syariah dengan merek nama bank lainnya. Hasil ini memperkuat

¹⁰⁰ Buil, Martínez, and de Chernatony, “The Influence of Brand Equity on Consumer Responses.”

¹⁰¹ Durinto et al., *Strategi Menaklukan Pasar*4.

¹⁰² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*, 63.

teori yang disampaikan Knapp bahwa asosiasi merek sangat berguna bagi konsumen dalam memproses keterangan tentang suatu merek¹⁰³. Oleh karena itu, asosiasi merek memengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Kemudian dimensi kelima dari determinan ekuitas merek adalah aset-aset selain yang telah disebutkan sebelumnya yaitu, aset-aset merek lainnya.

Aset-aset merek lainnya berupa penghargaan sebagai merek yang terkenal (*top brand*) membanggakan nasabah dan merek nama bank Syariah menjadi kebanggaan bagi nasabah, yang bisa membantu nasabah untuk lebih mengenal dan menyakinkan kepada nasabah mengenai kualitas produk dan jasa layanan dari perbankan Syariah. Hal ini konsisten dengan pendapat Aaker yang mengemukakan bahwa aset-aset merek lainnya akan memiliki nilai yang sangat berharga apabila aset-aset merek lainnya tersebut mencegah atau menghambat bank pesaing untuk mengikis loyalitas nasabah¹⁰⁴.

Berdasarkan teori maupun hasil-hasil riset terdahulu ini sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa peneliti yang sudah merumuskan hubungan antara variabel determinan ekuitas merek dan loyalitas nasabah. Temuan dari beberapa penelitian sebelumnya menjadi dasar penyusunan hipotesis. Hipotesis ini berbunyi determinan ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sebagaimana terlihat dalam gambar 2.1.

¹⁰³ E. Duane Knapp, *The Brand Mindset*, ed. Sisnuhadi, Bahas Indo. (Yogyakarta: Andi, 2002), 17.

¹⁰⁴ Aaker, "Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai", 30.

menunjukkan bahwa ekuitas merek sebagai faktor penentu yang membangun kepuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, jika ekuitas merek rendah maka akan berdampak pada kepuasan nasabah yang rendah dan mengakibatkan loyalitas nasabah rendah pula. Semakin kuat nilai merek produk dan layanan, semakin menarik nasabah untuk menggunakan kembali produk dan layanan yang tersedia¹⁰⁸.

Hasil penelitian Amoako mengungkapkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan variabel perantara¹⁰⁹. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad dan Hasyim yang membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah merupakan variabel *interveningnya*¹¹⁰. Hasil penelitian Ahmad dan Hasyim ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreani¹¹¹ dan Budiarti¹¹² yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah merupakan variabel perantaranya.

Uraian tentang teori maupun hasil-hasil penelitian terdahulu ini, ditemukan beberapa peneliti yang sudah merumuskan hubungan antara variabel determinan ekuitas merek, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Hasil

¹⁰⁸ Durianto et al., “Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku.”, 30.

¹⁰⁹ George Kofi Amoako, “Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective,” *Journal of Relationship Marketing* 18, no. 4 (2019), 1.

¹¹⁰ Ahmad and Hashim, “Customer’s Brand Equity and Customer Loyalty: A Study on Hotel’s Conference Market.”, 48.

¹¹¹ Andreani, Taniaji, and Made Puspitasari, "The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's.," 68.

¹¹² Anindhyta Budiarti et al., "Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement Influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines," *IOSR Journal of Business and Management* 9, no. 2 (2013), 1.

penggunaan produk dan jasa perbankan Syariah mampu meningkatkan kepuasan nasabah juga dan akan memengaruhi loyalitas nasabah. Semakin kuat nilai merek produk dan jasa, semakin kuat pula kemampuan nasabah untuk mengulangi transaksi atas produk dan jasa. Oleh karena itu, nasabah setia akan tercipta dan pelanggan akan loyal terhadap produk dan jasa yang tersedia

Determinan ekuitas merek memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas nasabah, nilai nasabah, dan kepuasan nasabah adalah variabel perantara. Hasil penelitian ini mendukung temuan Yunitasari dan Yuniawan¹¹⁷, serta diperkuat oleh Subagiyo dan Adlan¹¹⁸ yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Afiff dan Astuti yang menunjukkan bahwa nilai nasabah sebagai variabel intervensi yang memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas nasabah¹¹⁹.

Dari pemaparan sebelumnya tentang teori/konsep dan hasil-hasil riset terdahulu ini belum ada yang merumuskan hubungan keempat variabel yaitu determinan ekuitas merek, nilai nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah secara langsung dan sebaliknya. Terdapat rujukan teori atau riset terdahulunya secara parsial dan sebagian antar variabel sudah ada yang meneliti

¹¹⁷ Herma; Yunitasari and Ahyar Yuniawan, “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota,” *Diponegoro Journal Of Management* 3, no. 2 (2006), 15.

¹¹⁸ Rokhmah Subagiyo and M Aqim, "Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2018), 200.

¹¹⁹ Adi Zakaria Afiff and Rifelly Dewi Astuti, "The Addition of Spiritual Dimension on Customer Value to Investigate the Relationship of Customer Value, Customer Satisfaction and Behavior Intention on Islamic Banks Saving Products in Indonesia," *ASEAN Marketing Journal* 1, no. 1 (2013), 13.

Nilai adalah alat yang digunakan untuk memprediksi pilihan dan loyalitas nasabah¹²². Nasabah yang menggunakan produk atau jasa perbankan Syariah tertentu akan melihat alternatif pilihan produk atau layanan yang tersedia. Selain itu, konsumen juga mengamati semua merek atau produk dengan kategori model yang sama.

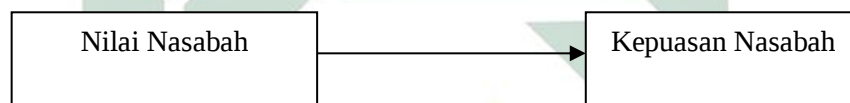
Sebelum nasabah memutuskan jadi membeli produk atau jasa yang disediakan perbankan, nasabah akan menimbang untung rugi. Apabila dianggap bernilai bagus, belum dapat dipastikan nasabah akan kembali/tidak. Ukuran produk atau jasa memiliki nilai bagi nasabah bersifat subjektif.

Hasil penelitian faktual dari Hasnelly dan Yusuf¹²³ membuktikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan memiliki dampak pada loyalitas pelanggan organik di Indonesia. Memperkuat studi sebelumnya, penelitian dilakukan oleh Harun, menunjukkan bahwa ada efek pemasaran

¹²³Hasnelly and Eddy Yusuf, "Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40 (2012), 91.

adalah perasaan-perasaan nasabah untuk merespon hasil evaluasi lebih dari satu pengalaman nasabah dalam penggunaan sebuah produk.

Berdasarkan uraian teori maupun hasil-hasil riset terdahulu ini terdapat beberapa peneliti yang sudah merumuskan hubungan antara variabel nilai nasabah dan kepuasan nasabah. Temuan dari beberapa penelitian sebelumnya menjadi dasar penyusunan hipotesis. Sebagaimana tampak dalam gambar 2.8 di bawah ini.



Gambar 2.8
Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

9. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Determinan ekuitas merek yang terdiri dari lima (5) dimensi yaitu: loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya. Hal tersebut, dianggap sebagai aspek penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Perbankan Syariah merasa terbantu untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan dan merumuskan strategi baru agar nasabah bahagia dan puas.

Manajemen loyalitas merek adalah kunci untuk mencapai kepuasan nasabah. Nasabah yang loyal terhadap merek akan mempergunakan fitur yang tersedia dan merekomendasikan produk kepada orang lain¹⁵¹. Jika seorang nasabah setia pada merek tertentu, nasabah akan sulit dan butuh waktu lama untuk pindah ke merek lain. Nasabah yang setia pada merek akan

¹⁵¹ David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 207.

merek dengan merek lain, membantu nasabah dalam membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan, penciptaan sikap dan perasaan kepuasan, dan sebagai fondasi untuk merek ekspansi melalui penciptaan rasa kesesuaian antara merek dengan produk baru. Nasabah akan memiliki kepuasan dengan produk jika asosiasi merek bermanfaat.

Aset-aset merek lainnya adalah paten, merek dagang, dan atribut unik lainnya yang dapat membantu nasabah ketika nasabah harus memfilter kumpulan opsi yang ada di pasar¹⁵⁸. Aaker juga mengungkapkan bahwa untuk penyedia layanan, aset-aset merek lain akan sangat berharga jika aset-aset merek lainnya mampu meningkatkan kepuasan nasabah¹⁵⁹. Merek dagang yang terdaftar adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaingnya. Merek dagang terdaftar akan melindungi ekuitas merek dari pesaing yang mungkin ingin membingungkan konsumen menggunakan nama, simbol, atau kemasan yang sama. Atribut unik lainnya yang dimaksud antara lain logo, desain, dan layanan yang disediakan oleh merek kepada nasabah.

Pendapat Simamora memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa ekuitas merek bisa menambah atau mengurangi kepuasan nasabah¹⁶⁰. Nasabah dibantu untuk menginterpretasi, memproses, dan menyiapkan informasi tentang produk dan merek.

¹⁵⁸ E. Duane Knapp, *The Brand Mindset*, ed. Sisnuhadi (Yogyakarta: Andi, 2002), 18.

¹⁵⁹ Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on . . .", 30.

¹⁶⁰ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 48.

Secara teori maupun hasil-hasil riset terdahulu ini terdapat beberapa peneliti yang telah merumuskan pengaruh determinan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah. Temuan dari beberapa hasil kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya menjadi dasar penyusunan hipotesis. Uraian model penelitian terlihat seperti pada gambar 2.9.



Gambar 2.9
Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

10. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Nilai Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*

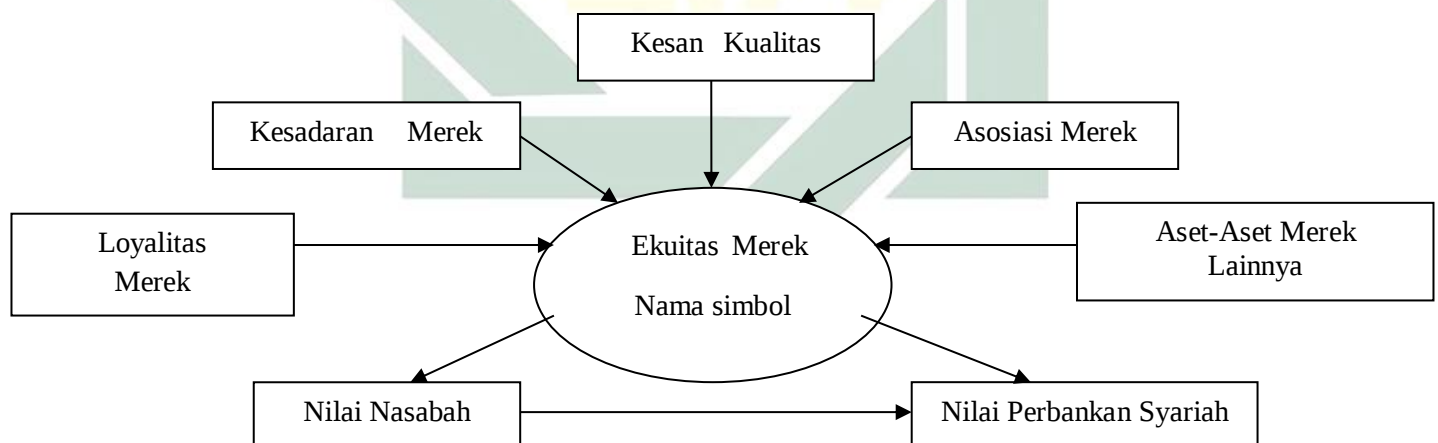
Ekuitas merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan nasabah dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*. Hal ini sejalan dengan temuan dari Elsamen yang membuktikan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*¹⁶⁵. Ekuitas merek memengaruhi nilai nasabah dan memiliki dampak terhadap kepuasan nasabah.

Ekuitas merek membantu menerjemahkan, memproses, dan menyimpan lebih banyak data tentang barang dan merek. Hal ini menyebabkan nasabah memiliki kepercayaan diri untuk menentukan keputusan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan pihak perbankan Syariah sehingga nilai nasabah meningkat. Pada akhirnya dengan meningkatnya nilai nasabah akan memujudkan kepuasan nasabah.

¹⁶⁵ Elsamén, “Online Service Quality and Brand Equity...509.

Pendapat lain dari Keller yang dikutip Elsamèn bahwa merek yang terkenal bisa mengurangi biaya proses informasi (biaya promosi atau iklan) bagi nasabah dan meningkatkan kinerja yang diperoleh dari ekuitas merek¹⁶⁶. Apabila manfaat yang dirasakan dari merek produk dan jasa lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan nasabah, maka nilai nasabah yang dirasakan meningkat. Oleh sebab itu, agar nilai produk dan jasa yang dirasakan nasabah meningkat, nilai nasabah harus ditingkatkan dengan menaikkan manfaat yang diterima dan mengurangi biaya yang dirasakan.

Nilai nasabah ataupun nilai perusahaan sama-sama dipengaruhi oleh ekuitas merek. Selain itu, nilai nasabah bisa memengaruhi nilai perusahaan¹⁶⁷. Jika nilai nasabah meningkat, nilai perbankan juga meningkat. Sebagaimana ditunjukkan gambar 2.11.



Gambar 2.11
Ekuitas Merek

Senada dengan telaah empiris yang dilakukan oleh Baldauf *et al.*, membuktikan bahwa kesan kualitas, loyalitas merek, dan kesadaran merek

¹⁶⁶Ibid., 509.

¹⁶⁷ David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York: Free Press (1991), 32.

3. Ishak dan Ghani

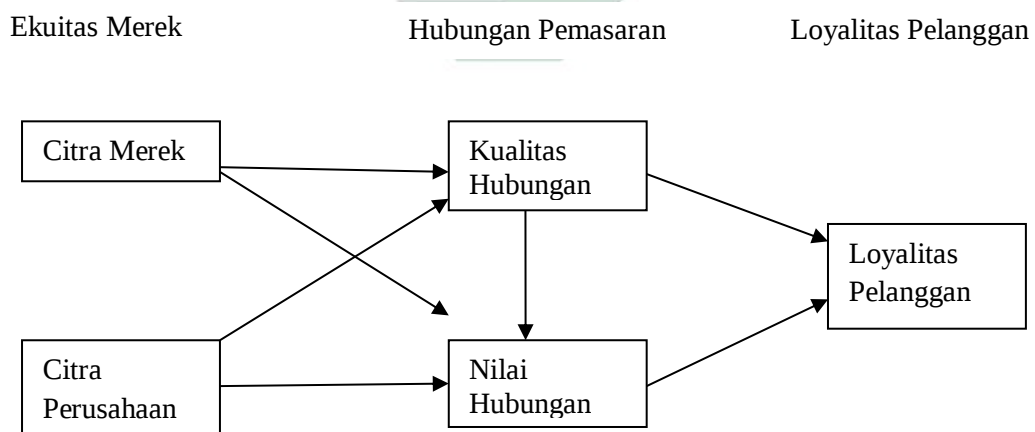
Tulisan Iskak dan Ghani ini bertujuan untuk mengkaji perbedaan antara Loyalitas Merek dan Loyalitas Pelanggan dan metode yang digunakan oleh para peneliti dalam penelitian akademik¹⁷⁴. Hasil kajian dari tulisan ini yakni loyalitas merek dalam perspektif pemasaran dihubungkan dengan pemahaman positif oleh konsumen terhadap merek, sedangkan loyalitas pelanggan dikaitkan dengan kemampuan pengeluaran konsumen yang disebabkan oleh berbagai program loyalitas. Penelitian dalam loyalitas merek dan loyalitas pelanggan mempergunakan konstruksi multi-dimensi yang sama dari pendekatan afektif dan perilaku.

Persamaan penelitian Ishak dan Ghani dengan penelitian ini adalah variabel endogennya sama-sama loyalitas pelanggan (tingkah laku pelanggan). Namun, perbedaan keduanya antara lain: penelitian Ishak dan Ghani, menjelaskan konsep kognitif, afektif, dan konatif memiliki pengaruh terhadap hubungan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Ghani memiliki gambar model kerangka berpikirnya seperti di bawah ini:

¹⁷⁴ Faridah Ishak and Noor Hasmini Ghani, "A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty," *Conference on Business Management Research 2013* (2010), 186.

perusahaan dan variabel dependen penelitian Chen dan Myagmarsuren adalah loyalitas pelanggan.

Di lain pihak, perbedaan penelitian ini dengan penelitian Chen dan Myagmarsuren yaitu penelitian ini mempergunakan variabel independen yang terdiri dari determinan ekuitas merek yang dibentuk dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya terhadap kepuasan nasabah, ditambah variabelnya nilai nasabah. Penelitian ini variabel *intervening*nya adalah kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), dengan objek penelitian dua (2) BUS di kota Surabaya. Sedangkan, variabel *intervening* penelitian dari Chen dan Myagmarsuren adalah hubungan pemasaran (*relationship marketing*), yang diwakili kualitas hubungan (*relationship quality*) dan nilai hubungan (*relationship value*). Objek penelitian ini adalah industri layanan telekomunikasi di Taiwan. Gambar model dari penelitian Chen dan Myagmarsuren, sebagai berikut:



Gambar 2.16
Model Penelitian Chen dan Myagmarsuren



```
graph LR; A[Manajemen Pengetahuan Pelanggan] --> C[Kepercayaan Pelanggan]; B[Kepuasan Pelanggan] --> C; C --> D[Loyalitas Pelanggan]
```

The diagram illustrates a conceptual framework with three main components in boxes: 'Manajemen Pengetahuan Pelanggan' (top left), 'Kepuasan Pelanggan' (bottom left), and 'Kepercayaan Pelanggan' (center). Arrows point from both 'Manajemen Pengetahuan Pelanggan' and 'Kepuasan Pelanggan' to 'Kepercayaan Pelanggan'. An arrow then points from 'Kepercayaan Pelanggan' to 'Loyalitas Pelanggan' (right).

Gambar 2.19
Model Penelitian Bhat

Penelitian Rahman dan Anwar bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra bank, dan sikap religius terhadap loyalitas nasabah bank Syariah melalui kepuasan nasabah dengan menggunakan regresi bertahap¹⁷⁹. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra bank, dan sikap religius berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang selanjutnya

[illegible]

10. Karunaratna & Kumara

Penelitian Karunaratna dan Kumara bertujuan untuk mengidentifikasi dan membahas tujuh (7) penentu utama terbentuknya loyalitas nasabah dan mengembangkan konseptualisasi integral, menggambarkan sifat hubungan antara penentu loyalitas nasabah, dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas nasabah¹⁸¹. Hasil penelitian Karunaratna dan Kumara menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, kepercayaan, citra perusahaan, kualitas layanan, loyalitas program, dan biaya pengalihan memiliki dampak langsung pada loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan studi ini dengan studi Karunaratna dan Kumara adalah variabel endogennya adalah loyalitas nasabah dan variabel intervening adalah kepuasan nasabah. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Karunaratna dan Kumara di antaranya: penelitian ini mempergunakan variabel eksogen yang berkaitan dimensi ekuitas merek seperti loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya. Sedangkan,

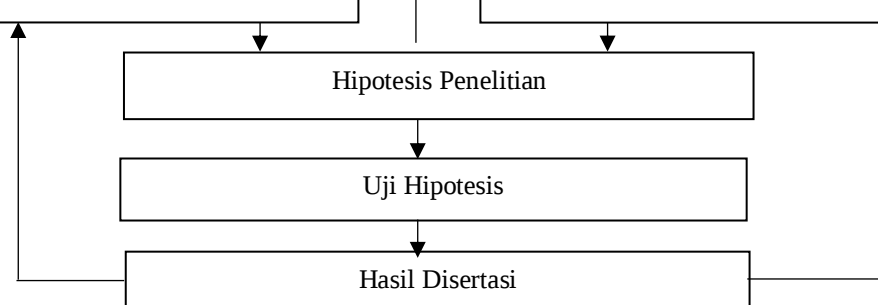
[illegible]

Kajian Teoritis

1. Teori Loyalitas Nasabah dikembangkan:
Buchari (2004);
Griffin (2005)
Peter dan Olson (2009)
Tjiptono dan Chandra (2012)
Titik Wijayanti (2014)
Lovelock dan Wirtz (2014)
Kotler dan Keller (2016)
2. Teori Kepuasan Nasabah dikembangkan:
Andreassen (1994);
Parasuraman *et al.*, (1998)
Pengaruh kualitas pelayanan, (1985)
Oliver & Swan (1989)
Kotler (1997)
Blackwell *et al.*, (2006)
3. Teori Nilai Nasabah dikembangkan:
Tjiptono (2005)
Walker *et al.*, (2006)
Kotler *et al.*, (2017)
4. Teori Determinan ekuitas merek dikembangkan:
Aaker (1991)
Tuominen (1999)
Assael (2002)
Schiffman & Kanuk (2004)
Kotler & Armstrong (2008)
Kardes (2015)

Kajian Empiris

1. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah: Rangkuti (2009); Taylor *et al.*, (2004); Ahmad & Hashim (2011); Chen & Myagmarsuren (2011); Kaur & Mahajan (2011); Andreani *et al.*, (2012); Buil *et al.*, (2013); Ramaseshan *et al.*, (2013); Aspizain (2016); Liu *et al.*, (2016); Rahman (2017).
2. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening: Ahmad & Hashim (2011); Andreani *et al.*, (2012);); Budiarti (2013); Amoako (2019).
3. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Intervening: Rofiq *et al.*,(2009).
4. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Intervening: Herma *et al* (2006); Subagiyo & Aqim (2018); Afiff & Astuti (2013).
5. Pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah: Butz & Goodstein (1996); Hidayat (2006); Harun (2011); Hasnelly & Yusuf (2012)
6. Pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening: Afiff & Astuti (2013); Elsamén (2015); Lam (2004); Sulyanto (2013).
7. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah: Boulding (1993); Geyskens *et al.*,(1999); Andreassen (1997); Bloemer *et al.* (1998); Bowen & Chen (2001); Musanto (2004); Sunaryo (2013); Kurniati *et al.*, (2015); Amin (2016); Zameer *et l* (2019).
8. Pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah: Gale & Wood (1994); Butz & Goodstein (1996); Choudhuri & Holbrook (2001); Brodie *et al.*, (2009); Hidayat (2009); Afif & Zakaria (2013); Chen (2015); Amin (2016); Widayastuti (2016);
9. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah: Knapp (2002); Mohd *et al* (2007); Wijaya (2011); Kaur & Mahajan (2011); Aaker (2013); Yuliati (2014); Pappu & Quester (2006); Bilal *et al.* (2014); Susanti & Kenny (2015); Ahmad & Sherwani (2015).
10. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai nasabah sebagai variabel intervening: Elsamén (2015).
11. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Nilai Nasabah: Aaker (1991); Baldauf *et al* (2003); Hakim *et al.* (2017); Subagiyo & Adlan (2017).



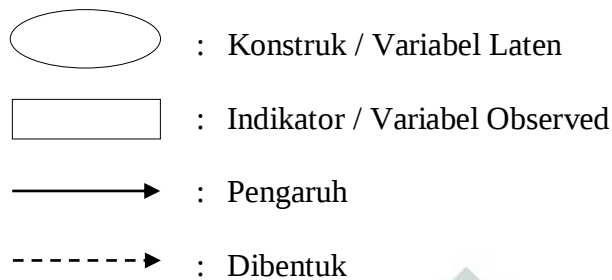
Gambar 2.23
Kerangka Proses Berpikir Disertasi

Berikutnya membangun hipotesis dan mengujinya berdasarkan aspek teoritis, eksperimental, dan sintesis yang dijelaskan dalam bab dua disertasi ini. Serangkaian kegiatan pengambilan sampel, pengukuran, desain, dan pengumpulan data dilakukan untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian ini. Data yang terkumpul di uji statistik dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square Stuctural Equation Modelling* (PLS-SEM).

1. Kerangka Konseptual

[illegible]

Keterangan:



J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teoritik, kerangka proses berpikir, dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H₁. Determinan ekuitas merek yang terdiri dari dimensi loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
- H₂. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
- H₃. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*.
- H₄. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

- H₅. Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
- H₆. Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
- H₇. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
- H₈. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
- H₉. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
- H₁₀. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*.
- H₁₁. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mampu mengkuantifikasikan data agar bisa digeneralisir. Jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen dengan pembuktian hipotesis¹.

B. Populasi, Sampling Penelitian, dan Sampel

Populasi adalah kumpulan atau himpunan dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek maupun subjek yang diteliti². Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur adalah individu atau perseorangan yang menggunakan produk Bank Umum Syariah, baik untuk simpanan maupun produk pembiayaan di kantor cabang atau kantor kas di Jawa Timur.

Nasabah ditentukan dan dipilih hanya dari kantor cabang di Surabaya. Alasan pemilihan kota Surabaya, karena Surabaya dianggap memiliki berbagai masalah dan variasi transaksi yang dapat dilakukan oleh nasabah. Hal ini, yang

¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian (Cetakan Ke-30)*, (Bandung: CV ALFABETA, 2019), 50.

² Rokhmata Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep Dan Penerapan* (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), 74.

tidak ditemukan di kota-kota selain Surabaya. Oleh sebab itu, Surabaya dianggap mewakili Jawa Timur.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena pihak perbankan Syariah tidak berkenan memberikan data nasabah. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yakni teknik pengambilan sampel secara acak. Artinya, nasabah yang tidak sengaja/insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila orang yang ditemuinya secara kebetulan dianggap sesuai menjadi responden. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah:

1. Responden pernah mempergunakan produk secara manual di Bank Umum Syariah minimal satu (1) kali dalam tiga (3) bulan terakhir (pelayanan di pegawai bank, *customer service* (CS), *teller*, atau satpam)
2. Responden pernah memanfaatkan layanan pada bank umum syariah minimal satu (1) kali dalam tiga (3) bulan terakhir secara manual (pelayanan di pegawai bank, *customer service* (CS), *teller*, satpam)
3. Responden pernah satu (1) kali pernah memanfaatkan layanan pada bank umum syariah dalam satu bulan secara *online* (mengunjungi *website* bank melihat saldo, melakukan transaksi transfer, pemindahbukuan, pembayaran, layanan *m-banking*, ATM, menelpon CS).

Adapun dimensi dari variabel loyalitas nasabah merujuk pendapat dari Pedersen dan Nysveen yang meliputi loyalitas terdiri dari loyalitas konatif dan loyalitas tindakan⁹. Item pengukuran indikator variabel loyalitas nasabah ini mengadopsi pendapat dari Henrique *et. al.*,¹⁰.

Adapun item pengukuran indikator loyalitas konatif antara lain:

2) Loyalitas tindakan (Y_2) adalah tindakan nasabah untuk tetap menjadi nasabah BUS dibandingkan bank lainnya. Untuk item pengukuran indikator loyalitas tindakan terdiri tiga (3) item yaitu:

(2) Bersedia menggunakan tawaran jasa layanan lain dari BUS
ketika diperlukan;

⁸ Mukaram; Ali Khan, Syed Sohaib; Zubair, and Maria Malik, “An Assessment of E-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty Case of Online Shopping in Pakistan,” *South Asian Journal of Business Studies* 8, no. 3 (2019), 283.

¹⁰Jorge Luiz Henrique and Celso Augusto de Matos, "The Influence of Personal Values and Demographic Variables on Customer Loyalty in the Banking Industry," *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 4 (2015), 571.

(1) Saran pegawai dari BUS tentang layanan keuangan handal.

1) Nilai produk adalah manfaat yang nasabah peroleh dari penggunaan produk dan layanan perbankan. Berikut item pengukuran indikator ini:

(1) Bank ini dapat digunakan untuk segala transaksi perbankan (pemindahbukuan, transfer, pengambilan, dan setoran tunai) dengan profesionalisme tinggi (mudah, cepat dan tepat).

2) Nilai layanan adalah kegunaan yang diterima nasabah setelah menerima layanan perbankan. Adapun pengukuran indikator ini

¹⁶ Jillian C. Sweeney and Geoffrey N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing* 77, no. 2 (2001), 230.

2) *Top-of mind* adalah deskripsi merek yang diingat atau disebutkan pertama kali.

Adapun pengukuran indikator ini sebagai berikut:

- (1) Karakteristik merek namanya muncul di benak dengan cepat;
- (2) Apabila nasabah diminta menyebutkan nama produk BUS, nasabah akan menyebutkan produk dan jasa BUS sebagai urutan pertama;
- (3) Nasabah cepat mengingat nama BUS saat dibutuhkan.

3) Kesan Kualitas ($X_{1.3}$), merupakan penilaian atas semua pelayanan yang relatif sebuah produk atau jasa²³. Indikator dari dimensi kesan kualitas mengadopsi dari Aaker yang mengacu persepsi nasabah tentang kualitas, keunggulan umum suatu produk, atau dampak kualitas layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan²⁴.

Faktor-faktor yang mengukur indikator persepsi konsumen tentang kualitas produk dan manfaat layanan secara keseluruhan berkaitan dengan maksud dan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini menggunakan pendapat Buil *et al* ²⁵., yaitu:

- (1) Keseluruhan produk dan layanannya berkualitas;
- (2) Pelayanannya dapat diandalkan;

²³ Durianto, Sugiarto, and Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas*, 30.

²⁴ David A. Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," New York: Free Press (April 1991), 11. <https://www.pdfdrive.com/managing-brand-equity-d185700971.html>.

²⁵Isabel Buil, Eva Martínez, and Leslie de Chernatony, "The Influence of Brand Equity on Consumer Responses," *Journal of Consumer Marketing* 30, no. 1 (2013), 62.

- 4) Asosiasi Merek ($X_{1.4}$), adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (berkaitan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam benak pikiran konsumen. Berikut indikator dalam penelitian ini yang menggunakan pendapat Durianto *et al*²⁶.,.

- (1) Nasabah mengetahui Bank Umum Syariah ini;
- (2) Nasabah dapat mengenali Bank Umum Syariah ini di antara bank-bank lain

- (1) Merek nama Bank Umum Syariah ini sangat dikenal.

- ²⁶ Durinto et al., *Strategi Menaklukan Pasar...*, 77.

³⁷Claes Fornell et al., "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing* 60, no. 4 (1996), 10.

³⁸Muslim Amin, Zaidi Isa, and Rodrigue Fontaine, "Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia," *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 2 (2013), 87.

³⁹Pedersen and Nysveen, "Shopbanking: An-Experimental Study of Customer Satisfaction and Loyalty."

³⁹ Pedersen and Nysveen, “Shopbanking: An-Experimental Study of Customer Satisfaction and Loyalty.”

2. Model struktural (*Inner model*) dalam PLS-SEM mendeskripsikan relasi antar variabel laten atau model struktural. Indikator reflektif dengan *Inner model* diuji dengan menggunakan nilai *R Square*. Nilai *R Square* dipergunakan untuk menilai model pada masing-masing variabel laten dependennya. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari perolehan nilai *R-square*. Kriteria penilaian nilai *R-square* antara lain: $> 0,75$ (sangat kuat); $0,6-0,750$ (kuat); $0,450-0,599$ (moderat); $0,2-0,449$ (lemah); dan $< 0,200$ (sangat lemah). Semakin besar nilai *R-Square*, semakin baik prediktor model dalam menjelaskan *variance*⁴⁵.

3. Pengujian Hipotesis

⁴⁵ Ibid., 177.

Hal tersebut dapat ditemukan pada hipotesis statistik yaitu hipotesis nol (H_0): $\beta=0$ dan hipotesisnya alternatif (H_1): $\beta \neq 0$.

- 1) a. $H_0: \beta = 0$: Determinan ekuitas merek yang terdiri dari dimensi loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
b. $H_1: \beta \neq 0$: Determinan ekuitas merek yang terdiri dari dimensi loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
- 2) a. $H_0: \beta = 0$: Determinan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

[illegible]

- b. $H_1:\beta\neq 0$: Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
- 3) a. $H_0:\beta=0$: Determinan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*.
- b. $H_1:\beta\neq 0$: Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*.
- 4) a. $H_0:\beta=0$: Determinan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
- b. $H_1:\beta\neq 0$: Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
- 5) a. $H_0:\beta=0$: Nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

- b. $H_1:\beta\neq 0$: Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
- 6) a. $H_0:\beta=0$: Nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
b. $H_1:\beta\neq 0$: Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
- 7) a. $H_0:\beta=0$: Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
b. $H_1:\beta\neq 0$: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
- 8) a. $H_0:\beta=0$: Nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
b. $H_1:\beta\neq 0$: Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
- 9) a. $H_0:\beta=0$: Determinan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.
b. $H_1:\beta\neq 0$: Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

- 1) Nilai t-statistik $< 1,64$ atau nilai signifikansi (*P value*) $> 0,05$, maka H_0 diterima. Pada analisis jalur (*path*) antar variabel, menunjukkan variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hal ini menandakan bahwa hipotesis H_1 ditolak.
- 2) Nilai t-statistik $> 1,64$ atau nilai signifikansi (*P value*) $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Pada analisis jalur (*path*) antar variabel variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen⁴⁷. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima.

⁴⁷ Imam Ghozali and Hengky Latan, “*Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*,” (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 80.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Bank Muamalat Indonesia (BMI)

Di Indonesia Bank Umum Syariah yang pertama kali beroperasi adalah Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia (BMI) resmi beroperasi pada Tanggal 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H¹. Berdirinya BMI digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha muslim. Selanjutnya didukung oleh Pemerintah Republik Indonesia. Terdapat beberapa terobosan yang dilakukan BMI secara berkelanjutan setelah memperoleh izin berdiri, yaitu melakukan inovasi dan menghasilkan produk-produk dan jasa keuangan syariah di antaranya Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan *multifinance* syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*). Selain itu, tabungan instan pertama kali di Indonesia yang diberi nama Shar-E telah diperkenalkan oleh BMI. Setelah kesuksesan meluncurkan Shar-E, BMI kembali mengulang sukses dengan mengeluarkan Shar-E *Gold Debit Visa* sebagai kartu debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management* dengan mendapatkan

¹ Bank Muamalat Indonesia, “Tentang Muamalat Profil Bank Muamalat” (Jakarta, 2016), last modified 2016, <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.

Pada Tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia menjadi Bank Devisa dan menjadi perusahaan publik yang tidak *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI). Kemudian Sukuk Subordinasi Mudharabah diluncurkan oleh BMI pada tahun 2003 dan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali oleh BMI. Hal ini, mengokohkan BMI dalam kompetisi industri perbankan Indonesia.

Mulai Tahun 2015, BMI berkembang dan semakin baik dalam jangka panjang. Strategi bisnis BMI semakin fokus untuk mewujudkan visi sebagai “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”. Adapun penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang Utama Bank Muamalat Indonesia Surabaya, tepatnya di jalan Raya Darmo 81 Surabaya.

Pada Tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil akhir 1442 H telah beroperasi secara resmi menjadi satu entitas yang dinamakan Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan gabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Harapan dengan bersatunya tiga bank syariah tersebut akan memberikan layanan yang lengkap, jangkauan yang lebih luas dan mempunyai kapasitas modal yang lebih baik. Tidak mau kalah dengan dukungan dari perusahaan induk (Mandiri, BNI, dan BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, BSI didorong agar bisa bersaing di tingkat global.

³ PT Bank Syariah Indonesia, “Tentang Kami Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia,” last modified 2021, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

Responden dalam penelitian ini sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya adalah nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Jumlah kuesioner yang dibagikan pada responden ada 170. Namun, terdapat 16 jawaban responden yang bias (*outlier*). Dengan demikian, jawaban responden tersebut tidak diikutsertakan dalam pengolahan data. Jumlah kuesioner diperoleh dan dianalisis lebih lanjut sebesar 154 responden (*response rate* 91%).

Adapun karakteristik responden yang dianalisis adalah data yang mendukung untuk memperdalam pembahasan yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Karakteristik responden yang dibahas meliputi karakteristik pribadi, potensi ekonomi, dan serta pengalaman bersama Bank Umum Syariah.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	74	48,1%
Perempuan	80	51,9%
Total	154	100,0%

Tabel 4.1 tampak terdapat 154 responden dengan komposisi paling banyak responden berjenis kelamin perempuan sebesar 51,9% dan laki-laki 48,1%. Hal ini, mengindikasikan bahwa perempuan lebih sering untuk bertransaksi dengan pihak bank dibandingkan pria untuk menggunakan produk dan memperoleh jasa BUS yang tersedia.

Karakteristik responden sesuai dengan status perkawinan terlihat pada tabel

Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Sumber: Lampiran 2 diolah.

Dari 154 responden dalam penelitian ini, paling banyak berstatus sudah menikah. Berikut rincian persentase status responden berdasarkan status perkawinan yaitu: paling banyak sudah menikah dengan mencapai 74,7% dan disusul yang tidak menikah sebanyak 23,9%. Terakhir, responden paling sedikit berstatus lainnya (duda dan janda) sebesar 1,9%.

Profesi	Jumlah	Persentase (%)
PNS	19	12,3%
Wiraswasta	32	20,8%
Lainnya	11	7,1%
Polri	1	0,6%
Dokter	2	1,3%
Lawyer	4	2,6%
Konsultan	3	1,9%
Pegawai Swasta	72	46,8%
Pelajar/mahasiswa	10	6,5%
Total	154	100,0%

Mayoritas profesi responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta. Sedangkan profesi responden yang paling sedikit adalah profesi kepolisian republik Indonesia (polri). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling bersemangat menabung yakni para pegawai swasta, karena ingin menabung pada Bank Umum Syariah biaya administrasi per bulannya yang murah dan bagi hasil yang kompetitif dengan bank Syariah lainnya. Berikut rincian profesi responden, yaitu: polri (kepolisian republik Indonesia) sejumlah 1 orang (0,6%), dokter sejumlah 2 orang (1,3%), konsultan sejumlah 3 orang (1,9%), *lawyer*/pengacara sejumlah 4 orang (2,6%), mahasiswa sebanyak 10 orang (6,5%), lainnya (pensiunan, tidak bekerja) sebanyak 11 orang (7,1%), PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 19 orang (12,3%), wiraswasta sebanyak 32 orang (20,8%), dan pegawai swasta sebanyak 72 orang (46,8%).

Tingkat pengeluaran responden per bulan adalah rata-rata tingkat pengeluaran individu dalam satu keluarga dalam satu bulan. Dalam penelitian ini, kisaran pengeluaran responden dari Rp2 juta sampai dengan Rp7,5 juta lebih per

Terlihat dari Tabel 4.6 bahwa nasabah BUS sebagian besar memiliki pengeluaran per bulan berkategori menengah ke bawah. Dari total 154 responden, 67,9% memiliki pengeluaran per bulan antara Rp2.000.000–Rp5.000.000, Rp2.000.000-Rp3.000.000 yakni mencapai 35,1% dan responden dengan pengeluaran per bulan Rp3.000.001,00-Rp5.000.000,00 sebesar 33,8%. Sedangkan 32,1%, responden berpengeluaran di atas Rp5juta dengan rincian responden berpengeluaran per bulan antara Rp5.000.001-Rp7.500.000 mencapai 16,9% dan responden berpengeluaran per bulan di atas Rp7.500.000 sejumlah 14,3%.

Yang dimaksud menjadi nasabah bank syariah adalah responden masih aktif menjadi nasabah Bank Umum Syariah sampai saat ini. Tabel 4.7 menyajikan sebaran responden yang menjadi nasabah Bank Umum Syariah.

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00	54	35,1%
Rp3.000.001,00-Rp5.000.000,00	52	33,8%
Rp5.000.001,00-Rp7.500.000,00	26	16,9%
>Rp7.500.000,00”	22	14,3%
Total	154	100,0%”

Sumber: Lampiran 2 diolah.

Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah

Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase (%)
Bank Muamalat Indonesia	77	50,0%
BRI Syariah	77	50,0%
Total	154	100,0%

Sumber: Lampiran 2 diolah.

pengalamannya sebagai nasabah Bank Umum Syariah. Sebaran responden yang merupakan nasabah BUS, masing-masing persentase jumlah nasabah Bank Muamalat Indonesia dan BRI Syariah sama-sama mencapai 50% dari 154 responden.

8. Sumber Informasi Responden

diperoleh oleh seseorang. Seseorang yang memperoleh informasi baru termasuk informasi dan pengetahuan tentang bank syariah akan menjadikannya sebagai pengetahuan. Distribusi responden berdasarkan sumber informasi sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Bank Umum Syariah

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
Media (TV, Radio, Koran, Majalah dan Iklan)	49	31,8%
Pegawai Bank Syariah	24	15,%
Teman/saudara/relasi bisnis/tetangga	73	47,4%
Tokoh agama	6	3,9%
Lainnya	2	1,3%
Total	154	100.0%

Sumber: Lampiran 2 diolah.

Responden yang pernah menggunakan web internet pada Bank Umum Syariah dalam penelitian ini adalah nasabah pernah melakukan transaksi keuangan yang minimal selama satu bulan. Deskripsi responden yang pernah mengakses web internet Bank Umum Syariah keseluruhan diberikan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Responden Yang Pernah Memanfaatkan Web Internet Bank Umum Syariah Untuk Transaksi Keuangan (Transfer, Pemindahbukuan, Pembayaran, dan Layanan *m-banking*) Dalam Rentang Satu Bulan Terakhir

Pernah Memanfaatkan Web Internet Bank Umum Syariah Untuk Transaksi Keuangan (Transfer, Pindahbukuan, Pembayaran, dan Layanan <i>m-banking</i>)	Jumlah	Persentase (%)
Tidak pernah	61	39,6%
Ya	93	60,4%
Total	154	100.0%

Berdasarkan tabel 4.11, sebagian besar responden pernah mempergunakan fasilitas web internet bank syariah untuk transaksi keuangan baik transfer, pemindahbukuan, pembayaran tagihan, dan layanan *m-banking* selama satu bulan terakhir. Hal ini tampak dengan jelas persentase jawaban “Ya” (Pernah Memanfaatkan Web Internet Bank Syariah Untuk Transaksi Keuangan (Transfer, Pemindahbukuan, Pembayaran, dan Layanan *m-banking*) yang cukup tinggi yaitu mencapai 60,4% sedangkan responden/nasabah yang menjawab “Tidak” (tidak pernah memanfaatkan web internet Bank Umum Syariah untuk transaksi keuangan (Transfer, Pemindahbukuan, Pembayaran, dan Layanan *m-banking*) dalam satu bulan terakhir sebesar 39,6%.

Frekuensi Pernah Datang Ke Kantor Bank Umum Syariah	Jumlah	Persentase (%)
Tidak pernah	35	22,7%
Ya	119	77,3%
Total	154	100,0%

Tabel 4.13 menunjukkan frekuensi responden yang mengunjungi salah satu kantor cabang Bank Umum Syariah dalam tiga bulan terakhir. Tidak termasuk dihitung sebagai kunjungan responden di kantor BUS saat wawancara kuesioner ini. Karakteristik responden yang pernah mengunjungi kantor cabang bank umum syariah sejumlah 119 orang atau 77,3% sedangkan sisanya responden yang tidak pernah pergi ke kantor cabang bank syariah yaitu mencapai 35 orang atau 22,7%.

Deskripsi jawaban responden diuraikan dalam bentuk statistik deskriptif. Statistik deskriptif ini berisi nilai jawaban responden dengan menggunakan skala likert yaitu 5, 4, 3, 2 dan 1. Penjelasan data statistik deskriptif ditunjukkan pada tiap-tiap tabel yang berisi skor penilaian responden per item pernyataan/pertanyaan.

- Untuk deskripsi jawaban responden secara jelas tentang determinan ekuitas merek, yang terdiri dari lima dimensi antara lain: loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya akan dipaparkan bentuk

Penjelasan lima dimensi determinan ekuitas merek (X_1) diuraikan berikut ini:

Notasi Pernyataan	Skor					Mean
	1	2	3	4	5	
LM1	2	9	39	67	37	3,83
LM2	2	4	31	59	58	4,08
LM3	1	3	32	64	54	4,08
Total Mean Loyalitas Merek						4,00
KM1	4	8	26	66	50	3,97
KM2		8	42	69	35	3,85
KM3	3	5	38	75	33	3,84
KM4	1	8	38	72	35	3,86
KM5	6	31	55	62	154	4,12
Total Mean Kesadaran Merek						3,93
KK1	2	3	30	73	46	4,03
KK2	1	4	23	66	60	4,17
KK3	3	5	31	78	37	3,92
KK4	0	7	49	71	27	3,77
KK5	4	22	73	37	18	3,28
Total Mean Kesan Kualitas						3,83
AM1	2	1	26	85	40	4,04
AM2	2	1	29	73	49	4,08
AM3	2	4	31	65	52	4,05
Total Mean Asosiasi Merek						4,05
AML1	2	3	54	65	30	3,77
AML2	2	5	42	64	41	3,89
Total Mean Aset-Aset Merek Lainnya						3,83
Total Mean Determinan Ekuitas Merek (X_1)						3,93

Penjelasan lima dimensi determinan ekuitas merek (X_1) diuraikan berikut

Selanjutnya rata-rata jawaban responden untuk item pernyataan KM4 “Jika diminta menyebutkan nama produk bank, maka urutan pertama produk tersebut” adalah 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih mengutamakan produk dari Bank Umum Syariah bila diperlukan.

Terakhir nilai rata-rata item pernyataan dimensi kesadaran merek adalah KM5 menyatakan “Cepat mengingat namanya saat dibutuhkan” sebesar 4,12. Dengan demikian, mayoritas responden menganggap baik atas produk dan jasa Bank Umum Syariah yang ditawarkan.

Setelah kesadaran merek, berikutnya item pertanyaan pada dimensi determinan ekuitas merek yaitu kesan kualitas. Terdapat lima (5) item pertanyaan pada dimensi kesan kualitas, antara lain: KK1, KK2, KK3, KK4 dan KK5.

[illegible]

Keempat, mayoritas jawaban responden tentang item pertanyaan dimensi kesan kualitas dengan notasi KK4 dengan pernyataan “Jaringan internet atau webnya dapat diandalkan”. Dengan nilai rata-rata item jawaban kuesioner sebesar 3,77. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan persepsi responden tergolong baik karena lebih besar daripada tiga dan mendekati nilai empat.

Terakhir dari item pertanyaan dari dimensi kesan kualitas adalah KK5 berisi pernyataan “Jaringan ATM tersebar luas”. Sebagian besar responden menganggap netral terkait jaringan ATM tersebar luas karena nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,28.

Hasil rekapitulasi dari variabel determinan ekuitas merek berupa dimensi asosiasi merek terlihat pada tabel 4.14. Dimensi asosiasi merek terdiri dari tiga (3) item pernyataan kuesioner yaitu AM1, AM2, dan AM3.

Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata 4,04. Jumlah rata-rata tanggapan lebih dari 4 dan mendekati 5. Dalam hal ini, sebagian besar nasabah mengetahui Bank Umum Syariah.

Berikutnya, dimensi kedua yaitu AM2 menyatakan bahwa sebagian besar nasabah dapat mengenali bank ini di antara bank-bank lain (4,08). Hal ini menunjukkan persepsi nasabah (responden) yang baik, karena nilai rata-rata jawaban responden di atas 4 dan mendekati angka 5.

Item pertanyaan terakhir dari dimensi asosiasi merek adalah AM3 dengan pernyataan “merek namanya sangat dikenal nasabah”. Sebagian responden menganggap baik dalam mengetahui merek nama Bank Umum Syariah. Oleh karena itu, nilai rata-rata tanggapan responden adalah 4,05. Artinya nasabah sudah familiar dengan nama bank umum syariah.

Berdasarkan Tabel 4.14. terlihat bahwa untuk item pertanyaan dari dimensi aset-aset merek lainnya terdiri dari dua item pertanyaan yaitu AML1 dan AML2. Responden dikategorikan mempunyai persepsi tinggi apabila nilai jawabannya lebih besar dari nilai 3.

Item pertanyaan kuesioner terakhir adalah AML2 yang menunjukkan mayoritas nasabah menilai merek nama Bank Umum Syariah menjadi kebanggaan. Indikator ini diungkapkan dengan nilai rata-rata responden 3,89. Hal ini berarti nasabah memiliki persepsi positif terkait nama dari Bank Umum Syariah.

Untuk memperoleh gambaran jelas persepsi responden tentang nilai nasabah akan ditunjukkan di tabel 4.15. Tabel di bawah ini menunjukkan frekuensi jawaban responden yang mengelompokkan dalam konstruk tersebut.

Notasi Pernyataan	Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
NN1	0	4	28	59	63	4,18
	Total <i>Mean</i> Nilai Produk					4,18
NN2	0	3	19	73	59	4,22
	Total <i>Mean</i> Nilai Personel					4,22
NN3	0	6	19	73	56	4,16
	Total <i>Mean</i> Nilai Layanan					4,16
NN4	3	1	29	63	58	4,12
	Total <i>Mean</i> Nilai Layanan					4,12
	Total <i>Mean</i> Nilai Nasabah (X ₂)					4,17

[illegible]

(responden) menganggap biaya administrasi yang diterapkan Bank Umum Syariah tergolong rendah.

3. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah

Variabel perantara dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Terdapat tiga dimensi variabel kepuasan yaitu konfirmasi ekspektasi, perbandingan ideal, dan kepuasan secara keseluruhan. Jawaban item pertanyaan kuesioner kepuasan nasabah ditampilkan dalam tabel 4.16.

Tabel 4.16
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah (Z)

Notasi Pernyataan	Jawaban					Mean	
	1	2	3	4	5		
Z1		2	22	66	64	4,25	
	Total Mean Konfirmasi harapan					4,25	
Z2		1	5	27	80	41	4,01
	Total Mean Perbandingan dengan kondisi ideal					4,01	
Z3			1	22	73	58	4,22
	Total Mean Kepuasan secara keseluruhan					4,22	
	Total Mean Kepuasan Nasabah					4,16	

Sumber: Lampiran 2 diolah.

Tabel 4.16 terlihat dimensi dan pengukuran item pernyataan yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah. Dimensi pertama, yaitu konfirmasi harapan dengan pernyataan yang berbunyi “respon dan layanan karyawannya cepat”. Persepsi responden terkait respon layanan pegawai Bank Umum Syariah cepat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata total jawaban responden 4,25.

Dimensi kedua adalah perbandingan dengan kondisi ideal. Dengan pernyataan tentang saran pegawai Bank Umum Syariah tentang jasa keuangan andal. Dengan rata-rata (*mean*) responden menjawab pernyataan ini, sebesar

loyalitas tindakan terdiri pernyataan Y2, Y3 dan Y4. Persepsi responden dikategorikan tinggi jika nilai jawabannya berada di antara $4 \leq X \leq 5$. Jawaban responden dikategorikan rendah apabila nilai di antara $1 \leq X \leq 2$. Kemudian jawaban responden dikategorikan netral jika nilai jawabannya berselang antara $2 \leq X \leq 3$.

Dimensi pertama adalah loyalitas konatif, dengan pernyataan Y1 bahwa “tetap menggunakan jasanya untuk transaksi berikutnya”. Nilai rata-rata responden sebesar 4,15. Hal ini berarti, sebagian besar nasabah tetap bersedia mempergunakan produk dan jasa BUS untuk transaksi berikutnya.

Dimensi kedua, loyalitas tindakan dengan pernyataan Y2, Y3, dan Y4. Pernyataan Y2 menunjukkan bahwa nasabah merekomendasikan bank ini kepada keluarga, teman, dan kerabat. Nilai rata-rata jawaban responden mencapai nilai di atas 4 dan mendekati 5. Hal ini berarti, nasabah bank umum syariah bersedia menyarankan kepada keluarga, teman, dan kerabat untuk mempergunakan layanan (menjadi nasabah) bank ini. Berikutnya, pernyataan Y3 yaitu nasabah bersedia menggunakan tawaran jasa layanan lainnya jika diperlukan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 3,84.

Pernyataan Y4 dalam kuesioner menunjukkan bahwa nasabah tidak terpengaruh produk dan layanan dari bank lain. Dengan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,68. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah tidak akan terpengaruh dari tawaran produk dan jasa layanan bank sejenis.

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas pada masing-masing hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan uji validitas konvergen ditentukan dengan kesesuaian skor item dengan skor variabel laten pada PLS-SEM.

[illegible]

Setelah pernyataan KK5 dibuang, maka nilai *outer loadings* berubah menjadi lebih baik. Nilai *outer loadings* yang berubah terlihat pada tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.19

Nilai <i>Second Order CFA</i>	Variabel Determinan ekuitas Merek (X_1)
-------------------------------	---

Variabel	AVE
Determinan Ekuitas Merek	0,489

pengujian nilai AVE determinan ekuitas merek setelah modifikasi, maka nilai AVE determinan ekuitas berubah karena itu, harus menghapus *nilai outer loadings* terkecil pada tabel 4.19 dari determinan ekuitas merek yaitu pada variabel *Brand* 0,616. Dengan demikian perubahan nilai *outer loadings* dapat dilihat pada tabel 4.25.

Tabel 4.25
Nilai *Average Variance Extrated (AVE)* Variabel Determinan Ekuitas Merek Modifikasi 2

Variabel	AVE
Determinan Ekuitas Merek	0,499

Sumber: Lampiran 10

Variabel	AVE
Determinan Ekuitas Merek	0,499

Setelah indikator KK3 dieliminasi, terjadi perubahan nilai AVE determinan ekuitas merek lebih kecil daripada 0,5 sebesar 0,499. Oleh karena itu, harus menghapus nilai indikator untuk item pernyataan ini yang terkecil dilihat pada tabel 4.19 dari determinan ekuitas merek yaitu indikator KM1 sebesar 0,634. Tabel 4.26 menyajikan perubahan nilai *outer loadings* terbaru.

4) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk memastikan bahwa masing-masing konsep dari setiap konstruk atau variabel laten tidak sama dengan variabel lainnya dipergunakan uji validitas diskriminan. Apabila nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lainnya, maka sebuah model dikategorikan mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik. Tabel 4.28 menunjukkan hasil validitas diskriminan model penelitian dengan mempertimbangkan nilai *cross-loading*.

Tabel 4.28
Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Y3	0,542	0,489	0,540	0,784
Y4	0,590	0,247	0,371	0,711

Sumber: Lampiran 12.

Dapat dilihat dari Tabel 4.28 bahwa nilai *cross loading* tiap item pernyataan variabel penelitian lebih besar dari nilai *cross loading* variabel laten lainnya. Artinya, item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik untuk menyusun masing-masing variabelnya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

5) Uji Reliabilitas

Instrumen yang dipakai untuk mengukur sebuah kuesioner reliabel atau tidak dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas. Sebuah kuesioner disebut reliabel apabila jawaban seseorang tetap atau konsisten dari waktu ke waktu. Hasil perhitungan uji reliabilitas berdasar pada nilai *composite reliability*. Apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, maka sebuah kuesioner disebut reliabel. Hasil perhitungan *composite reliability* yang didapatkan terlihat sebagaimana pada tabel 4.29.

Tabel 4.29
 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Determinan Ekuitas Merek	0,935
Nilai Nasabah	0,867
Kepuasan Nasabah	0,911
Loyalitas Nasabah	0,867

Sumber: Lampiran 13.

Dari gambar 4.3 bisa disimpulkan sebagian besar hipotesis diterima.

Hasil persamaan analisis jalurnya secara jelas dan lengkap ditunjukkan pada

Tabel 4.32 berikut ini:

Tabel 4.32
Hasil Pengujian Hipotesis (Nilai T Statistik dan Nilai Signifikansi)

Hipotesis	Persamaan Analisis Jalur	T Statistik (>1,64)	Signifikansi (<0,05)	Keterangan
1	Determinan Ekuitas Merek -> Loyalitas Nasabah	8,594	0,000	H1 Diterima
2	Determinan Ekuitas Merek -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	2,278	0,012	H1 Diterima
3	Determinan Ekuitas Merek -> Nilai Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,751	0,226	H1 Ditolak
4	Determinan Ekuitas Merek -> Nilai Nasabah -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	2,230	0,013	H1 Diterima
5	Nilai Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,778	0,219	H1 Ditolak
6	Nilai Nasabah -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	2,380	0,009	H1 Diterima
7	Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	2,552	0,005	H1 Diterima
8	Nilai Nasabah -> Kepuasan Nasabah	11,627	0,000	H1 Diterima
9	Determinan Ekuitas Merek -> Kepuasan Nasabah	3,664	0,000	H1 Diterima
10	Determinan Ekuitas Merek -> Nilai Nasabah -> Kepuasan Nasabah	6,584	0,000	H1 Diterima
11	Determinan Ekuitas Merek -> Nilai Nasabah	9,115	0,000	H1 Diterima

Sumber: Lampiran 16

Hasil perhitungan nilai t statistik (uji t) dan nilai signifikansi (*p-value*) menunjukkan semua hipotesis diterima kecuali hipotesis ketiga dan hipotesis kelima ditolak. Sebagaimana gambar 4.3 dan tabel 4.32 menunjukkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

H₁. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

H₂. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

H₃. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*.

signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank umum syariah di Jawa Timur.

H₈. Nilai nasabah berpengaruh terhadap terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

Tabel 4.32 menunjukkan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah mempunyai nilai t-statistik sebesar $11,627 > 1,64$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal Ini menunjukkan, berada dalam daerah penerimaan H_1 atau daerah penolakan H_0 . Pembuktian tersebut mengindikasikan bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan (H_8) diterima.

H₉. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur.

Dari tabel 4.32 dapat dilihat bahwa determinan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,664 > 1,64 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti, berada dalam daerah penerimaan H_1 atau daerah penolakan H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa determinan ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Jawa Timur. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan (H_9) diterima.

H₁₀. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening*.

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini akan membahas analisis hasil penelitian pada bab IV. Adapun yang menjadi kajian adalah pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian dengan melihat hubungan kausalitas antara variabel eksogen dan variabel endogen. Teori/konsep maupun penelitian terdahulu baik yang mendukung ataupun yang bertentangan dalam digunakan sebagai kajian dalam pembahasan penelitian sebagai berikut:

A. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur

Determinan ekuitas merek terdiri dari lima dimensi yakni loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BUS di Jawa Timur. Hal ini dapat disimpulkan, semakin kuat determinan ekuitas merek sebuah produk dan jasa layanan, semakin kuat untuk mendorong nasabah melakukan transaksi secara berulang pada produk dan jasa keuangan Bank Umum Syariah di Jawa Timur, yang akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan kausalitas antara determinan ekuitas merek dengan indikator pertanyaan dari masing-masing dimensi (loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset

Hal penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Aaker¹, Taylor *et al.*,² dan Tjiptono³ bahwa semakin positif ekuitas merek maka nasabah akan lebih sering menggunakan produk dan jasa dari perbankan syariah. Hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris dari Ahmad dan Hashim⁴, Kaur dan Mahajan⁵, Allaway⁶ serta Abdullah *et al.*,⁷ bahwa ekuitas merek memiliki

⁷ Kemas Afandi Abdullah, Luis - Marnisah, and Siti Komariah Hildayanti, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang," *Jurnal Ecoment Global* 3, no. 1 (2018), 362.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin tentang 12 (dua belas) hukum yang memengaruhi loyalitas nasabah. Di antaranya dimensi kesan kualitas yaitu nasabah harus memperoleh produk dan jasa terbaik dari BUS, pelayanan BUS kepada nasabah lebih diprioritaskan, nasabah harus mendapatkan satu pelayanan serupa, karyawan yang menunjukkan ketrampilan dan

¹² Pedersen and Nysveen, "Shopbanking: An-Experimental Study of Customer Satisfaction and Loyalty."

merek nama BUS¹⁶. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah menganggap BUS memiliki kekhasan dibandingkan dengan merek nama perbankan Syariah lain. Kesadaran merek mendorong loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh BUS.

Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan Prayitno yang beranggapan bahwa produk dan jasa layanan dari BUS baik secara keseluruhan¹⁷ dan menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Hanya saja, nasabah menilai jumlah jaringan mesin ATM masih belum tersebar luas. Nasabah merasa kesulitan untuk mengakses mesin ATM bila di luar kota. Namun, BUS harus merasa bersyukur karena nasabah masih merasa terikat dengan BUS. Mayoritas nasabah memiliki rekening pada bank lain selain pada BUS. Hal ini menyebabkan kemungkinan nasabah untuk berpindah pada perbankan Syariah atau perbankan konvensional lainnya.

¹⁷ Eko Prayitno, *Wawancara*, Surabaya. 31 Mei 2021.

n hasil wawancara dengan
tu tidak sama secara fis
akan secara berkelanjut

kelima yaitu aset-aset merek lainnya. Aset-aset ini meliputi merek-merek yang digunakan sebagai merek yang terkenal (*top brand*) dan merek-merek yang digunakan sebagai merek nama Bank Umum Syariah menjadi kebanggaan.

¹⁹ Hamim, *Wawancara*, Surabaya. 28 Mei 2021.

Selanjutnya dalam penelitian ini merek nama BUS menjadi kebanggaan nasabah disebut *client pride*. Beberapa kriteria *client pride* yaitu: biaya administrasi per bulan bersaing dengan yang lain, Bank Umum Syariah beroperasi berdasar prinsip Syariah, dan nasabah merasa nyaman dengan penampilan para pegawai BUS yang Islami. Dapat disimpulkan bahwa *banking award* dan *client pride* mampu menciptakan rasa memiliki nasabah terhadap BUS dan menaikkan prestise nasabahnya.

Determinan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Artinya, semakin kuat determinan ekuitas merek sebuah produk dan jasa yang diterima nasabah,

[illegible]

Temuan ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan Ahmad & Hashim²¹, Andreani *et al.*²², dan Budiarti *et al.*²³, yang membuktikan ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nasabah. Hasil riset ini sejalan dengan kajian empiris dari Amoako menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan melalui kepuasan nasabah²⁴.

Hasil penelitian ini memperkuat teori Griffin tentang pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut, terdapat dalam dua belas (12) hukum yang menyatakan bahwa nasabah merasa puas terhadap pelayanan pegawai yang ramah dan peduli memengaruhi loyalitas nasabah²⁵. Dapat disimpulkan bahwa, ekuitas merek yang dimiliki Bank Umum Syariah dianggap kuat oleh nasabah BUS. Terbukti oleh cara nasabah berpikir, merasa, dan melakukan tindakan yang ada hubungannya dengan produk dan jasa yang tersedia. Produk dan jasa dari BUS berupa produk dana, pembiayaan, dan jasa yang ditawarkan oleh

²² Fransisca Andreani, Tan Lucy Taniaji, and Ruth Natalia Made Puspitasari, "The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14, no. 1 (2012), 63.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.6705&rep=rep1&type=pdf>.

²⁴ George Kofi Amoako, "Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective," *Journal of Relationship Marketing* 18, no. 4 (2019), 1.

[illegible]

Bank Umum Syariah. Misalnya, wadī'ah, murabahah, ijārah, rahn, shirkah, muḍārabah, qard, dan bay'i.

Loyalitas merek dalam ekuitas merek menjadi ukuran hubungan antara nasabah dan produk/jasa BUS yang tersedia. Ukuran ini mendeskripsikan kemungkinan nasabah untuk tetap setia mempergunakan produk/jasa yang tersedia oleh BUS atau berpindah kepada bank pesaing. Oleh karena itu, loyalitas merek menjadi salah satu penentu kepuasan nasabah. Apabila nasabah merasa puas, maka nasabah akan memberikan rekomendasi produk dan jasa yang diterimanya kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil wawancara dengan nasabah BUS, bahwa nasabah akan terus memanfaatkan produk dan jasa BUS sampai yang akan datang karena merasa puas dengan nilai nasabah yang diterimanya dan bersedia untuk memberi rekomendasi kepada kenalnya agar menjadi nasabah BUS²⁶.

Kesadaran merek berguna untuk membedakan merek nama Bank Umum Syariah dengan ingatan nasabah BUS. Kesadaran merek menjadi sarana nasabah untuk mempertimbangkan nama BUS pertama kali yang diingatnya, berguna untuk menentukan produk/jasa BUS ke dalam golongan yang mana. Hal ini sesuai dengan pendapat nasabah BUS bahwa pertama kali yang diingat selalu oleh nasabah adalah merek nama BUS karena nasabah merasa puas terhadap produk dan jasa yang diterimanya²⁷ serta berdampak terhadap tingkat loyalitas nasabah.

²⁶ Desy, “Wawancara.”

²⁷ Prayitno, "Wawancara."

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek nama BUS oleh nasabah²⁹. Asosiasi merek yang kuat menjadi dasar pertimbangan nasabah BUS untuk tetap loyal atau pindah ke bank pesaing melalui variabel kepuasan nasabah. Asosiasi merek yang kuat membentuk kesan baik bagi nasabah. Semakin kuat kesan baik yang diterima nasabah mengindikasikan bahwa nasabah semakin puas terhadap produk dan jasa dari BUS. Beraneka ragam asosiasi merek yang diingat nasabah mampu dirangkai sehingga membekas dalam benak nasabah. Didukung hasil wawancara bahwa nasabah BUS yang memiliki ingatan positif terkait merek nama produk dan jasa yang diterimanya memengaruhi puas/tidaknya nasabah sehingga berdampak terhadap tingkat loyalitas nasabah³⁰.

Aset-aset merek lainnya menunjukkan bahwa *banking award* dan *client pride* menyebabkan nasabah merasa bangga menjadi nasabah BUS. Nasabah

³⁰ Fahmi, "Wawancara."

C. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur Dengan Nilai Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil penelitian tidak sejalan dengan pendapat dari Griffin yang menyatakan bahwa nilai nasabah berupa kemampuan pegawai BUS memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah³². Kemudian, hasil studi ini berbeda dengan

³²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima Cetakan Revisi, (Bandung : Alfabeta, 2004), 276.

Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada merek minuman bersoda kemasan botol plastik di Kota Surabaya. Sedangkan pada merek minuman bersoda kemasan botol plastik di Kota Malang, determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada merek minuman bersoda kemasan botol plastik di Kota Malang dengan nilai nasabah dan kepuasan.

Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Griffin bahwa nasabah mementingkan keramahan, kepedulian pegawai BUS, dan kemampuan pelayanan.

⁴² Elsamen, “Online Service Quality and Brand Equity...,509.

Determinan ekuitas merek bisa memengaruhi nasabah untuk memilih dan mempergunakan produk dan jasa yang disediakan Bank Umum syariah. Hasil ini sejalan dengan pendapat nasabah BUS, bahwa ekuitas merek seperti merek, nama, logo, dan simbol BUS mampu mencerminkan kinerja produk/jasa yang diterima nasabah⁴³. Dapat disimpulkan, determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah.

Kepuasan nasabah BUS terbentuk karena produk dan jasa yang diterima memenuhi harapan nasabah. Nasabah pada umumnya puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh BUS untuk membangun loyalitas nasabah, sehingga produk dan jasa akan tersedia secara luas bagi nasabah. Didukung oleh hasil wawancara dengan Indri salah satu nasabah BUS, bahwa nilai nasabah yang diterima dari BUS memberikan kemudahan semua transaksi perbankan seperti pemindahbukuan, transfer, setor dan tarik tunai dengan cepat dan mudah⁴⁴ sehingga nasabah BUS menjadi loyal. Nasabah dengan suka rela memberikan rekomendasi kepada

⁴⁴ Indrianawati, *Wawancara*, Surabaya. 2 Juni 2021.

kenalannya seperti teman, keluarga ataupun tetangga yang dikenal untuk melakukan transaksi di BUS.

E. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur

Nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan nilai nasabah (meningkat/menurun) tidak menentukan tingkat loyalitas nasabah.

Tidak ada hubungan kausalitas antara variabel nilai nasabah dengan dimensi-dimensinya antara lain: nilai produk, nilai personel, nilai layanan, dan nilai moneter terhadap variabel loyalitas nasabah dengan dimensi-dimensi yang membentuknya seperti loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Dengan kata lain, nilai produk, nilai personel, nilai layanan, dan nilai moneter mengalami kenaikan/penurunan tidak memengaruhi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat yang diungkapkan Griffin bahwa nilai nasabah yang tinggi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah⁴⁵. Adapun nilai nasabah tersebut di antaranya: BUS mampu digunakan untuk semua transaksi perbankan, pegawai BUS mampu menjaga sikap yang ramah dalam melayani nasabah, dan biaya administrasi per bulan rendah.

⁴⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima Cetakan Revisi, (Bandung : Alfabeta, 2004), 276.

Fenomena lapangan didukung pendapat dari nasabah BUS, bahwa nilai nasabah yang terdiri dari nilai produk, nilai personel, nilai layanan, dan nilai moneter merupakan sesuatu yang sudah standar sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) pelayanan yang memang harus dilakukan di semua bank, termasuk di dalamnya BUS. Oleh sebab itu, menjadi sebuah kewajiban jika nilai nasabah bukan salah satu variabel yang menentukan tingkat loyalitas nasabah.

⁵⁰ Brodie, Whittome, and Brush, “Investigating the Service Brand....., 351.

Nasabah yang benar-benar loyal, kemungkinan besar akan tetap loyal pada produk dan jasa perbankan syariah yang ditawarkan. Ketika nasabah merasa puas dan loyal terhadap BUS tersebut, secara tidak langsung BUS tersebut menjadi media periklanan gratis jangka panjang. Dengan demikian, nasabah tersebut dalam jangka panjang akan menjadi nasabah yang akan memberikan keuntungan kepada BUS.

G. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur

[illegible]

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْءًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ
وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Firman Allah SWT di atas menjelaskan nasehat Islam untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai kalangan dengan memberikan pelayanan yang baik. Dalam hal ini, bisa juga diterapkan oleh BUS dengan menjaga hubungan baik dengan nasabahnya dari berbagai golongan nasabah supaya terjalin hubungan yang panjang yang baik dan terbentuk loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, BUS bisa meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, dengan memberikan

[illegible]

Hasil studi ini didukung pendapat nasabah BUS, bahwa nasabah merasa puas terhadap kinerja produk dan jasa BUS, ditandai dengan sikap antusiasme nasabah BUS memperkenalkan produk dan jasa BUS kepada siapapun yang dikenal oleh nasabah tersebut⁷⁵. Loyalitas nasabah bisa terwujud disebabkan oleh kebiasaan dan riwayat nasabah dalam mempergunakan transaksi keuangan yang berulang pada produk dan jasa yang diterimanya. Oleh karena itu, perbankan Syariah yang bisa memberikan kepuasan nasabah akan membuat nasabah menjadi loyal.

Peningkatan loyalitas nasabah bagi BUS merupakan sebuah tantangan tersendiri. BUS harus lebih kreatif untuk mewujudkan hubungan emosional antara BUS dan nasabah dalam jangka panjang. Penting bagi Bank Umum Syariah melakukan pendekatan secara personal kepada nasabah. Diharapkan Bank Umum Syariah bisa mendengarkan permintaan dan keluhan dari nasabah. Dengan demikian BUS akan mengetahui produk dan jasa layanan yang tersedia, apakah telah memenuhi kebutuhan/keinginan nasabah atau belum.

[illegible]

Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti, semakin baik nilai nasabah yang diberikan oleh BUS di Jawa Timur maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk dan jasa tersebut.

Paradigma nilai nasabah dan paradigma kepuasan nasabah merupakan paradigma yang saling melengkapi⁷⁶. Nilai nasabah merupakan penilaian atas apa yang diberikan oleh Bank Umum Syariah tentang bagaimana masing-masing jenjang nilai melakukan fungsinya sesuai dengan keinginan nasabah. Dengan memberikan nilai nasabah yang tinggi, kepuasan nasabah terwujud.

⁷⁶ Woodruff, “Customer Value: The next Source for”, 163.

⁷⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima Cetakan Revisi, (Bandung : Alfabeta, 2004), 276.

⁷⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima Cetakan Revisi, (Bandung : Alfabeta, 2004), 276.

⁸⁴ A Parasuraman, V. A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988), 12, https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality#fullTextFileContent.

Determinan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Terdapat hubungan kausalitas antara determinan ekuitas dengan
 anyaan dari masing-masing dimensi yaitu: loyalitas merek, kesadaran

Dimensi pertama dari ekuitas merek adalah loyalitas merek. Nasabah yang setia pada merek akan meningkatkan kekuasaan nasabah. Kekuasaan

Dimensi kedua adalah kesadaran merek. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Menurut Aaker, kesadaran merek menyediakan rasa keakraban, kredibilitas, dan relevansi bagi nasabah yang lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek yang pertama kali terlintas di benaknya⁹⁰. Fenomena di lapangan ini didukung oleh pendapat nasabah BUS bahwa nasabah telah merasa sadar dan merasa dekat dengan adanya merek nama BUS sehingga memengaruhi kepuasan nasabah.

Dimensi keempat adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah semua hal atau kesan yang ada di benak seseorang berhubungan dengan ingatnya tentang sebuah merek. Kesan-kesan yang berhubungan dengan merek akan semakin meningkat berdasar pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa BUS. Hasil

⁹¹ Prayitno, "Wawancara."

penelitian ini didukung pendapat nasabah BUS, bahwa sebagian besar responden yang sering berinteraksi dengan produk dan jasa BUS lebih mengenal karakteristik produk dan jasa serta mampu mempergunakannya secara optimal⁹²

Hasil penelitian ini sejalan dengan ajaran Islam yang menuntut umat Islam untuk bersikap lembut, murah hati dan mengutamakan pelanggan (isar), dan murah hati dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Bank Umum Syariah menekankan aspek maksimalisasi nilai yakni kejujuran dan keadilan yang bertujuan untuk memberikan kemaslahatan hidup masyarakat baik di dunia maupun di akhirat sebagaimana tujuan diturunkannya Syariah Islam¹⁰⁵. Kepuasan nasabah adalah

⁹⁷ Janghyeon Nam, Yuksel Ekinici, and Georgina Whyatt, "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction," *Annals of Tourism Research* 38, no. 3 (2011), 1009.

⁹⁸ Kaur and Mahajan, “Exploring the Impact of Brand Equity . . .”, 42.

⁹⁹ Yousef Keshavarz and Dariyoush Jamshidi, "Service Quality Evaluation and the Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty," *International Journal of Tourism Cities* 4, no. 2 (2018), 220.

¹⁰⁰ Óscar González-Mansilla, Gloria Berenguer-Contrí, and Antoni Serra-Cantallops, "The Impact of Value Co-Creation on Hotel Brand Equity and Customer Satisfaction," *Tourism Management* 75 (2019), 51.

¹⁰¹ Anisatul Fauziah and Jesi Irwanto, "Brand Equity Dimensions of Mediation in Satisfaction as Customer Loyalty," *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 10, no. 1 (2020), 66.

¹⁰² Budiarti et al., “Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation1.

¹⁰³ Phuong Kim Thi Tran, Vien Ky Nguyen, and Vinh Trung Tran, “Brand Equity and Customer Satisfaction: A Comparative Analysis of International and Domestic Tourists in Vietnam,” *Journal of Product and Brand Management* (2020).

¹⁰⁴ Simamora, *Aura Merek....*, 48.

¹⁰⁵ Subaidi and Nasukha, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing."

Ekuitas merek yang kuat mampu membantu BUS untuk menentukan kepuasan nasabah. BUS mampu merumuskan strategi agar nasabah merasa puas atas produk dan jasa yang diterima. Ekuitas merek yang terkait dengan BUS dapat memengaruhi nasabah atau calon nasabah untuk memutuskan pilihan produk dan layanan yang disediakan oleh BUS.

Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan perbandingan antara harapan dan persepsi dari pelayanan pegawai BUS terhadap nasabahnya. Apabila pelayanan pegawai BUS sesuai dengan biaya yang dikeluarkan nasabah, maka nasabah merasa puas. Nasabah merasa puas juga, karena saran pegawai BUS tentang layanan keuangannya bisa diandalkan. Selain itu, nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Umum Syariah secara keseluruhan karena sesuai dengan harapan nasabah. Bank Umum Syariah perlu bekerja keras agar mampu membuat produk dan jasa layanan bisa bersaing dan memenuhi ekspektasi nasabah.

[illegible]

nasabah sebagai variabel *intervening*. Artinya, ekuitas merek mampu meningkatkan kepuasan nasabah melalui nilai nasabah. Semakin tinggi ekuitas merek yang tidak baik akan mengurangi kepuasan nasabah melalui nilai nasabah.

• Loyalitas merek berkaitan dengan merek nama Bank Umum Syariah. Nasabah percaya pada merek nama BUS, hal itu menunjukkan bahwa nasabah tidak bersedia beralih ke merek nama bank lain. Loyalitas merek Bank Umum Syariah tidak akan mengalami kerugian akibat masuknya pesaing yang mendistorsi pangsa pasar yang dimilikinya. Loyalitas nasabah menunjukkan sikap positif dari nasabah terhadap merek nama Bank Umum Syariah yang diperoleh dari hasil akumulasi pengalaman nasabah dalam menggunakan jasa yang tersedia. Sikap positif nasabah ini sebagai aktualisasi

nasabah sebagai variabel *intervening*. Artinya, ekuitas merek mampu meningkatkan kepuasan nasabah melalui nilai nasabah. Semakin tinggi ekuitas merek yang tidak baik akan mengurangi kepuasan nasabah melalui nilai nasabah.

• Loyalitas merek berkaitan dengan merek nama Bank Umum Syariah. Nasabah percaya pada merek nama BUS, hal itu menunjukkan bahwa nasabah tidak bersedia beralih ke merek nama bank lain. Loyalitas merek Bank Umum Syariah tidak akan mengalami kerugian akibat masuknya pesaing yang mendistorsi pangsa pasar yang dimilikinya. Loyalitas nasabah menunjukkan sikap positif dari nasabah terhadap merek nama Bank Umum Syariah yang diperoleh dari hasil akumulasi pengalaman nasabah dalam menggunakan jasa yang tersedia. Sikap positif nasabah ini sebagai aktualisasi

nasabah sebagai variabel *intervening*. Artinya, ekuitas merek mampu meningkatkan kepuasan nasabah melalui nilai nasabah. Semakin tinggi ekuitas merek yang tidak baik akan mengurangi kepuasan nasabah melalui nilai nasabah.

• Loyalitas merek berkaitan dengan merek nama Bank Umum Syariah. Nasabah percaya pada merek nama BUS, hal itu menunjukkan bahwa nasabah tidak bersedia beralih ke merek nama bank lain. Loyalitas merek Bank Umum Syariah tidak akan mengalami kerugian akibat masuknya pesaing yang mendistorsi pangsa pasar yang dimilikinya. Loyalitas nasabah menunjukkan sikap positif dari nasabah terhadap merek nama Bank Umum Syariah yang diperoleh dari hasil akumulasi pengalaman nasabah dalam menggunakan jasa yang tersedia. Sikap positif nasabah ini sebagai aktualisasi

nasabah sebagai variabel *intervening*. Artinya, ekuitas merek mampu meningkatkan kepuasan nasabah melalui nilai nasabah. Semakin tinggi ekuitas merek yang tidak baik akan mengurangi kepuasan nasabah melalui nilai nasabah.

• Loyalitas merek berkaitan dengan merek nama Bank Umum Syariah. Nasabah percaya pada merek nama BUS, hal itu menunjukkan bahwa nasabah tidak bersedia beralih ke merek nama bank lain. Loyalitas merek Bank Umum Syariah tidak akan mengalami kerugian akibat masuknya pesaing yang mendistorsi pangsa pasar yang dimilikinya. Loyalitas nasabah menunjukkan sikap positif dari nasabah terhadap merek nama Bank Umum Syariah yang diperoleh dari hasil akumulasi pengalaman nasabah dalam menggunakan jasa yang tersedia. Sikap positif nasabah ini sebagai aktualisasi

Asosiasi merek segala sesuatu yang berhubungan dengan merek nama BUS.

Aset-aset merek lainnya dalam penelitian ini di antaranya *banking award* dan

Hasil studi ini konsisten dengan temuan dari Elsamén yang membuktikan

bahwa ekuitas merek secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan nasabah

¹⁰⁸ Sulaiman, "Wawancara."

Ekuitas merek yang dikelola dengan baik akan menjadi kunci meraih kepuasan nasabah yang diantarai nilai nasabah. Ekuitas merek pada BUS bisa memberikan efek kepada nasabah untuk memilih produk dan jasa layanan yang disediakan BUS. Nasabah BUS percaya terhadap nilai yang terkait merek, nama, dan simbol yang dimiliki Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Semakin kuat ekuitas merek BUS, maka nilai nasabah semakin kuat.

K. Pengaruh Determinan Ekuitas Merek Terhadap Nilai Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur

¹⁰⁹ Elsamén, “Online Service Quality and Brand Equity: The Mediational Roles . . . , 509.

Dimensi pertama dari ekuitas merek adalah loyalitas merek. Saat tingkat kepercayaan nasabah pada sebuah merek nama BUS tinggi dan nasabah enggan untuk pindah ke merek nama bank lain, hal itu akan menaikkan nilai nasabah pada merek tersebut. Loyalitas merek merujuk pada komitmen nasabah BUS. Loyalitas merek menjamin BUS tidak akan mengalami kerugian akibat masuknya bank baru sebagai pesaing yang mendistorsi pangsa pasar yang dimilikinya.

¹¹⁰ Artur Baldauf, Karen S. Cravens, and Gudrun Binder, "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain," *Journal of Product & Brand Management* 12, no. 4 (July 1, 2003), 220.

Dimensi keempat adalah asosiasi merek. Asosiasi merek segala sesuatu yang berhubungan dengan merek¹²⁰. Tercakup di dalamnya citra pengguna, atribut produk, situasi penggunaan, kepribadian merek, logo, dan simbol. Menurut Simamora bahwa asosiasi merek adalah persepsi dan citra yang dihubungkan oleh

¹²⁰ Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name."

Hasil penelitian ini sejalan dengan ajaran Islam yang menuntut manusia untuk hidup yang seimbang antara kehidupan dunia dan akherat. Sesuai dengan perintah Allah SWT dalam al-Qur'an surah al-Furqān (25) ayat 63.

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya: Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan. (al-Furqān: 63)¹²⁵.

Sebagai manusia harus mengutamakan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akherat. Berarti kepentingan antara nasabah dan bank terjaga. Nasabah menganggap produk dan jasa dari bank bermanfaat, nasabah akan memberikan apresiasi atas manfaat yang diberikan oleh perbankan.

Ekuitas merek dan nilai nasabah memiliki hubungan yang erat. Ekuitas merek berperan dalam interpretasi, pemrosesan, dan penyimpanan sejumlah besar informasi tentang produk dan layanan dari perbankan Syariah kepada nasabah. Nasabah BUS dapat diarahkan terhadap penilaian yang positif melalui pengenalan produk dan jasa layanan BUS. Penilaian positif nasabah terkait pertimbangan produk dan jasa yang diberikan pihak perbankan Syariah. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan nilai nasabah. Hal ini dikarenakan persepsi nasabah BUS yang

¹²⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Our'an* ...,36.

L. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

Kedua, sampel data yang diambil terdapat kemungkinan terjadinya bias, karena kendala nasabah saat diwawancarai. Adanya wabah pendemik covid-19, mengakibatkan wawancara dilakukan dengan protokol kesehatan yang ketat, seperti

PENUTUP

Berdasarkan temuan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Determinan ekuitas merek meliputi dimensi loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai t hitung sebesar $8,594 > 1,64$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
2. Determinan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* dengan nilai t hitung sebesar $2,278 > 1,64$ dan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$.
3. Determinan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah sebagai variabel *intervening* dengan nilai t hitung sebesar $0,751 < 1,64$ dan nilai signifikansi sebesar $0,226 > 0,05$.
4. Determinan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur dengan nilai nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* dengan nilai t hitung sebesar $2,230 > 1,64$ dan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$.

ditemukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, hanya ditemukan secara sebagian atau parsial saja. Di antaranya, determinan ekuitas merek memengaruhi kepuasan nasabah menggunakan nilai nasabah sebagai variabel *intervening* juga nilai nasabah memengaruhi loyalitas nasabah menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

C. Saran

Saran yang bisa diberikan sesuai dengan hasil penelitian untuk masa yang akan datang baik secara praktis dan akademis antara lain:

1. Bank Umum Syariah (BUS) di Jawa Timur harus konsisten meningkatkan determinan ekuitas merek terbentuk dari dimensi loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya dengan cara mengelolanya berdasar prinsip-prinsip Syariah agar nilai nasabah akan meningkat. Nilai nasabah yang naik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Akhirnya kepuasan nasabah memiliki kontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah.
2. Untuk kepentingan riset berikutnya perlu memperluas jumlah objek riset yaitu BUS yang ada di Jawa Timur. Riset dengan keseluruhan BUS akan ditemui responden dengan latar belakang ekonomi, sosial, dan budaya tidak sama sehingga memungkinkan pola yang lain.
3. Untuk kepentingan riset berikutnya perlu memperluas dan menambah indikator aset-aset merek lainnya, seperti hak paten, merek nama bank

- Allaway, Arthur W., Patricia Huddleston, Judith Whipple, and Alexander E. Ellinger. "Customer-Based Brand Equity, Equity Drivers, and Customer Loyalty in the Supermarket Industry." *Journal of Product and Brand Management* 20, no. 3 (2011): 190–204.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Kelima Cetakan Revisi, Bandung : Alfabeta*, 2004.
- Alserhan, Baker Ahmad. *The Principles of Islamic Marketing. The Principles of Islamic Marketing*. England: Gower Publishing Limited, 2016.
- Alshurideh, Muhammad Turki, Sulieman Ibraheem Shelash Al-Hawary, Ayat Mohammad Esam Mohammad, Anber Abraheem Al-Hawary, and Barween Hikmat Al Kurdi. "The Impact of Islamic Banks' Service Quality Perception on Jordanian Customers Loyalty." *Journal of Management Research* 9, no. 2 (2017).
- Amin, Muslim. "Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and e-Customer Loyalty." *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 3 (2016): 280–306.
- Amin, Muslim, Zaidi Isa, and Rodrigue Fontaine. "Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia." *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 2 (2013): 79–97.
- Amoako, George Kofi. "Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective." *Journal of Relationship Marketing* 18, no. 4 (2019): 1–29.
- Andreani, Fransisca, Tan Lucy Taniaji, and Ruth Natalia Made Puspitasari. "The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14, no. 1 (2012): 63–70.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.6705&rep=rep1&type=pdf>.
- Andreassen, Tor Wallin. "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector." *International Journal of Public Sector Management* 7, no. 2 (April 1994): 16–34.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513559410055206/full/html>.
- Andreassen, Tor Wallin, and Bodil Lindestad. "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise." *International Journal of Service Industry Management* 9, no. 1 (1998): 7–23.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press, 2007.

- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Revisi. Jakarta: Azkia Publisher, 2009.
- Armstrong, Gary, Philip T. Kotler, Valerie Trifts, and Lilly Anne Buchwitz. "Marketing: An Introduction." *Canada Inc: Pearson* (2017). <https://book.asia/book/3606203/0faab8>.
- Asnawi, Nur, Badri Munir Sukoco, and Muhammad Asnan Fanani. "The Role of Service Quality within Indonesian Customers Satisfaction and Loyalty and Its Impact on Islamic Banks." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2019): 192–212.
- Aspizain, Chaniago. "The Effects Of Service Quality And Corporate Rebranding On Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity And Customer Loyalty: Study In Advertising Company At TVONE." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 60, no. 12 (2016): 209–217.
- Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Cincinnati: South Western Collage Publishing, 2002.
- Baldauf, Artur, Karen S. Cravens, and Gudrun Binder. "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain." *Journal of Product & Brand Management* 12, no. 4 (July 1, 2003): 220–236.
- Bank Muamalat Indonesia. "Tentang Muamalat Profil Bank Muamalat." Jakarta, 2016. Last modified 2016. <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.
- Bhatt, Prof Jignesh B. "Customer Experience : A Key to Build Customer Loyalty." *International Multidisciplinary Research Journal* (2015).
- Bilal, Atif, and Faiza Majid Malik. "Impact of Brand Equity & Brand Awareness on Customer's Satisfaction." *International Journal of Modern Management & Foresight* 1, no. 10 (2014): 287–303. <http://ijmmf.com/wp-content/uploads/2016/07/VOL.1-NO.10.-287-303.pdf>.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel. *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press, 2006.
- Bloemer, Josée, Ko de Ruyter, and Pascal Peeters. "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (December 1, 1998): 276–286.
- Bloemer, Josoe, Ko De Ruyter, and Martin Netzels. "Linking Perceived Service Quality and Service Quality: A Multi-Dimensional Perspective." *European Journal of Marketing* 33, no. 11 (1999): 1082–1106.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml. "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions." *Journal of Marketing Research* 30, no. 1 (1993): 7–27.

- Bowen, J. T., and S. L. Chen. "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13, no. 5 (2001): 213–217.
- Brodie, Roderick J., James R.M. Whittome, and Gregory J. Brush. "Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective." *Journal of Business Research* 62, no. 3 (2009): 345–355.
- Budiarti, Anindhyta, Surachman, Hawidjojo, and Djumahir. "Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement Influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines." *IOSR Journal of Business and Management* 9, no. 2 (2013): 1–15.
- Budiawati, Arie Dwi. "Rahasia Dapur' Bank Syariah Jaga Loyalitas Nasabah." <https://www.dream.co.id/>. Last modified 2019. Accessed January 29, 2020. <https://www.dream.co.id/dinar/cara-bank-syariah-jaga-loyalitas-nasabah-190315v.html>.
- Budiman. "Wawancara." *Surabaya* (2021).
- Buil, Isabel, Eva Martínez, and Leslie de Chernatony. "The Influence of Brand Equity on Consumer Responses." *Journal of Consumer Marketing* 30, no. 1 (2013): 62–74.
- Butz, Howard E., and Leonard D. Goodstein. "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage." *Organizational Dynamics* 24, no. 3 (1996): 63–77.
- Caruana, Albert. "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction." *European Journal of Marketing* 36, no. 7/8 (2002): 811–828.
- Chasanah, Dina. "Wawancara," 2021.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65, no. 2 (2001): 81–93.
- Chen, Ching Fu, and Odonchimeg Myagmarsuren. "Brand Equity, Relationship Quality, Relationship Value, and Customer Loyalty: Evidence from the Telecommunications Services." *Total Quality Management and Business Excellence* 22, no. 9 (2011): 957–974.
- Christawati, Ita. "Wawancara Penelitian Pendahuluan." *Surabaya* (2020).
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Surabaya: Penerbit Al-Hidayah, 2017.
- Desy. "Wawancara." *Surabaya* (2021).
- Durianto, Darmanto, Sugiarto, and Toni Sitinjak. "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku." *Jakarta: PT. SUN* (2004).

- Elsamen, Amjad A.Abu. "Online Service Quality and Brand Equity: The Mediatonal Roles of Perceived Value and Customer Satisfaction." *Journal of Internet Commerce* 14, no. 4 (2015): 509–530.
- EM Kishada, Zeyad M, and Norailis Ab Wahab. "Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks." *International Journal of Business and Social Science* 4, no. 7 (2013): 264–273.
- Fahmi. "Wawancara," 2021.
- Fauzi, Abu Amar, and Tatik Suryani. "Measuring the Effects of Service Quality by Using CARTER Model towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 269–289.
- Fauziah, Anisatul, and Jesi Irwanto. "Brand Equity Dimensions of Mediation in Satisfaction as Customer Loyalty." *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 10, no. 1 (2020): 66–77.
- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip, 2002.
- Fitriasari, Ressay, Kamaliah Kamaliah, and Yesi Mutia Basri. "Pengaruh Syariah Governance Terhadap Kinerja Bank Syariah Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah Di Provinsi Riau)." *Ekonomi* 26, no. 3 (2018): 147–163. <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/7875>.
- Fornell, Claes. "Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56, no. 1 (1992): 6–21.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing* 60, no. 4 (1996): 7–18.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (1981): 39–50.
- Gale, B. T., and R. C. Wood. "Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See." *New York: Free Press* (1994).
- Geyskens, Inge, Jan Benedict E.M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar. "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships." *Journal of Marketing Research* 36, no. 2 (1999): 223–238.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Square, Konsep, Metode, Dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, 2017.

- González-Mansilla, Óscar, Gloria Berenguer-Contrí, and Antoni Serra-Cantallops. "The Impact of Value Co-Creation on Hotel Brand Equity and Customer Satisfaction." *Tourism Management* 75 (2019): 51–65.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit E. Jakarta, 2005.
- Group, Frontier. "Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?" Last modified 2019. Accessed March 4, 2021. <https://www.topbrand-award.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand/>.
- Ha, Hong Youl, Swinder Janda, and Siva Muthaly. "Development of Brand Equity: Evaluation of Four Alternative Models." *Service Industries Journal* 30, no. 6 (2010): 911–928.
- Hair, J., Black, B. J. W. C., Babin, and R. E Anderson. "Multivariate Data Analysis." *New Jersey: Prentice-Hall, Inc* (November 7, 2019). <https://b-ok.asia/book/5393975/e2f865>.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage. 2nd ed., 2017. <https://b-ok.asia/book/3675124/deb725>.
- . "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19, no. 2 (April 1, 2011): 139–152.
- Hakim, Lukmanul, Nanis Susanti, and Ujianto -. "Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam)." *International Journal of Economics and Finance* 9, no. 7 (2017): 122–131.
- Hamim. "Wawancara." *Surabaya* (2021).
- Harun, Harniza. "Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)." *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 3, no. 1 (2011): 59–75.
- Hasnelly, and Eddy Yusuf. "Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40 (2012): 86–93.
- Henrique, Jorge Luiz, and Celso Augusto de Matos. "The Influence of Personal Values and Demographic Variables on Customer Loyalty in the Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 4 (2015): 571–587.
- Hidayat, Rachmad. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri." *Jurnal Manajemen dan Wirausaha* 11, no. 1 (2009): 59–72.

- . “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.” Disertasi - Universitas Airlangga, Surabaya, 2006.
- Horovitz, Jacques. *Seven Secrets of Service Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ilunsari, Aju Widya. “Wawancara Penelitian Pendahuluan.” *Surabaya* (2019).
- Indrianawati. “Wawancara,” 2021.
- Ishak, Faridah, and Noor Hasmini Ghani. “A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty.” *Conference on Business Management Research 2013* (2013).
- Jacoby, Jacob, and David B. Kyner. “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior.” *Journal of Marketing Research* 10, no. 1 (1973): 1–10.
- Jiang, Ling, Minjoon Jun, and Zhilin Yang. “Customer-Perceived Value and Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter in the Context of B2C e-Commerce?” *Service Business* 10, no. 2 (2016): 301–317.
- Jogiyanto, H., and W. Abdillah. *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Kardes, Frank R., Maria L. Cronley, and Thomas W. Cline. *Consumer Behavior. South-Western Cengage Learning*, 2015.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan, 2007.
- Karunaratna, A.C., and P.A.P. Samantha Kumara. “Determinants of Customer Loyalty: A Literature Review.” *Journal Of Customer Behaviour* 17, no. 1 (2018).
- Kashif, Muhammad, Mohsin Abdur Rehman, and Lina Pileliene. “Customer Perceived Service Quality and Loyalty in Islamic Banks.” *The TQM Journal* 28, no. 1 (January 11, 2016): 62–78. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-01-2014-0006/full/html>.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. 15th ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kaur, G., and N. Mahajan. “Exploring the Impact of Brand Equity and Customer Satisfaction on Customer Loyalty.” *Metamorphosis: A Journal of Management Research* 10, no. 2 (2011): 27–47.
- Keller, K.L Kevin. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand (4th Edition)*. Pearson/Prentice Hall. Vol. 58, 2008. <https://b-ok.asia/book/5440215/891e30>.

- Keshavarz, Yousef, and Dariyoush Jamshidi. "Service Quality Evaluation and the Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty." *International Journal of Tourism Cities* 4, no. 2 (2018): 220–244.
- Knapp, E. Duane. *The Brand Mindset*. Edited by Sisnuhadi. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Kotler, P., G. Armstrong, and Marc O. Opresnik. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education. United Kingdom: Pearson Education, 2017. <https://b-ok.asia/book/3412984/94146a>.
- Kotler, P., and Kevin Lane Keller. *Marketing Mangement*. Pearson Edition Limited. New York, 2016. <https://b-ok.asia/book/3357739/fa6044>.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo, 1997.
- Kumar, Arun. "Brand Equity and Customer Satisfaction – a Study of Lg Television in Mysore District." *International Journal of Management Research & Review* 4, no. 5 (2014): 610–615.
- Kurniati, Rini Rahayu, Zainul Arifin, Djamhur Hamid, and Suharyono. "The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *European Journal of Business and Management* 7, no. 11 (2015): 107–119. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.735.5130&rep=rep1&type=pdf>.
- Kusumawati, Andriani, and Karisma Sri Rahayu. "The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty." *TQM Journal* 32, no. 6 (May 26, 2020): 1525–1540.
- Lam, Alice. "Organisational Innovation." UK: Brunel University (2004).
- Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murthy. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004.
- Leninkumar, Vithya. "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7, no. 4 (2017): 450–465.
- Lewis, Barbara R, and Magdalini Soureli. "The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking." *Journal of Consumer Behaviour* 5, no. 1 (2006): 15–31.
- Liu, Feng-Ming, Yu-Jia Hu, Jui-Yang Kao, and Shih-Lung Ching. "Examining the Indirect Effect of Customer Involvement for the Relationship between Brand Equity and Customer Loyalty." *International Journal of Organizational Innovation* 9, no. 2 (2016): 76–85. <https://www.ijoi-online.org/index.php/back-issues/50-volume-9-number-2-october-2016>.

- Macintosh, Gerrard, and Lawrence S. Lockshin. "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective." *International Journal of Research in Marketing* 14, no. 5 (1997): 487–497.
- Mardalis, A. "Meraih Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT* 9, no. 2 (2005).
- Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>.
- Maulidiah, Fariza, Suharyono, and Kadarisman Hidayat. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda Yang Memiliki Lebih Dari Satu Unit Yang Melakukan Service Di Dealer MPM Motor Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2013): 1–8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/117/205>.
- Mishra, Pallabi, and Biplab Datta. "Brand Name: The Impact Factor." *Research Journal of Business Management* 5, no. 3 (March 1, 2011): 109–116. <http://www.scialert.net/abstract/?doi=rjbm.2011.109.116>.
- Mohd, Norjaya Yasin, Mohd Noor Nasser, and Osman Mohamad. "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management* 16, no. 1 (2007): 38–48.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Muslim Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Mulazid, Ade Sofyan. "Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2018): 78–92.
- Musanto, Trisno. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya." *Jurusan Ekonomi Manajemen* 6, no. 2 (2004): 123–136. <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/download/16140/16132>.
- Muslih. *Etika Bisnis Islami, Landasan Filosofis, Normatif, Dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonosia, 2004.
- Muzaqqi, Aim dkk. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 31, no. 1 (2016): 26–34.
- Nam, Janghyeon, Yuksel Ekinci, and Georgina Whyatt. "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction." *Annals of Tourism Research* 38, no. 3 (2011): 1009–1030.
- OJK. "Statistik Perbankan Indonesia - November 2019." Last modified 2019. Accessed January 24, 2020.

- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---November-2019.aspx>.
- Oliver, Richard L., and John E. Swan. "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach." *Journal of Marketing* 53, no. 2 (1989).
- Otoritas Jasa Keuangan. "Konsep Operasional Perbankan Syariah." Last modified 2017. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx>.
- Pappu, Ravi, and Pascale Quester. "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands." *Journal of Product & Brand Management* 15, no. 1 (2006): 4–14.
- Parasuraman, A, V. A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality." *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality#fullTextFileContent.
- Parasuraman, A, V A Zeithaml, and L L Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research." *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985).
- Pedersen, Per. E., and Herbjorn Nysveen. "Shopbanking: An-Experimental Study of Customer Satisfaction and Loyalty," no. 1–34 (2004). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.18.269&rep=rep1&type=pdf>.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Dana. 9th ed. New York: Mc Graw Hill, 2009. <https://book.asia/book/1226202/2c0918>.
- Prayitno, Eko. "Wawancara," 2021.
- PT Bank Syariah Indonesia. "Tentang Kami Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia." Last modified 2021. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- Purwanto, Pur, Kuswandi Kuswandi, and Fatmah Fatmah. "Interactive Applications with Artificial Intelligence: The Role of Trust among Digital Assistant Users." *Foresight and STI Governance* 14, no. 2 (2020): 64–75.
- Puspopranoto, Sawaldjo. *Keuangan Perbankan Dan Pasar Keuangan*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2004.
- Rachmawati, Nurul Aisyah, Lindawati Gani, and Hilda Rossieta. "Loyalitas Nasabah Dan Kinerja Perbankan Di Indonesia." *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 21, no. 1 (2017): 144–156.

- Raharjo, Dawam. *Islam Dan Tranformasi Sosial Ekonomi*. Jakarta: LSAF, 1999.
- Rahayu, Yayuk Sri, Margono Setiawan, Dodi Wirawan Irawanto, and Mintarti Rahayu. "Muslim Customer Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty: Religiosity as a Moderation." *Management Science Letters* 10, no. 5 (2020): 1011–1016.
- Rahman, Amin Ur. "Customer Loyalty Toward Islamic and Conventional Banks; Mediator Role of Customer Satisfaction." *SSRN Electronic Journal* 1, no. 5 (2016): 1–23.
- Rahmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Psikologi Komunikasi, 2005.
- Ramaseshan, B., Fazlul K. Rabbane, and Laine Tan Hsin Hui. "Effects of Customer Equity Drivers on Customer Loyalty in B2B Context." *Journal of Business and Industrial Marketing* 28, no. 4 (2013): 335–346.
- Rangkuti, Freddy. "Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy." Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama (2009).
- . *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Redda, Ephrem H., Jhalukpreya Surujlal, and Verona Leendertz. "Internet Banking Service Quality in South Africa: A Qualitative Analysis of Consumer Perceptions." *International Journal of Trade and Global Markets* 10, no. 1 (2017): 67–74.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Rizma. "Wawancara Penelitian Pendahuluan." Surabaya (2019).
- Rofiq, Ainur, Nanang Suryadi, and Nita Nur Faidah. "Peran Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler." In *The 3rd National Conference on Management Research*, 1–14. Bandung, 2009. <http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/02/MP.PERANAN-EKUITAS-MEREK-TERHADAP-LOYALITAS-PELANGGAN-PADA.pdf>.
- Rowley, Jennifer, and Jillian Dawes. "Customer Loyalty – a Relevant Concept for Libraries?" *Library Management* 20, no. 6 (1999): 345–351.
- Rust, Roland T., Katherine N. Lemon, and Valarie A. Zeithaml. "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategi." *Journal of Marketing* 68 (2004): 108–127.
- Sadat, Andi M. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

- Seiler, Volker, Markus Rudolf, and Tim Krume. "The Influence of Socio-Demographic Variables on Customer Satisfaction and Loyalty in the Private Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 4 (2013): 235–258.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. 2nd ed. Jakarta: Prenata Media, 2003.
- Simamora, Bilson. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- . *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Askegaard Søren, and Margaret K. Hogg. *Consumer Behaviour A European Perspective*. New York: Prentice Hall, 2006.
<https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>.
- Soraya, In. "Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel." *Komunikasi* VI, no. 2 (2015): 11–23.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnavaolu. "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences." *Journal of Retailing* 78, no. 1 (2002): 41–50.
- Subagiyo, Rokhmat. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep Dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing, 2017.
- Subagiyo, Rokhmat, and M. Aqim Adlan. "Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2018): 200–224.
- . "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (2017): 1–15.
- Subagiyo, Rokhmat, and M Aqim. "Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2018): 200–224.
- Subaidi, and Moh Nasukha. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing." *Wahana Akademika* 4, no. 2 (2017): 203–217.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian (Cetakan Ke-30)*. Bandung: CV ALFABETA, 2019.
- Sulaiman. "Wawancara," 2021.

- Suliyanto. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2013): 11–18. http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/648/pdf_43.
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMI & Takaful) Di Indonesia*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
- Sunaryo. "Relationship Service Quality to Muslim Customer Loyalty in Islamic Banking: Satisfaction as Mediator." *Asia Pacific Management and Business Application* 2, no. 1 (2013): 72–83.
- Suryadi, Teguh. "Wawancara Penelitian Pendahuluan." *Surabaya* (2020).
- Susanto, A. B., and Himawan Wijarnako. *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publika), 2004.
- Susanty, Aries, and Eirene Kenny. "The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks." *ASEAN Marketing Journal* 7, no. 1 (2015): 14–27.
- Swastha, Basu. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Sweeney, Jillian C., and Geoffrey N. Soutar. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing* 77, no. 2 (2001): 203–220.
- Syariah, BRI. "Profil Perusahaan." Jakarta, 2018. Last modified 2018. https://www.brisyariah.co.id/company_profile.php.
- Taylor, Steven A., Stephen Goodwin, and Kevin Celuch. "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty." *Journal of Product & Brand Management* 13, no. 4 (2004): 217–227.
- Tjiptono, F. "Pemasaran Jasa." *Yogyakarta: CV. Andi Offset* (2014).
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- . *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia publishing, 2011.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. "Pemasaran Strategik." *Yogyakarta: CV. Andi Offset* (2012).
- Tjiptono, Fandy, and Gregory Chandra. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Tran, Phuong Kim Thi, Vien Ky Nguyen, and Vinh Trung Tran. "Brand Equity and Customer Satisfaction: A Comparative Analysis of International and Domestic Tourists in Vietnam." *Journal of Product and Brand Management* (2020).
- Tuominen, Pekka. "Managing Brand Equity." *LTA* 1, no. 99 (1999): 65–100. https://www.academia.edu/5211507/Managing_Brand_Equity.
- Utami, Prasetyo Rinie Budi. "Wawancara Penelitian Pendahuluan," 2020.

- Walker, Rhett H., Lester W. Johnson, and Leonard Sean. "Re-Thinking the Conceptualization of Customer Value and Service Quality within the Service-Profit Chain." *Managing Service Quality* 16, no. 1 (2006).
- Widyastuti, Sri. "Membina Keakraban Pelanggan: Manajemen Hubungan Pelanggan Sejati." *Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila* (2016).
- Wijaya, Tony. "Manajemen Kualitas Jasa." *Jakarta: PT. Indeks* (2011).
- Wijayanti, Titik. *Managing Marketing Plan! (Teori Dan Aplikasi)*. 2nd ed. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017.
- Woodruff, Robert B. "Customer Value: The next Source for Competitive Advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, no. 2 (1997): 139–153.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, no. 2 (2000).
- Yulia. "Wawancara Penelitian Pendahuluan." *Surabaya*, 2019.
- Yulianto, Isya. "Wawancara," 2021.
- Yuliaty, Tetty. "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara." *Jurnal Manajemen & Bisnis* 14, no. 2 (2014): 120–126. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/176>.
- Yunitasari, Herma;, and Ahyar Yuniawan. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota." *Diponegoro Journal Of Management* 3, no. 2 (2006): 15–28.
- Zameer, Hashim, Ying Wang, Humaira Yasmeen, and Waqas Ahmed. "Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity." *International Journal of Asian Business and Information Management* 10, no. 2 (2019).
- Zeithaml, Valarie A. "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, no. 1 (2000): 67–85.
- Zulfa, Moch. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah." *Universitas Airlangga Surabaya*, 2010.
- "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan" (n.d.). <https://www.komisiinformasi.go.id/regulasi/download/id/121>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*, 2008.