



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA

Anindita Imam Basri, Ika Desti Yuliana ✉
Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia
anindita@upy.ac.id, ✉ikadesty9@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.506>

Received: Feb 27, 2022 Revised: Mar 26, 2022 Accepted: Apr 05, 2022 Published: Apr 26, 2022

ABSTRACT

This research aims to show the effect of trust, perceived quality, brand awareness, and brand loyalty on the brand equity of mobile banking users of Bank Syariah Indonesia in the Special Region of Yogyakarta. This research is a quantitative research using secondary data and primary data. The research sampling technique used purposive sampling. The questionnaire was distributed using google form with a sample size of 105 respondents. Data analysis used multiple linear regressions. The results showed that partially trust, brand awareness, and brand loyalty positively and significantly affect brand equity. Perceived quality has no significant effect on brand equity. Simultaneously has a significant effect. Trust, brand awareness, and brand loyalty can be used as factors influencing brand equity and can be used by Bank Syariah Indonesia in increasing the brand equity of mobile banking.

Keywords: Trust, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Equity.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder dan data primer. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dengan jumlah sampel 105 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Kepercayaan, kesadaran merek dan loyalitas merek dapat dijadikan faktor pengaruh ekuitas merek dan dapat digunakan oleh Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan ekuitas merek *mobile banking*.

Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang telah berkembang di Indonesia telah memasuki era revolusi 4.0, sehingga persaingan yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggantikan tenaga manusia dengan mesin. Salah satu yang memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu bidang perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan perbankan syariah hasil gabungan tiga bank syariah yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. BSI memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempermudah nasabah dengan memberikan layanan *mobile banking* dari bank tersebut. *Mobile banking* sangat dibutuhkan oleh nasabah dimasa pandemi. Disisi lain dengan adanya *mobile banking*, juga dapat mengurangi antrian di bank, sehingga dapat menghemat waktu nasabah. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh BSI sebagai layanan tambahan untuk nasabah.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (2020) pada tahun 2019-2020 kuatal II, menunjukan bahwa 266,91 juta jiwa masyarakat di Indonesia mengenai layanan keuangan berbasis internet sebagai pengguna *mobile banking* di Indonesia. *Mobile banking* paling banyak digunakan dibandingkan dengan aplikasi *fintech* dan *internet banking*. Penggunaan transaksi digital di masa pandemi mengalami peningkatan pada triwulan pertama 2021 sebesar 40,85 triliun rupiah. Kontribusi terbesar berasal dari penggunaan BSI *mobile* yang mengalami kenaikan sebesar 82,53% secara umum kenaikan transaksi menggunakan BSI *mobile* sampai maret 2021 naik 43,3% yoy yang disumbang oleh transaksi BSI *mobile* 42%, *internet banking* 24%, kartu debit/kredit 17%, dan ATM 14% (Walfajri 2021). Kondisi tersebut menjadikan *mobile banking* BSI menjadi pilihan untuk digunakan nasabah. Kepercayaan yang diberikan oleh bank tersebut harus mampu menyakinkan nasabah sehingga mampu memperoleh persepsi kualitas yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan demikian kesadaran merek nasabah akan muncul dan kemudian nasabah akan merasakan loyalitas merek tersebut. Aplikasi yang baru muncul membutuhkan banyak penerapan dan usaha untuk menyakinkan nasabah agar nasabah merasa yakin terhadap bank tersebut.

Penelitian mengenai ekuitas merek telah banyak dilakukan dengan hasil yang beragam. Penelitian yang membahas mengenai kepercayaan terhadap ekuitas merek sudah pernah dilakukan oleh Nofriyanti (2017); Pandiangan, Masiyono, and Atmogo (2021). Penelitian mengenai persepsi kualitas terhadap ekuitas merek juga sudah pernah dilakukan penelitian oleh Loureiro (2013); Muhammad, Suyadi, and Fannani (2014); Pujotomo and Putri (2015); Muzaqqi, Fauzi, and Suyadi (2016); Sukiarti, Hasiholan, and Haryono (2016); Nofriyanti (2017); Hidayat and Martini (2019); Ananda and Sihombing (2020); Rambe and Pinem (2020); Pandiangan, Masiyono, and Atmogo (2021) dengan hasil yang berbeda-beda.

Penelitian mengenai kesadaran merek terhadap ekuitas merek sudah pernah dilakukan penelitian oleh Loureiro (2013); Muhammad, Suyadi, and Fannani (2014); Pujotomo and Putri (2015); Muzaqqi, Fauzi, and Suyadi (2016); Sukiarti, Hasiholan, and Haryono (2016); Sucahyo (2017); Hidayat and Martini (2019); Rambe and Pinem (2020) dengan hasil penelitian yang berbeda-beda juga.



Penelitian mengenai loyalitas merek terhadap ekuitas merek sudah pernah dilakukan oleh Loureiro (2013); Muhammad, Suyadi, and Fannani (2014); Pujotomo and Putri (2015); Muzaqqi, Fauzi, and Suyadi (2016); Nofriyanti (2017); Sucahyo (2017); Hidayat and Martini (2019); Ananda and Sihombing (2020); Rambe and Pinem (2020); Pandiangan, Masiyono, and Atmogo (2021) dengan hasil yang beragam. Namun dari penelitian tersebut belum ada yang membahas mengenai pengaruh antara kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek secara simultan. Selain itu yang menjadi pembeda dari penelitian yang sebelumnya yaitu waktu penelitian, jumlah sampel dan objek penelitiannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI di Daerah Istimewa Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan. Alasan pengambilan sampel di Daerah Istimewa Yogyakarta karena untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI di Daerah Istimewa Yogyakarta, karena dengan lokasi dan jumlah sampel yang berbeda, maka hasil yang diperoleh juga akan berbeda.

TELAAH LITERATUR

Teori Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya (Kotler 2007). Menurut Surachman (2011) merek merupakan atribut yang sangat penting yang dimiliki oleh sebuah produk yang dalam penggunaannya pada saat ini sudah sangat luas. Karena memiliki beberapa alasan, salah satunya karena merek tersebut memiliki nilai tambah bagi produk tersebut. Merek yang dimiliki tidak hanya dilihat dari kesan-kesan penggunaannya, namun harus mampu menempati posisi yang tertentu agar dapat disebut dengan merek (Surachman 2011).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban yang dimiliki oleh suatu merek tertentu (Aaker 2013). Ekuitas merek dapat dilihat dari cara konsumen berfikir, merasakan, dan bertindak dalam hubungan dengan merek yang digunakan tertentu. Ekuitas merek berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan merasakan kepuasan menggunakan merek tersebut dan akan merasakan dirugikan jika berpindah dimerek yang lainnya (Aaker 2013). Menurut Soehadi (2005) ekuitas merek dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu: *leadership, stability, market, internationalty, trend, support, dan protection*.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah pemikiran dari sudut pandang konsumen berdasarkan pada pengalaman penggunaan transaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan dari suatu merek sehingga merasakan kepuasan (Costabile 2002). Kepercayaan yang dimiliki dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, harus dibangun sejak awal bisnis berdiri (Hendratmo, Purbandari, and Mujilan 2013). Selain itu kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar



terhadap sebuah merek (Pandiangan, Masiyono, and Atmogo 2021). Menurut Kustini (2011) bahwa kepercayaan dapat diukur melalui dimensi *viability* dan *intentionality*. Dimensi *viability* dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai. Dimensi *intentionality* dapat diukur melalui indikator keamanan dan kepercayaan.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan pemikiran atau penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada suatu merek mengenai kelebihan maupun kekurangan dari merek tersebut secara detail (Fandy 2005). Kunci untuk memperoleh persepsi yang tinggi dari konsumen adalah dengan memberikan kualitas yang baik dari kualitas layanan maupun kualitas produk, dan menyakinkan konsumen mengenai kualitas yang dimiliki oleh merek tersebut (Aaker 1997). Menurut Garvin (1987) persepsi kualitas dapat diukur dengan tujuh indikator yaitu: performa/kinerja, bagian-bagian tambahan, produk (*features*), keandalan, kesesuaian dengan spesifiknya, daya tahan, dan pelayanan dan keindahan.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek tersebut (Aaker 2013). Kesadaran merek bisa berupa simbol, logo, jargon, dan warna identik dari sebuah merek. Konsumen akan memilih menggunakan atau membeli suatu merek yang sudah terkenal dan diketahui oleh banyak orang, karena merasa akan merasa terjamin keamanannya (Aulia 2020). Kesadaran merek yang dimiliki konsumen menjadi tujuan dari komunikasi pemasaran yang dimiliki merek tersebut untuk menarik konsumen. Menurut Muhammad, Suyadi, and Fannani (2014) indikator kesadaran merek adalah: karakteristik dari produk mudah diingat; kecepatan dalam mengenali merek tersebut dibanding merek lainnya; dan merek tersebut mudah dikenal. Menurut Loureiro (2013) mengukur kesadaran merek dengan menggunakan indikator yaitu: dapat mengenali merek tersebut dibanding merek lain; mengetahui merek tersebut; dapat mengingat dan mengenali symbol dan logo dengan cepat; dan pemikiran dalam membayangkan produk tersebut.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pilihan yang ditetapkan konsumen untuk membeli atau menggunakan merek tertentu dibanding merek lainnya dengan kategori yang sama Giddnes (2002). Loyalitas merek merupakan suatu hal yang digunakan dalam pemasaran dan berperan penting untuk mempertahankan pelanggan yang setia. Menurut Schiffman and Kanuk (2010) mengemukakan bahwa loyalitas merek dapat diukur dengan dua hal. Pertama, jumlah frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen pada waktu tertentu. Kedua tindakan yang dilakukan konsumen ketika merek yang dicari tidak tersedia. Loyalitas merek dapat diukur dengan tiga indikator yaitu: *word of mounth*, *reject another*, dan *repeat purchasing* (Kotler and Keller 2009).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanti (2017); Pandiangan, Masiyono, and Atmogo (2021) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan



signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama (H_1): Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI.

Penelitian yang dilakukan oleh Loureiro (2013); Muhammad, Suyadi, and Fannani (2014); Muzaqqi, Fauzi, and Suyadi (2016); Sukiarti, Hasiholan, and Haryono (2016); Nofriyanti (2017); Hidayat and Martini (2019); Ananda and Sihombing (2020); Pandiangan, Masiyono, and Atmogo (2021) menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua (H_2): Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI.

Penelitian yang dilakukan oleh Loureiro (2013); Muhammad, Suyadi, and Fannani (2014); Pujotomo and Putri (2015); Muzaqqi, Fauzi, and Suyadi (2016); Rambe and Pinem (2020) menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis ketiga (H_3): Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI.

Penelitian yang dilakukan oleh Loureiro (2013); Muhammad, Suyadi, and Fannani (2014); Pujotomo and Putri (2015); Muzaqqi, Fauzi, and Suyadi (2016); Nofriyanti (2017); Sucahyo (2017); Hidayat and Martini (2019); Ananda and Sihombing (2020); Pandiangan, Masiyono, and Atmogo (2021) menunjukkan hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis keempat (H_4): Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI. Kemudian dari semua hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis kelima (H_5): Kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap pengguna *mobile banking* BSI. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini adalah semua nasabah BSI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam mengambil sampel adalah *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel yaitu: (1) Merupakan nasabah BSI. (2) Memiliki aplikasi *mobile banking* BSI (3) Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. (4) Minimal menggunakan *mobile banking* BSI sebanyak lima kali. (5). Mengetahui aplikasi *mobile banking* BSI. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 105 responden. Memperoleh data kuesioner dengan menggunakan *google form*. Kuesioner menggunakan skala *likert* dengan skala 1 sampai 5. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sebelum dianalisis menggunakan regresi linier berganda, maka dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas terlebih dahulu dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAAN PENELITIAN

Karakteristik Reponden

Responden dari penelitian ini sebanyak 105, berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 55 orang (52,4%), dan laki-laki 50 orang (47,6%). Berdasarkan domisili responden, didominasi Kota Yogyakarta sebanyak 54 orang (51,4%), Sleman 24 orang (22,9%), Bantul 14 orang (13,3%), Kulon Progo 8 orang (7,6%), dan Gunung Kidul 5 orang (4,8%). Berdasarkan usia responden, rentang usia 18-23 tahun sebanyak 45 orang (42,9%), 24-29 tahun 35 orang (33,3%), 30-35 tahun 15 orang (14,3%), dan > 35 tahun 10 orang (9,5%). Berdasarkan pekerjaan responden, didominasi oleh mahasiswa sebanyak 34 orang (32,4%), karyawan swasta 34 orang (32,4%), pelajar 3 orang (2,9%), pegawai negeri 8 orang (7,6%), wirausaha 14 orang (13,3%), ibu rumah tangga 8 orang (7,6%), dan pekerjaan lain 4 orang (3,8%). Berdasarkan pendidikan terakhir responden, didominasi SMK/ sederajat sebanyak 67 orang (63,8%), SMP/ sederajat 6 orang (5,7%), D3 3 orang (2,9%), D4 1 orang (1,0%), S1 22 orang (21,0%), dan S2 5 orang (4,8%). Berdasarkan pendapatan responden, kisaran < Rp. 1.000.000 sebanyak 38 orang (36,2%), Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.999 43 orang (41,0%), Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999 19 orang (18,1%), dan > Rp. 5.000.000 5 orang (4,8%).

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,869	0,361	0,000	Valid
X1.2	0,775	0,361	0,000	Valid
X1.3	0,707	0,361	0,000	Valid
X1.4	0,715	0,361	0,000	Valid
X1.5	0,794	0,361	0,000	Valid
X1.6	0,732	0,361	0,000	Valid

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid, karena memiliki nilai signifikan < 0,05 dan memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X2.1	0,808	0,361	0,000	Valid
X2.2	0,81	0,361	0,000	Valid
X2.3	0,882	0,361	0,000	Valid
X2.4	0,845	0,361	0,000	Valid
X2.5	0,940	0,361	0,000	Valid

Sumber: data primer (diolah)



Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan persepsi kualitas yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid, karena memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X3.1	0,700	0,361	0,000	Valid
X3.2	0,540	0,361	0,002	Valid
X3.3	0,684	0,361	0,000	Valid
X3.4	0,796	0,361	0,000	Valid
X3.5	0,890	0,361	0,000	Valid

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan kesadaran merek yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid, karena memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 untuk 30 responden.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek (X4)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X4.1	0,897	0,361	0,000	Valid
X4.2	0,787	0,361	0,000	Valid
X4.3	0,816	0,361	0,000	Valid
X4.4	0,732	0,361	0,000	Valid
X4.5	0,836	0,361	0,000	Valid

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan loyalitas merek yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid, karena memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
Y.1	0,781	0,361	0,000	Valid
Y.2	0,854	0,361	0,000	Valid
Y.3	0,861	0,361	0,000	Valid
Y.4	0,895	0,361	0,000	Valid
Y.5	0,904	0,361	0,000	Valid

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid, karena memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 6, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Sehingga semua variabel penelitian ini reliabel sehingga dapat dilakukan uji pada tahap selanjutnya.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

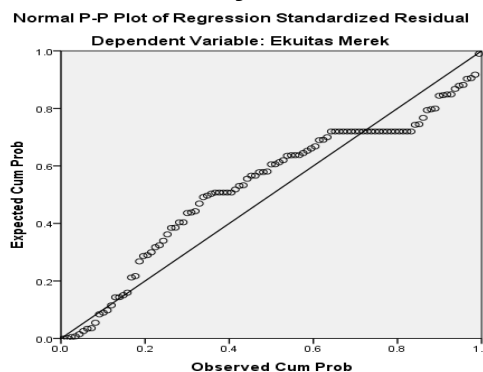
Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
X1	0,858	Reliabel
X2	0,899	Reliabel
X3	0,778	Reliabel
X4	0,856	Reliabel
Y	0,907	Reliabel

Sumber: data primer (diolah)

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran dari titik-titik data mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 1 Uji Normalitas



Sumber: data primer (diolah)

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada Tabel 7, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -4,297 + 0,224X_1 + 0,096X_2 + 0,351X_3 + 0,456X_4$. Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai konstansta sebesar -4,297, artinya apabila nilai variabel bebas 0 maka ekuitas merek pengguna *mobile banking* BSI bernilai -4,297 satu satuan. Koefisien regresi kepercayaan (X1) sebesar 0,224, ketika mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 satu satuan, sebaliknya jika mengalami penurunan 1 satuan maka akan mengalami penurunan sebesar 0,224. Koefisien regresi persepsi kualitas (X2) sebesar 0,096, jika mengalami peningkatan 1 satuan maka, akan mengalami kenaikan sebesar 0,096, sebaliknya jika mengalami penurunan 1 satuan, maka akan mengalami penurunan sebesar 0,096. Koefisien regresi kesadaran merek (X3) sebesar 0,351, jika mengalami peningkatan 1



satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,351, sebaliknya jika mengalami penurunan 1 satuan, maka akan mengalami penurunan sebesar 0,351. Koefisien regresi loyalitas merek (X4) sebesar 0,456 yang menyatakan bahwa jika mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,456, sebaliknya jika mengalami penurunan satu satuan, maka akan mengalami penurunan sebesar 0,456.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(constant)	-4,297	1,662	-2,585	0,011
X1	0,224	0,097	2,303	0,023
X2	0,096	0,142	0,672	0,503
X3	0,351	0,136	2,571	0,012
X4	0,456	0,153	2,975	0,004

$T_{\text{tabel}}: 1,98397$
 $F_{\text{hitung}}: 58,465$ $F_{\text{tabel}}: 2,30$ $\text{Sig.}: 0,000$
Adjusted R Square: 0,688
 Sumber: data primer (diolah)

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) memiliki nilai *sig.* 0,023 dan t_{hitung} 2,303. Berarti nilai *sig.* $< 0,05$ ($0,023 < 0,05$), dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,303 > 1,98397$), selain itu X1 memiliki nilai konstanta positif yaitu sebesar 0,224. Berdasarkan hasil uji tersebut maka hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pengguna *mobile banking* BSI.

Persepsi kualitas (X2) memiliki nilai *sig.* sebesar 0,503 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,672. Berarti nilai *sig.* $> 0,05$ ($0,503 > 0,05$), dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,672 < 1,98397$), selain itu X2 memiliki nilai konstanta positif yaitu sebesar 0,096. Berdasarkan hasil uji tersebut maka hipotesis kedua (H_2) ditolak, artinya persepsi kualitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek pengguna *mobile banking* BSI.

Kesadaran merek (X3) memiliki nilai *sig.* sebesar 0,012 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,571. Berarti nilai *sig.* $< 0,05$ ($0,012 < 0,05$), dan memiliki $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,571 > 1,98397$), selain itu X3 memiliki nilai konstanta positif yaitu sebesar 0,351. Berdasarkan hasil uji tersebut maka hipotesis ketiga (H_3) diterima, artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pengguna *mobile banking* BSI.

Loyalitas merek (X4) memiliki nilai *sig.* sebesar 0,004 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,975. Berarti nilai *sig.* $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$), dan memiliki nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,975 > 1,98397$), selain itu X4 memiliki nilai konstanta positif yaitu sebesar 0,456. Berdasarkan hasil uji tersebut maka hipotesis keempat (H_4) diterima, artinya loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pengguna *mobile banking* BSI.

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa secara simultan memiliki nilai *sig.* $< 0,05$ dan f_{hitung} sebesar 58,465. Berarti nilai *sig.* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($58,465 > 2,30$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kelima (H_5) diterima, artinya kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek,

dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap ekuitas merek pengguna *mobile banking* BSI. Kemudian pada Tabel 7 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,688 atau sebesar 68,8%. Sehingga dalam penelitian ini pengaruh kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh sebesar 68,8% terhadap ekuitas merek, sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa apabila kepercayaan naik maka ekuitas merek pengguna *mobile banking* akan naik juga, sedangkan sebaliknya apabila kepercayaan menurun maka ekuitas merek pengguna *mobile banking* BSI akan menurun. Kepercayaan merupakan kunci utama dalam melakukan transaksi *online*. *Mobile banking* BSI merupakan gabungan dari tiga bank yang dimana dari ketiga bank tersebut merupakan bank yang terpercaya sehingga kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah tinggi. Kepercayaan yang diberikan kenasabah yang baik, maka akan memberikan kepuasan nasabah atas rasa aman. Kepercayaan dapat terbentuk sebelum berdirinya sebuah bisnis, namun nasabah BSI yang menggunakan *mobile banking* telah mempercayai Bank tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanti (2017); Pandiangan, Masiyono, and Atmogo (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_2 ditolak yaitu persepsi kualitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi ekuitas merek apabila persepsi yang diterima oleh nasabah mengalami peningkatan ataupun mengalami penurunan maka ekuitas merek tidak akan terpengaruh. Persepsi yang dimiliki harus mampu memberikan kemudahan terhadap nasabah, namun *mobile banking* BSI sudah menyediakan berbagai kemudahan namun yang diberikan masih dalam tahap awal yang membutuhkan adaptasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujotomo and Putri (2015); Rambe and Pinem (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Loureiro (2013); Muhammad, Suyadi, and Fannani (2014); Muzaqqi, Fauzi, and Suyadi (2016); Sukiarti, Hasiholan, and Haryono (2016); Nofriyanti (2017); Hidayat and Martini (2019); Ananda and Sihombing (2020); Pandiangan, Masiyono, and Atmogo (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_3 diterima yaitu kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek mengalami kenaikan maka ekuitas merek akan mengalami kenaikan. *Mobile banking* BSI telah meningkatkan kesadaran merek, dengan



berbagai macam kegiatan untuk mengenalkan dan menyarankan konsumen untuk menggunakan *mobile banking* BSI. Kegiatan yang dilakukan yaitu berupa promosi melalui media *online* dan surat kabar untuk mengenalkan keunggulan yang diperoleh menggunakan *mobile banking* BSI sehingga nasabah yang ada mampu mengenali dan mengingat *mobile banking* BSI. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Loureiro (2013); Muhammad, Suyadi, and Fannani (2014); Pujotomo and Putri (2015); Muzaqqi, Fauzi, and Suyadi (2016); Rambe and Pinem (2020) dengan hasil menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Sukiarti, Hasiholan, and Haryono (2016); Sucahyo (2017); Hidayat and Martini (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_4 diterima yaitu loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan apabila loyalitas merek mengalami kenaikan maka ekuitas merek akan mengalami kenaikan. *Mobile banking* BSI memberikan timbal balik kepada nasabah sehingga nasabah akan tetap menjadi konsumen tetap dengan cara memberikan pelayanan sesuai keinginan, mempercayainya. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek, sehingga bagaimana cara perusahaan mempertahankan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Loureiro (2013); Muhammad, Suyadi, and Fannani (2014); Pujotomo and Putri (2015); Muzaqqi, Fauzi, and Suyadi (2016); Nofriyanti (2017); Sucahyo (2017); Hidayat and Martini (2019); Ananda and Sihombing (2020); Pandiangan, Masiyono, and Atmogo (2021) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rambe and Pinem (2020) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_5 diterima yaitu kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengaruh kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek secara simultan sebesar 68,8% dan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Persepsi kualitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Secara simultan kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek berpengaruh



signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* BSI di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini memiliki implikasi bagi pihak BSI dalam mengetahui dan meningkatkan kinerja dari *mobile banking* BSI, sehingga pihak BSI dapat melihat dan menganalisis dari segi kepercayaan yang diberikan, kesadaran merek, dan loyalitas merek untuk meningkatkan ekuitas merek tersebut. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu waktu dan kuantitas dalam pengambilan sampel.

BSI diharapkan untuk lebih memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang diberikan kepada nasabah pengguna *mobile banking* BSI khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperpanjang masa penelitian, memperbanyak jumlah sampel yang digunakan dan mengembangkan cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Cetakan Pertama*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Jakarta: Salemba Empat.
- Ananda, Muhammad A. A. F., and Sabrina O. Sihombing. 2020. "Menguji Anteseden Ekuitas Merek: Studi Empiris Pada Mobile Banking BCA." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10 (1): 91-110. <https://dx.doi.org/10.22441/mix.2020.v10i1.007>.
- APJII. 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 [Q2]. <https://apjii.or.id/survei>.
- Aulia, Gina. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee". *Skripsi: Universitas Islam Kalimantan*.
- Costabile, Michele. 2002. *A Dynamic Model of Customer Loyalty*. Working Papper
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Garvin, David A. 1987. *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Giddens, Nancy. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Terjemahan, Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga.
- Hendratmo, Yoseph Kus, Theresia Purbandari, and Mujilan Mujilan. 2013. "Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E- Commerce." *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JMRA)* 1 (1): 81-88.
- Hidayat, Arnold Kelvianto, and Erni Martini. 2019. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada. *eProceedings of Management* 6 (1): 373-380. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8912>.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Indeks Prentice Hall.



- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kustini, Nuruni Ika. 2011. "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product." *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* 14 (1): 19-28. <https://inkubator-bisnis.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/12>.
- Loureiro, Sandra Maria Correia. 2013. "The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity." *International Journal of Electronic Commerce Studies* 4 (2): 139-158. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1000>.
- Muhammad, Muhammad, Imam Suyadi, and Dahlan Fannani. 2014. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity (Survei Pada Konsumen Usia Remaja Di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar IM3 PT.Indosat)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 7 (2): 1-5. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/329>
- Muzaqqi, Aim, Achmad Fauzi, and Imam Suyadi. 2016. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 31 (1): 26-34. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1208>.
- Nofriyanti, Ayesha Rizky. 2017. "Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Ekuitas Merek Pengguna Telkomsel." *Ekonomi Bisnis* 22 (2): 130-142. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2366>.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2 (4): 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.
- Pujotomo, Darminto, and Riski Kurnia Putri. 2015. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)." *Prosiding SNST Universitas Wahid Hasyim* 1 (1): 71-78. https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING_SNS_T_FT/article/view/1146.
- Rambe, Fachrurrozi, and Laura Juita Pinem. 2020. "Pengaruh Citra, Kesadaran, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Selai Cokelat Dalam Kemasan "Nutella"." *Agriprimatech* 4 (1): 30-37. <https://doi.org/10.34012/agriprimatech.v4i1.1286>.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson: Prentice Hall.
- Sidik, Syahrizal. 2021. "Melonjak! Transaksi Digital BSI Tembus Rp 41 T Di Q1." <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210426112912-29-240814/melonjak-transaksi-digital-bsi-tembus-rp-41-t-di-q1>.



- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sucahyo, Yosef Andre. 2017. "Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2 (5): 601-610. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/594>.
- Sukiarti, Sukiarti, Leonardo Budi Hasiholan, and Andi Tri Haryono. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang)." *Journal of Management* 2 (2): 1-26. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/519>.
- Surachman. 2011. *Dasar - Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia.
- Walfajri, Maizal. 2021. *BSI Catat Volume Transaksi Digital Mencapai Rp 40,85 Triliun Hingga Maret 2021*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bsi-catat-volume-transaksi-digital-mencapai-rp-4085-triliun-hingga-maret-2021>