

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DALAM INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH

NUNO SUTRISNO
SATRIA NURRAHMAT

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
nuno@stietrisakti.ac.id, satrianurrahmat7@gmail.com

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image on Brand Loyalty at Bank Muamalat in DKI Jakarta. The research method used in this research is through a survey. The data were analyzed quantitatively and used a causal research design. The sampling method used in this study is to use Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. All sample data obtained by distributing questionnaires totaled 113 respondents and will be processed using SPSS 23 software. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results of this study indicate that Perceived Quality, Brand Awareness and Brand Image have an influence on Brand Equity. This research is expected to provide input or suggestions to Islamic Banking, especially Bank Muamalat which is the object of this research, in order to increase its market share in the Islamic banking industry in Indonesia.

Keywords: Perceived quality, brand awareness, brand image, brand loyalty

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Bank Muamalat di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survey. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan rancangan penelitian bersifat kausalitas. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Seluruh data sampel yang diperoleh melalui penyebaran questioner berjumlah 113 responden dan akan diolah dengan menggunakan software SPSS 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Quality, Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Brand Equity. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada Perbankan Syariah terutama Bank Muamalat yang merupakan objek dalam penelitian ini, agar mampu meningkatkan pangsa pasarnya pada industri perbankan di Indonesia.

Kata Kunci: Perceived quality, brand awareness, brand image, brand loyalty

PENDAHULUAN

Keuangan syariah di Indonesia telah berkembang lebih dari dua dekade sejak beroperasinya bank syariah pertama di Indonesia. Perkembangan keuangan syariah telah membuahkan berbagai prestasi, dari

makin banyaknya produk dan layanan, hingga berkembangnya infrastruktur yang mendukung keuangan syariah. Bahkan di pasar global, Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara yang memiliki indeks keuangan syariah terbesar di dunia.

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia kini telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak di likuidasi karena kegagalan sistem bunganya, sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.

Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada ujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sejauh ini, kinerja perbankan syariah masih terpantau positif. Perbankan syariah hingga bulan Maret 2019 terus menunjukkan perkembangan positif dengan Aset, Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD), dan Dana

Pihak Ketiga (DPK) yang terus bertumbuh, dimana pertumbuhan Aset sebesar 12,04 persen, Pembiayaan yang Disalurkan (PYD) sebesar 14,15 persen, dan Dana Pihak Ketiga sebesar 10,28 persen. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah benar-benar tahan dan kebal krisis dan mampu tumbuh dengan signifikan. Dengan pertumbuhan Aset, Pembiayaan dan Dana pihak ketiga dari perbankan syariah ini menunjukan penerimaan yang baik dari masyarakat Indonesia yang merupakan Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Fenomena ini tentunya akan memacu semua Bank Syariah yang ada di Indonesia untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar yang sangat besar tersebut. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan terdapat 14 Bank Umum Syariah di Indonesia sampai saat ini, dari jumlah tersebut jika dilihat dari data Top Brand Index (TBI), terdapat beberapa bank umum syariah yang bersaing dalam lima besar berdasarkan Top Brand Award 5 tahun terakhir, yaitu periode tahun 2014 sampai dengan 2018, yang secara rinci ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1 Top Brand Index Award 2014-2018

Bank	2014	2015	2016	2017	2018
Bank Syariah Mandiri					
	32,9%	27,4%	31,5%	26,1%	27,5%
BRI Syariah	21,6%	28,5%	26,4%	22,9%	27,5%
BNI Syariah	13,9%	13,5%	15,9%	15,2%	27,0%
BCA Syariah	3,2%	9,5%	3,6%	3,8%	6,5%
Bank Muamalat	15,8%	10,8%	10,1%	13,3%	4,2%

Sumber: Top Brand Index Award (di akses pada September 2018)

Berdasarkan data tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa secara rata-rata dalam lima tahun terakhir Bank Mandiri Syariah menempati posisi pertama dalam TBI, hal ini menggambarkan bahwa Bank Mandiri Syariah memiliki pangsa pasar terbesar pada industri perbankan syariah tersebut. Kemudian disusul oleh Bank BRI

Syariah, BNI Syariah dan BCA Syariah. Lebih lanjut data pada tabel 1 tersebut menunjukan bahwa secara presentasi bank-bank tersebut bersaing cukup ketat untuk menjadi yang pertama dalam TBI dan dengan nilai indeks yang secara umum mengalami peningkatan. Kondisi ini berbanding terbalik dengan nilai

indeks dari Bank Muamalat, dimana dalam data tersebut terlihat bahwa secara indeks nilai TBI Bank Muamalat dari tahun 2014 sampai 2018 terus mengalami penurunan, dimana secara keseluruhan nilai TBI yang dapat menggambarkan posisi pangsa pasar dari Bank Muamalat mengalami penurunan dari 15,8% pada tahun 2014 menjadi 4,2% pada tahun 2018. Hal ini menyebabkan posisi Bank Muamalat turun dari posisi ke tiga pada tahun 2104 menjadi posisi terbawah dari lima besar perbankan syariah yang masuk kedalam Top Brand Index Award pada tahun 2108. Kondisi ini tentunya harus menjadi perhatian bagi Bank Muamalat untuk dapat menerapkan sebuah cara atau strategi agar dapat meningkatkan kembali posisi TBI atau posisi pangsa pasarnya. Hal ini seharusnya menjadi hal yang bukan tidak mungkin, karena sebetulnya jika dilihat dari sejarah berdirinya, Bank Muamalat sendiri adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya yang resmi beroperasi pada tahun 1992 dan menjadikannya maskot bank syariah di Indonesia. Dengan statusnya sebagai Bank Umum Syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat menjadi pilot project dan trademark kebangkitan serta implementasi secara besar-besaran pemikiran hukum ekonomi Islam di Indonesia pada saat itu dan moment berdirinya sangat ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah terutama Bank Muamalat yang menjadi objek dalam penelitian ini agar dapat meningkatkan pangsa pasar dalam industri perbankan syariah, adalah dengan menciptakan *Brand Loyalty* kepada setiap nasabahnya.

Brand Loyalty merupakan ukuran seberapa sering konsumen membeli secara berulang produk dari suatu merek di masa yang akan datang (Schiffman dan Wisenblit; 2015:168). Konsumen yang loyal akan ditandai dengan melakukan pembelian berulang dimasa yang akan datang dan tidak segan untuk

membagikan informasi positif mengenai merek kepada orang lain serta mengajak orang lain untuk menggunakan atau mengkonsumsi merek yang digunakan atau dikonsumsi. Dengan kondisi konsumen yang melakukan pembelian kembali, menyebarkan informasi positif (*positif word of mouth /WOM*) dan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi merek yang digunakannya, tentu saja akan berdampak pada peningkatan penjualan merek tersebut, dan secara jangka panjang akan berpengaruh pada peningkatan pangsa pasar dari merek yang bersangkutan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gounaris dan Stathakopoulos (2004) yang menyatakan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan *market share* dari merek yang bersangkutan. Hal senada diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jansen dan Hansen (2016) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* meningkatkan pangsa pasar secara eksponensial.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penting bagi perbankan syariah yang memiliki permasalahan dari sisi pangsa pasar, terutama Bank Muamalat yang menjadi objek dalam penelitian ini, untuk dapat meningkatkan *Brand Loyalty* dari para nasabahnya, karena akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar dari produk atau layanan yang dijualnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Altaf et al* (2017) mengungkapkan bahwa *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* mempunyai pengaruh dan dapat menciptakan *Brand Loyalty*.

Perceived Quality

Perceived Quality merupakan semua penilaian dari semua aspek dan pemikiran dalam benak konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Zeithaml, 1988). Menjadi penting bagi setiap perbankan untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabahnya, karena jika para nasabah menilai baik layanan yang diberikan oleh perusahaan atau *brand*, maka pelanggan

akan menunjukkan loyalitasnya. Berdasarkan hal tersebut, maka setiap perbankan perlu untuk terus dapat meningkatkan *Perceived Quality* dari para nasabahnya, karena semakin baik *Perceived Quality* dari para nasabah kepada perusahaan atau *brand* maka akan menciptakan dan meningkatkan *Brand Loyalty* kepada perusahaan atau *brand* tersebut (Dinnie *et al*, 2010) (Keller dan Lehmann, 2006). Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat disusun Hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Awareness

Brand Awareness mengarah pada kemampuan konsumen mengingat, mengenali *brand*, dan dapat menghubungkannya kepada logo, nama *brand*, dan hal-hal lainnya mengenai *brand* tersebut (Altaf *et al*.,2017). Menjadi penting bagi perusahaan agar konsumen dapat mengenali dan mengingat merek perusahaan dengan mudah. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk atau *brand* perusahaan dengan baik kepada target market yang paling sesuai dengan produk atau merek yang akan dijual.

Semakin baik konsumen mengenal atau sadar akan sebuah produk atau *brand* baik secara logo, nama atau hal lainnya, tentunya konsumen akan jauh lebih memilih atau membeli kembali produk tersebut dibandingkan produk atau *brand* yang belum atau tidak konsumen kenal. Hal ini sangat dipahami karena ketika konsumen akan membeli kembali sebuah produk sangat berhubungan langsung dengan informasi yang ada di benak konsumen. Semakin konsumen mengenali (*aware*) maka produk atau *brand* tersebut memiliki kesempatan yang tinggi untuk dibeli kembali oleh konsumen atau *loyal* (Moisescu, 2009). Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat disusun Hipotesis ke dua sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Image

Brand Image merupakan kumpulan dari kesan yang diterima atau didapat oleh konsumen dari berbagai sumber atau keyakinan konsumen tentang suatu *brand* (Keller, 1993) dan akan membentuk persepsi merek yang tercermin dari ikatan merek yang diingat dalam memori konsumen (Keegan dan Green, 2015:319). Oleh karenanya penting bagi perbankan atau perusahaan untuk dapat menanamkan *brand Image* dari sebuah produk atau layanan dalam benak atau memori konsumen, hal ini dikarenakan ketika seorang konsumen membeli sebuah produk atau layanan dengan *brand* tertentu, cenderung diarahkan oleh kesan, persepsi dan ingatan mereka akan sebuah *brand* didalam benak atau memori mereka.

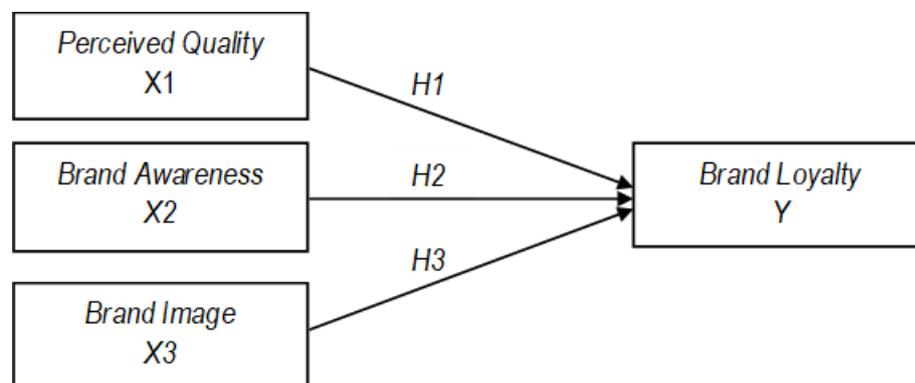
Kesan yang didapatkan, persepsi dan ingatan konsumen tentang suatu *brand* dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Jika kesan, persepsi dan ingatan konsumen mengenai produk atau *brand* baik, maka akan mendorong konsumen untuk lebih memilih dan terus menggunakan atau *loyal* pada produk atau *brand* tersebut, dengan kata lain Semakin kuat *brand image* dalam benak atau pikiran konsumen maka akan membentuk dan meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen atau nasabah akan produk atau *brand* yang bersangkutan. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Altaf *et al* (2017) yang menyatakan Persepsi suatu merek yang ada di benak konsumen dapat berbentuk identitas merek dan kesadaran merek yang selanjutnya konsumen dapat membedakan brand-brand yang ada dan dapat membentuk loyalitas brand di masa depan. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat disusun Hipotesis ke tiga sebagai berikut::

H₃: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan uraian kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis diatas, maka

dapat digambarkan bentuk pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Image*

terhadap *Brand Loyalty* dalam sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survey. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan rancangan penelitian bersifat kausalitas. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada nasabah Bank Muamalat di DKI Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara membagikan *questioner* kepada nasabah Bank Muamalat di wilayah DKI Jakarta. Seluruh data sampel yang diperoleh melalui penyebaran *questioner* berjumlah 113 responden dan akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 23 (Statistical Package for Social Science)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid jika nilai r tabel dari seluruh pertanyaan lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r hitung. Sedangkan pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran dan Bougie, 2016:137). Item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ (Sekaran dan Bougie, 2016:290). Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner dinyatakan valid. Begitu juga untuk pengujian reliabilitas, tabel diatas menunjukan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel (df= 111)	Keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Perceived Quality (X1)</i>	PQ 1	0,778	0,1848	Valid	0,879	Reliabel
	PQ 2	0,891	0,1848	Valid		
	PQ 3	0,909	0,1848	Valid		
	PQ 4	0,865	0,1848	Valid		
<i>Brand Awareness (X2)</i>	BA 1	0,866	0,1848	Valid	0,898	Reliabel
	BA 2	0,920	0,1848	Valid		
	BA 3	0,902	0,1848	Valid		
	BA 4	0,813	0,1848	Valid		
<i>Brand Image (X3)</i>	BI 1	0,877	0,1848	Valid	0,868	Reliabel
	BI 2	0,859	0,1848	Valid		
	BI 3	0,872	0,1848	Valid		
	BI 4	0,772	0,1848	Valid		
<i>Brand Loyalty (X4)</i>	BL 1	0,887	0,1848	Valid	0,879	Reliabel
	BL 2	0,893	0,1848	Valid		
	BL 3	0,806	0,1848	Valid		
	BL 4	0,841	0,1848	Valid		

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak (Santoso; 2012:230). *Kolmogorov-Smirnov*

test model regresi memenuhi asumsi normalitas jika nilai *asym.sig* > *Alpha* (0,05) (Ghozali, 2018:161). Berikut ini adalah Hasil uji normalitas secara grafis dan non grafis:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>	Hasil
0,353	0,05	Data residual berdistribusi normal

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil *Kolmogorov-Smirnov test*, terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > α (0,353 > 0,05), yang berarti hasil ini menguatkan hasil sebelumnya

bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variable

bebas (Anderson *et al*; 2014, 703). Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variable bebas, sehingga variable–variable bebas tidak Ortogonal. (Variable Ortogonal adalah variable independent yang memiliki nilai korelasi antar sesama variable independent samadengan nol).

Model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas adalah jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau ketika nilai *VIF* < 10 (Sekaran dan Bougie; 2016, 316). Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
<i>Perceived Quality</i>	0,909	1,100	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i>	0,349	2,867	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,350	2,853	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 3 diatas keseluruhan nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali 2018, 137). Model

regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kata lain Model regresi yang baik adalah yang memiliki variance residualnya tetap dari satu pengamatan kepengamatan lainnya atau yang Homoskedastisitas (Ghozali 2018, 137). Untuk menguji Heteroskedastisitas menggunakan metode non-grafik (*Uji Glejser*) sebuah model regresi dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas adalah apabila nilai *sig* > α (0,05) (Ghozali 2018,142). Berikut ini adalah hasil Uji Heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Coefficients ^a				Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.449	.649		3.775	.000
	<i>Perceived_Quality</i>	-.012	.052	-.023	-.239	.812
	<i>Brand_Awareness</i>	.024	.056	.066	.421	.675
	<i>Brand_Image</i>	-.110	.056	-.308	-1.973	.051

a. Dependent Variable: ARES_1

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23

Bersasarkan tabel 5 diatas, dengan menggunakan metode non-grafik (*Uji Glejser*), terlihat bahwa keseluruhan nilai *Sig* > α (0,05), yang berarti hasil ini menguatkan hasil

sebelumnya bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas model regresi.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara

kesalahan pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam suatu model regresi (Anderson *et al*; 2014,788). Model regresi yang baik ialah model regresi tanpa autokorelasi (Ghozali 2018, 110). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan

menggunakan Uji *Durbin-Watson* (DW test). Dalam *Durbin Watson test* sebuah model regresi ditakakan tidak terjadi autokorelasi adalah apabila nilai *Durbin Watson* (DW) terletak diantara nilai *du* (*upper bound*) dan *4-du*. Berikut ini adalah hasil Uji autokorelasi:

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson
1	2,187

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji *Durbin Watson* pada tabel 5 diatas, terlihat bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) adalah sebesar 2,187. Nilai DW ini akan dibandingkan dengan nilai *du* (*upper bound*) dan *4-du* yang diperoleh dari tabel *durbin watson*. Berdararkan tabel *durbin watson* dengan jumlah sampel sebanyak 113 dan jumlah variabel independen sebanyak 3 serta nilai signifikasi 0,05, didapatkan nilai *du* sebesar 1,736, sehingga nilai *4-du* sebesar 2,264. Dari hasil ini terlihat bahwa nilai DW terletak diantara nilai *du* dan *4-du* ($1,736 < 2,187 < 2,264$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Hair *et al*; 2014:152). Hasil koefisien korelasi terletak antara nilai korelasi 0 yang menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel sampai dengan 1 yang menunjukkan adanya hubungan yang sempurna (Neolaka; 2016,129). Sedangkan uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya rata-rata variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Hair *et al*; 2014,152). Berikut ini adalah hasil hasil uji Koefisien Korelasi dan Determinasi:

Tabel 7 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.675	1.286

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23

Kuat atau lemahnya korelasi antara variabel independent terhadap variabel dependent ditentukan dengan melihat nilai R. Pada tabel 7 diatas, terlihat bahwa besarnya nilai R adalah 0,827 yang berarti variabel Independen yaitu *Perceived Quality* (X1), *Brand*

Awareness (X2), dan *Brand Image* (X3), memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel Dependen yaitu *Brand Loyalty* (Y) karena terletak diantara 0,80-0,999 (Neolaka; 2016,129). Sedangkan untuk mengetahui besarnya rata-rata variasi variabel dependen

yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Pada tabel 7 diatas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,675 yang berarti sebesar 67,5% variasi variabel *Brand Equity* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Perceived Quality* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Brand Image* (X3) sedangkan sisanya 33,0% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji relasi dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Anderson *et al*; 2014:684). Analisa regresi linear berganda akan menghitung besarnya perubahan nilai variabel dependent akibat dari perubahan nilai variabel independen.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.547	1.051		1.471	.144
	Perceived_Quality	.219	.084	.148	2.615	.010
	Brand_Awareness	.399	.091	.401	4.394	.000
	Brand_Image	.407	.090	.410	4.510	.000

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab dugaan yang sudah rumusan dalam Hipotesis null (H_0) dan Hipotesis alternative (H_a), sehingga dapat diambil keputusan, apakah keputusan tersebut menolak atau tidak dapat menolak dugaan dalam hipotesis null (H_0). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual

sehingga pengujiannya dilakukan dengan uji *t/t-test*. Dalam usaha untuk menolak H_0 dalam penelitian ini menggunakan *p-value* dan *Critical value Approach*. Dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 113 ($df = 109$), 3 *independent variabel*, *level of signifikan* 5% ($\alpha = 0,05$), serta bentuk hipotesis *two-tailed* diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Berikut ini adalah hasil *t-test* secara parsial:

Tabel 9 Hasil t-test Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.547	1.051		1.471	.144
	Perceived_Quality	.219	.084	.148	2.615	.010
	Brand_Awareness	.399	.091	.401	4.394	.000
	Brand_Image	.407	.090	.410	4.510	.000

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23

Dengan nilai α sebesar 0,05, nilai t_{tabel} sebesar 1,960 serta nilai t_{hitung} dan nilai Sig (p -value) pada tabel 9 diatas, Kriteria penolakan H_0 dalam pendekatan p -value adalah jika nilai p -value atau nilai Sig $\leq \alpha$, sedangkan dalam penekatan *Critical value* H_0 di tolak jika nilai $t_{hitung} \leq -t_{tabel} (t_{\alpha/2})$ atau jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} (t_{\alpha/2})$ (Anderson *et al*; 2014,702). Berdasarkan tabel 9 diatas, nilai p -value atau Sig X_1 sebesar 0,010 sedangkan α sebesar 0,05, maka nilai p -value (0,010) $< \alpha$ (0,05). Pada tabel 9 juga terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,615 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,960, ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,615 $>$ 1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan tabel 9 diatas, nilai p -value atau Sig X_2 sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05, maka nilai p -value (0,000) $< \alpha$ (0,05). Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,394 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,960, ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,394 $>$ 1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan tabel 8 diatas, nilai p -value atau Sig X_3 sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05, maka nilai p -value (0,000) $< \alpha$ (0,05). Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,510 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,960, ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,510 $>$ 1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

PENUTUP

Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Bank Muamalat di DKI Jakarta. Sehingga menjadi penting bagi perbankan syariah terutama Bank Muamalat untuk terus dapat meningkatkan *Perceived Quality* dari para nasabahnya, karena semakin baik *Perceived Quality* dari para nasabah kepada perusahaan atau *brand* maka akan menciptakan dan meningkatkan *Brand Loyalty* para nasabah kepada perusahaan atau *brand* tersebut.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Bank Muamalat di DKI Jakarta, sehingga peluang bagi perbankan syariah khususnya Bank Muamalat, untuk terus dapat meningkatkan *Brand Awareness* nasabah terhadap produk atau merek perusahaan, karena semakin baik konsumen mengenal atau sadar akan produk atau merek perusahaan, akan semakin meningkatkan *Brand Loyalty* para nasabahnya.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Bank Muamalat di DKI Jakarta, artinya *Brand Image* merupakan hal yang penting yang harus perbankan syariah khususnya Bank Muamalat tanamkan dibenak atau pikiran nasabahnya, karena semakin kuat *brand image* dalam benak atau pikiran konsumen maka akan membentuk dan meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen atau nasabah akan produk atau *brand* yang bersangkutan.

REFERENCES:

- Altaf et al. 2017. "Managing the consumer-based brand equity through brand experience in Islamic Banking", *Journal of Islamic Marketing*, vol. 8 Issue: 2, pp.218-242
- Anderson, David R., Dennis J. Sweeney., & Thomas A. Williams. 2014. *Statistics for Business and Economics*. 12e. USA: Cengage learning.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S. dan Stathakopoulos, V. 2004. *Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study*. *Journal of Brand Management*, 11 (April), 283-306
- Hair, Joseph F., et al. 2014. *Multivariate Data Analysis*. England: Pearson Education Limited.
- Keegan, Warren J. and Mark c. Green. 2015. *Global Marketing*. Global Education Limited.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *The Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), "Brands and branding: research findings and future priorities", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.
- Moisescu, O.I. (2009), "The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment", *Management & Marketing-Craiova*, Vol. 7 No. 1, pp. 103-110.
- Neolaka, Amos. 2016. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Otoritas Jasa Keuangan, "Perbankan Syariah and Kelembagaannya". <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx> (Diakses September 2018)
- Otoritas Jasa Keuangan. "Statistik Perbankan Syariah". <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>. (Diakses pada September 2018).
- Otoritas Jasa Keuangan. "Roadmap Perbankan Syariah". <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Roadmap-Perbankan-Syariah-Indonesia-2015-2019.aspx>. (Diakses pada September 2018)
- Santoso, S. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G dan Joseph L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior* 11th. America States: Pearson education.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Top Brand Award, "Top Brand Index 2018 Fase 1 Kategori: Banking and Finance". <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/> (Diakses September 2018)
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *The Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.

