

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA
MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA
DIBANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Masyarakat di Sukarame, Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**Eriska Arnela
NPM : 1751020040**



Jurusan : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445H/2024**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA
MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA
DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Masyarakat di Sukarame, Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat
Guna Mendapatkan Gelar S1 dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis
Islam**



**Pembimbing I : Prof. Dr. H. Moh. Bahrudin, M.Ag.
Pembimbing 2 : Taufiqur Rahman, M.Si.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445H/2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari beberapa elemen ekuitas merek yaitu persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek *mobile banking* bank syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* bank syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik yang digunakan adalah teknik tidak acak (*non probability sampling*) dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban nilai 1 (tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Alat analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) melalui program SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* bank syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung. Dengan hasil *P value* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *T statistik* 6,619 lebih besar dari 1,66. Sedangkan kesadaran merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* bank syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung. Dengan *P value* 0,027 kurang dari 0,05 dan nilai *T statistik* 2,215 lebih besar dari 1,66.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Ekuitas Merek, dan *Mobile Banking*

ABSTRACT

This research aims to analyze and test the influence of several elements of brand equity, namely perceived quality and brand awareness on the brand equity of Indonesian sharia bank mobile banking in Sukarame, Bandar Lampung city. The population used in this research were Indonesian sharia bank mobile banking users in Sukarame, Bandar Lampung city. The sample in this study was 100 respondents.

The technique used is a non-random technique (non-probability sampling) with a purposive sampling method. Data collection used a questionnaire with answers ranging from 1 (disagree) to 5 (strongly agree). The data analysis tool used is structural equation modeling (SEM) through the SmartPLS 4 program.

The results of the research show that perceived quality has a positive and significant influence on brand equity among Indonesian sharia bank mobile banking users in Sukarame, Bandar Lampung city. With a P value of 0.000, it is less than 0.05 and a statistical T value of 6.619 is greater than 1.66. Meanwhile, brand awareness has a positive and significant influence on brand equity among Indonesian sharia bank mobile banking users in Sukarame, Bandar Lampung city. With a P value of 0.027 less than 0.05 and a statistical T value of 2.215 greater than 1.66.

Keywords: Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Equity, and MobileBanking

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eriska Arnela
NPM : 1751020040
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Masyarakat di Sukarame, Kota Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 22 Desember 2023

Penulis,



Eriska Arnela

NPM 1751020040



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Masyarakat di Sukarame, Kota Bandar Lampung)

**Nama : Eriska Arnela
NPM : 1751020040
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Moh. Bahrudin, M.Ag.
NIP.195808241989031003

Taufiqur Rahman, M.Si.
NIP.

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

Any Eliza, S.E., M.Ak., Akt.
NIP. 198308152006012009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung (Studi Pada Masyarakat di Sukarame, Kota Bandar Lampung)” disusun oleh, **Eriska Arnela, NPM 1751020040, Program Studi Perbankan Syariah**, telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Selasa/02 Januari 2024

TIM PENGUJI

Ketua : A. Zuliansyah, M.M. (.....)

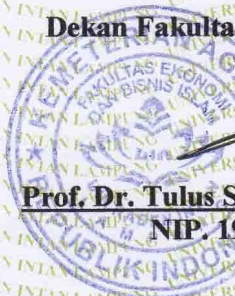
Sekretaris : Anggun Okta Fitri, M.M. (.....)

Penguji I : A. Hazas Syarif, M.E.I. (.....)

Penguji II : Taufiqur Rahman, M.Si. (.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.
NIP. 197009262008011000



MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”.

(Q.S. Al Zalzalah: 7-8)



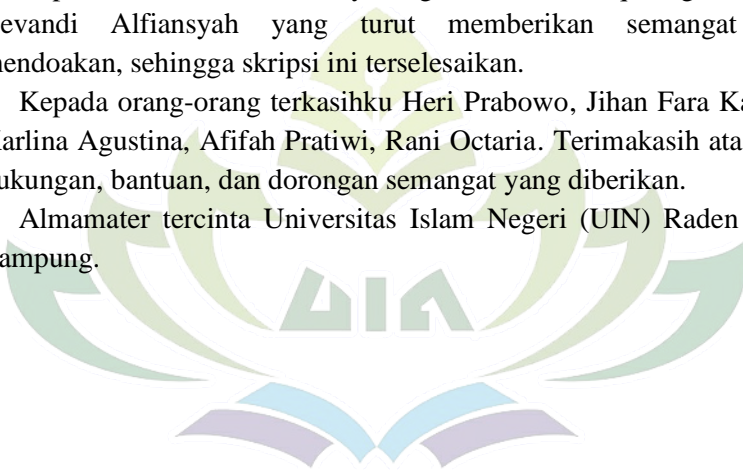
PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Zuhadi dan Ibunda Ilva Arni, terimakasih atas setiap doa dan dukungan moral serta material yang kalian berikan, selalu menguatkan dan memberikan semangat serta kasih sayang yang tidak pernah putus dalam setiap langkahku, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya dan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun diakhirat.

Kepada adik-adikku Rizky Alghifari, M.Rafiq Alghani dan Revandi Alfiansyah yang turut memberikan semangat dan mendoakan, sehingga skripsi ini terselesaikan.

Kepada orang-orang terkasihku Heri Prabowo, Jihan Fara Kamila, Karlina Agustina, Afifah Pratiwi, Rani Octaria. Terimakasih atas doa, dukungan, bantuan, dan dorongan semangat yang diberikan.

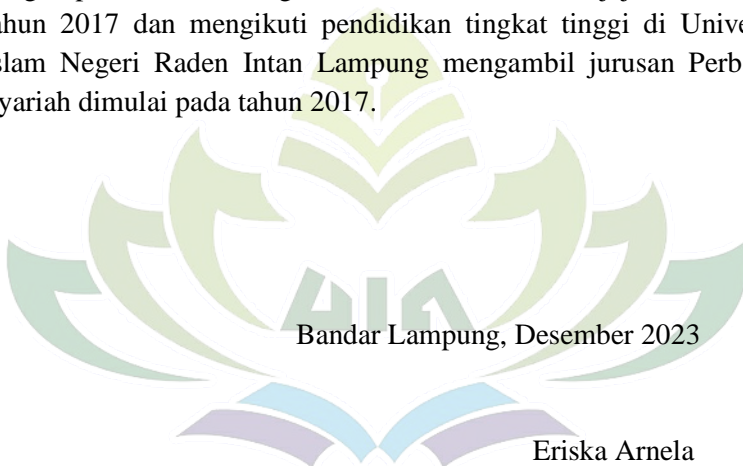
Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama Eriska Arnela oleh pasangan dari Bapak Zulhadi dan Ibu Ilva Arni. Lahir di Bandar Jaya, Lampung Tengah pada tanggal 17 Desember 1998. Penulis terlahir dari 4 bersaudara, mempunyai adik laki-laki yang bernama Rizky Alghifari, M.Rafiq Alghani dan Revandi Alfiansyah.

Penulis memulai pendidikan di SDN 1 Dayamurni, selesai pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTS Maarif Almunawaroh, selesai pada tahun 2014. Dilanjutkan dengan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Tumijajar, selesai pada tahun 2017 dan mengikuti pendidikan tingkat tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung mengambil jurusan Perbankan Syariah dimulai pada tahun 2017.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum. Wr.Wb

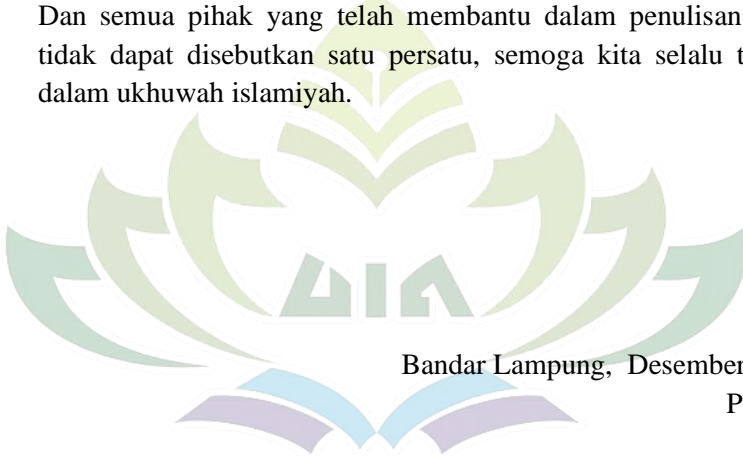
Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia** (Studi pada Masyarakat Sukarame, Kota Bandar Lampung).”

Sholawat serta salam semoga selalu kita sanjung agungkan kepada baginda besar kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia. Skripsi ini dituliskan untuk menyelesaikan studi di jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi, tak lupa dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penyusun menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Wan Jamaluddin, M,Ag., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak., Akt. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung. Terimakasih atas semua ilmu yang telah diberikan selama ini penulis menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung .
4. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Bahrudin, M.Ag. selaku pembimbing I dan bapak Taufiqur Rahman, M.Si. selaku pembimbing II atas ketulusan hati dalam meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan, saran, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung khususnya Program Perbankan Syariah, atas ilmu dan didikan yang telah diberikan.
6. Kepada masyarakat Sukarame, kota Bandar Lampung yang telah membantu penulis memberikan bantuan dan informasi dalam menyelesaikan penelitian.
7. Teman seperjuangan Perbankan Syariah 2017 khususnya Perbankan kelas E yang selalu bersama dalam proses belajar, berjuang bersama menghadapi proses perkuliahan, UTS dan UAS hingga proses penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku, Sekar Septiana, Cindy Adelia, Try Ageng Indah, Nur Kemala Desti, Intan Kurniati.
9. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam ukhuwah islamiyah.



Bandar Lampung, Desember 2023

Penulis

Eriska Arnela

1751020040

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| PENGESAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN | viii |
| RIWAYAT HIDUP | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah | 2 |
| C. Batasan Masalah | 9 |
| D. Rumusan Masalah | 9 |
| E. Tujuan Penelitian | 10 |
| F. Manfaat Penelitian | 10 |
| G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 11 |
| H. Sistematika Pembahasan | 16 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 18 |
| A. Kajian Teori | 18 |
| 1. <i>Grand Theory of Marketing</i> | 18 |
| 2. <i>Ekuitas Merek</i> | 19 |
| 3. <i>Persepsi Kualitas</i> | 21 |
| 4. <i>Kesadaran Merek</i> | 23 |
| 5. <i>Mobile Banking</i> | 25 |

| | |
|--|----|
| B. Hubungan Antar Variabel | 27 |
| C. Kerangka Pemikiran | 29 |
| D. Hipotesis | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| A. Metode Penelitian | 34 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 34 |
| C. Populasi dan Sampel | 35 |
| 1. Populasi | 35 |
| 2. Sampel..... | 35 |
| D. Sumber dan Jenis Data | 37 |
| 1. Data Primer | 37 |
| 2. Data Sekunder | 37 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| F. Definisi Operasional Variabel | 39 |
| G. Metode Analisis Data | 40 |
| 1. Analisis Deskriptif..... | 41 |
| 2. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)..... | 41 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 49 |
| A. Analisis Deskriptif Responden | 49 |
| 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 49 |
| 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 50 |
| 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Layanan <i>BSI Mobile</i> | 50 |
| B. Hasil Uji Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 51 |
| 1. Hasil Uji Validitas | 51 |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas | 57 |
| C. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 58 |
| D. Hasil Uji Hipotesis | 60 |
| 1. Hasil Uji t (Keberartian Parsial) | 60 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Hasil Uji F (Keberartian Keseluruhan) | 63 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 65 |
| A. Kesimpulan | 65 |
| B. Saran | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | 66 |
| LAMPIRAN..... | 72 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan | 11 |
| Tabel 3. 1 Penentuan Jawaban Kuisisioner..... | 30 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel..... | 38 |
| Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 49 |
| Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia..... | 50 |
| Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Layanan BSI <i>Mobile</i> | 48 |
| Tabel 4. 4 Hasil <i>Loadings Factor</i> | 52 |
| Tabel 4. 5 Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)..... | 53 |
| Tabel 4. 6 Hasil HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait</i>)..... | 55 |
| Tabel 4. 7 Hasil <i>Cross Loading</i> | 53 |
| Tabel 4. 8 Hasil <i>Fornell-larcker</i> | 56 |
| Tabel 4. 9 Hasil <i>Cronbach alpha (CA)</i> dan <i>Composite reliability (CR)</i> | 57 |
| Tabel 4. 10 Hasil VIF..... | 55 |
| Tabel 4. 11 Hasil <i>R-square</i> | 58 |
| Tabel 4. 12 Hasil SRMR (<i>standardized root mean square residual</i>). .. | 59 |
| Tabel 4. 13 Hasil Nilai Q^2 | 59 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Pengguna Bank Syariah di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1. 2 Penggunaan Transaksi Digital | 4 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran | 30 |
| Gambar 4. 1 Hasil <i>Output</i> Model | 54 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian..... | 72 |
| Lampiran 2 Hasil Responden | 75 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 78 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 79 |
| Lampiran 5 Hasil Turnitin..... | 81 |



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal guna memahami skripsi ini, maka selaku penulis merasa perlu adanya penjelasan lebih mengenai arti dan maksud terhadap beberapa kata dari kalimat yang menjadi judul pada skripsi ini. Berdasarkan penegasan judul yang nantinya yang akan dibahas, diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman atau kekeliruan terhadap pemaknaan judul dari beberapa kata serta istilah yang digunakan. Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah “**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Masyarakat Sukarame, Kota Bandar Lampung)**”, untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul skripsi ini, maka perlu kiranya dijelaskan beberapa arti kata atau istilah, antara lain:

- 1. Analisis** adalah cara wawasan untuk melihat dunia yang dipengaruhi beberapa sudut pandang yaitu politik, ekonomi, budaya yang menghubungkan globalisasi.¹
- 2. Persepsi kualitas** merupakan pemikiran atau penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada suatu merek mengenai kelebihan maupun kekurangan dari merek tersebut secara detail.²
- 3. Kesadaran merek** adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek tersebut.³
- 4. Ekuitas merek** adalah seperangkat aset dan kewajiban yang dimiliki oleh suatu merek tertentu.⁴

¹Suhanadji dan Waspada TS, *Administrasi Pemerintahan Desa*(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 6.

²Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 3.

³David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 5.

⁴Ibid

5. Mobile Banking adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone. *M-Banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan yang menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada *handphone*.⁵

6. Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS).⁶

Berdasarkan penjelasan istilah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul penelitian ini adalah kajian penelitian yang membahas mengenai adanya pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame, kota Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

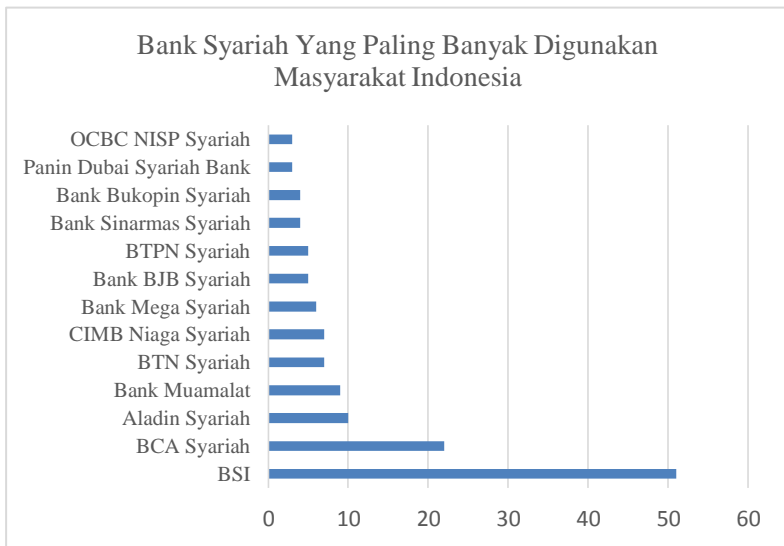
Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Secara sederhana, bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.⁷

⁵Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking* (Jogjakarta: Persada, 2005), 83.

⁶Achmad Sani Alhusain, "Bank Syari'ah Indonesia: Tantangan dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional", *Info Singkat*, Vol. XIII No. 3 (2021): 19-24.

⁷Andrew Shandy Utama, "Sejarah dan perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia" *Jurnal Wawasan Yuridika*, 2018, Vol. 2 No. 2 (2018): 188.

Gambar 1.1
Pengguna Bank Syariah di Indonesia



Sumber: *Databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan survei Populix (2023) melalui aplikasi Populix menunjukkan, Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebanyak 51% responden mengaku menggunakan jasa bank syariah tersebut. Berikutnya ada BCA Syariah yang digunakan oleh 22% responden, Aladin Syariah 10%, dan Bank Muamalat 9%. Sementara, responden yang menggunakan bank syariah lainnya seperti BTN Syariah, CIMB Niaga Syariah, Bank Mega Syariah, hingga OCBC NISP Syariah lebih sedikit, seperti terlihat pada grafik di atas. Survei dilakukan terhadap 1.014 responden muslim di seluruh Indonesia.⁸

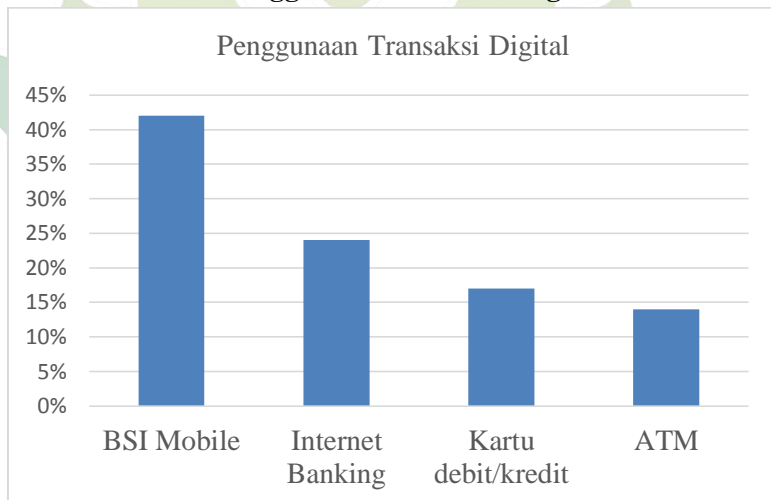
Salah satu yang memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu bidang perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan perbankan syariah hasil gabungan tiga bank syariah

⁸ Cindy Mutia Annur, "BSI, Bank Syariah Yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia", Databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>.

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.⁹

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (2020) pada tahun 2019-2020 kuartal II, menunjukkan 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*.

Gambar 1.2
Penggunaan Transaksi Digital



Sumber: Survei APJII 2020

⁹Anindita Imam Basri dan Ika Desti Yuliana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia", *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 3 No. 1 (2022): 43-56.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII, 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%. 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. 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.¹⁰

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* merupakan salah satu dampak dari aktivitas media social. *Brand Awareness* merupakan kemampuan pemakai barang produksi atau jasa untuk mengedintikasi atau tidak lupa bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu merupakan hasil dari merek tertentu.¹¹

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 berbedabeda. Penelitian mengenai kesadaran merek

¹⁰APJII, *A Dynamic Model of Customer Loyalty*. Working Papper Fandy, 2020.

¹¹Ryan Yuniawan, Baharuddin Muslim Efendy, Aqida Shohiha, "Meningkatkan E-Wom dan Komitmen Produk Mobile Banking Melalui Pemasaran Media Sosial", *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, Vol.2, No. 2 , (2021): 295-307.

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. Namun dari penelitian tersebut belum ada yang membahas mengenai pengaruh antara persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek secara simultan. Selain itu yang menjadi pembeda dari penelitian yang sebelumnya yaitu waktu penelitian, jumlah sampel dan objek penelitiannya..

Dari penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu pada variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Inkonsistensi hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda seperti positif, negatif, signifikan dan tidak signifikan. Hasil-hasil yang berbeda ini menjadi gap yang menggugah peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Gap inilah yang menjadi masalah yang akan dibahas dan dicari keserasian hasilnya.

Sukarame merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Bandar Lampung, Lampung, Indonesia. Kecamatan Sukarame memiliki luas wilayah 14,75 km², dengan jumlah penduduk ±68822 jiwa, terdiri atas 6 kelurahan, yakni kelurahan Sukarame, Sukarame Baru, Way Dadi, Way Dadi Baru, Korpri Jaya dan Korpri Raya.¹²

Berdasarkan Gambar 1.2, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap BSI *mobile* dikarenakan BSI *mobile* merupakan layanan keuangan yang paling banyak digunakan dibanding layanan lainnya. Kemudian untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui pengguna BSI *mobile* di Sukarame, Kota Bandar Lampung.

Peneliti melakukan pra survei kepada 35 orang responden yang tersebar di wilayah Sukarame. Berdasarkan fakta yang diperoleh dari pra survei penulis terhadap 35 orang pengguna

¹² Data Publikasi oleh BPS Kota Bandar Lampung, Kecamatan Sukarame Dalam Angka 2021.

mobile banking di Sukarame, terdapat 28 responden merupakan pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Sukarame dalam menggunakan *mobile banking* BSI tergolong cukup tinggi.

Kemudian dari hasil mini kuisioner yang penulis berikan kepada 28 pengguna BSI *mobile* tersebut diperoleh kesimpulan bahwa penyebab tinggi atau rendahnya ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari pengguna itu sendiri. Seperti halnya ada pengaruh dari persepsi kualitas dan kesadaran merek. Ada 9 orang responden yang setuju dengan adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pada penggunaan *mobile banking* dan ada 12 orang memilih setuju dengan adanya pengaruh dari kesadaran merek terhadap ekuitas merek sedangkan terdapat 7 orang memilih setuju bahwa keduanya memberikan pengaruh pada ekuitas merek. Maka dapat diketahui bahwa jumlah responden secara umum dan mayoritas menyatakan setuju adanya variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek yang memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek.¹³ Dalam penelitian ini penulis mengangkat pengaruh variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek yang memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame Kota Bandar Lampung.

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan penulis ini, menggunakan variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame, kota Bandar Lampung sehingga diketahui juga bahwa penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat perbedaan pada kajian variabel yang digunakan. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di Sukarame Kota Bandar Lampung karena berdasarkan hasil observasi didapatkan sudah banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan BSI *mobile*, sehingga

¹³Eriska Arnella, *Pra Survey Penelitian*, Bandar Lampung, 17 November 2022.

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Sukarame Kota Bandar Lampung.

Permasalahan yang menjadi faktor penulis untuk melakukan penelitian ini yakni bertitik berat pada banyaknya pengguna *mobile banking* terutama pada nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* BSI mengurungkan niat untuk menggunakan layanan pada aplikasi *mobile banking* tersebut meski sudah menjadi nasabah lama di bank BSI, dengan alasan takut mengambil resiko apabila terjadinya kendala dan error saat penggunaan transaksi online dilakukan. Memilih menggunakan metode manual dengan datang secara langsung ke bank atau mesin ATM karena nasabah yang terbiasa menggunakan transaksi manual tersebut mendapatkan keluhan dari nasabah lainnya sehingga timbul rasa untuk menghindari resiko dari transaksi online yang akan merugikan nasabah. Selain itu bersumber pada berita media *online detik.com*, berdasarkan keluhan nasabah BSI yang ada di Sukarame, diketahui bahwa para nasabah banyak yang kurang mengetahui cara penggunaan transaksi *online mobile banking* dan kurang memahami fitur layanan yang disediakan sehingga secara tidak langsung nasabah menganggap dan membuat persepsi bahwa kualitas layanan yang disediakan kurang efisien padahal dalam pelaksanaannya karena ketidaktahuan nasabah itu sendiri yang membuat persepsi kualitas aplikasi *mobile banking* kurang diminati, sehingga memang dalam pelaksanaannya faktor persepsi kualitas dan juga kesadaran merek oleh nasabah berkemungkinan memberikan pengaruh pada ekuitas merek *mobile banking* BSI.

Meskipun saat ini kita telah masuk dalam era digitalisasi dimana seluruh transaksi dilakukan secara digital. Akan tetapi masih banyak masyarakat kita yang belum memanfaatkan kemajuan digitalisasi dalam transaksinya. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat kita yang gagap teknologi salah satunya masih banyaknya masyarakat kita yang menggunakan HP biasa dan belum beralih ke HP *smartphone* yang dapat menunjang pelayanan *mobile banking* ditengah-tengah masyarakat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih dalam mengenai **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Masyarakat Sukarame Kota Bandar Lampung)”**.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan berguna untuk mengidentifikasi faktor-faktor mana saja yang akan dimasukkan ke dalam ruang lingkup masalah penelitian dan mana yang tidak dimasukkan agar penelitian ini lebih fokus, mendalam dan terinci. Maka penulis membatasi penelitian hanya berkaitan dengan pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame, kota Bandar Lampung. Responden yang difokuskan dalam penelitian ini tidak meluas dari fokus pada nasabah yang menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame, kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung?
3. Apakah persepsi kualitas dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada

pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Pada setiap penelitian yang dilakukan, tentunya akan ada sesuatu yang dihasilkan yang kemudian diharapkan menjadi suatu hal yang bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca dan pihak lainnya. Adapun signifikansi atau manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Sebagai suatu tambahan informasi bagi mahasiswa/i yang ada di kampus UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama pada mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian yang terkait dengan pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari sebuah penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan serta wawasan yang makin luas mengenai apa dan bagaimana pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung.

b. Bagi Akademisi

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan, informasi dan juga dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan bagi pembaca yang membaca tulisan ini, dapat mengetahui dan memiliki gambaran jelas tentang pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame kota Bandar Lampung.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pada pembahasan penelitian ini, penulis juga mendapatkan dan mengambil referensi dari beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk dapat memperjelas serta mempermudah dalam penulisan serta penelitian yang dilakukan. Berikut di bawah ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi referensi/landasan pada penulisan penelitian ini:

Tabel 1. 1 Penelitian terdahulu yang relevan

| No | Nama Penulis | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------|---|--|
| 1 | Ryan Yuniawan, dkk (2021) | Meningkatkan <i>E-Wom</i> dan Komitmen Produk <i>Mobile Banking</i> Melalui | Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, semakin tinggi kesadaran merek akan |

| No | Nama Penulis | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| | | Pemasaran Media Sosial | meningkatkan e-WOM. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, semakin tinggi citra merek akan meningkatkan komitmen. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, semakin tinggi kesadaran merek akan meningkatkan komitmen. ¹⁴ |
| 2 | Anindita Imam Basri dan Ika Desti Yuliana (2022) | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia | 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 |

¹⁴Ryan Yuniawan, Baharuddin Muslim Efendy, Aqida Shohiha, "Meningkatkan E-Wom dan Komitmen Produk Mobile Banking Melalui Pemasaran Media Sosial", *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, Vol.2, No. 2, (2021): 295-307.

| No | Nama Penulis | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| | | | digunakan oleh Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan ekuitas merek <i>mobile banking</i> . ¹⁵ |
| 3 | Carissa Lorens Marchia Raharja dan Ni Made Asti Aksari (2019) | Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek | Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Untuk membangun ekuitas merek, Reebok sebaiknya fokus pada loyalitas pelanggan dengan memperhatikan persepsi kualitas dan citra merek yang ada di dalam benak pelanggannya. ¹⁶ |
| 4 | Luthfya Fattah (2021) | Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran | Kesimpulan yang dapat diambil, yaitu kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan |

¹⁵Anindita Imam Basri dan Ika Desti Yuliana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia", *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 3 No. 1 (2022): 43-56.

¹⁶Carissa Lorens Marchia Raharja dan Ni Made Asti Aksari, "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek", *e-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12 (2019): 7053-7071.

| No | Nama Penulis | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| | | Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Aplikasi Go-jek | terhadap Ekuitas Merek. Asosiasi Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek. Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek. Citra Merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek. ¹⁷ |
| 5 | Tarida Harahap, James D.D. Massie, Hendra N. Tawas (2022) | Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti | Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah secara simultan Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Sari Roti. Sedangkan secara parsial Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Sari Roti. ¹⁸ |

¹⁷Luthfy Fattah, "Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Aplikasi Go-jek". *Jurnal Ilmiah Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya* (2021): 1-16.

¹⁸Tarida Harahap, James D.D. Massie, Hendra N. Tawas, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti", *Jurnal EMBA*, Vol. 14 No. 4 (2022): 455-466.

| No | Nama Penulis | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|
| 6 | Arnold Kelvianto Hidayat, Erni Martini (2019) | Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Lazada | Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah variabel kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek dari Lazada, sedangkan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Lazada di Indonesia. ¹⁹ |

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni terletak pada fokus kajian penelitian dan subjek penelitiannya. Penelitian ini, berfokus pada pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Sukarame Bandar Lampung.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ryan Yuniawan dkk, berfokus pada E-Wom dan Komitmen Produk *Mobile Banking* Melalui Pemasaran Media Sosial.

Anindita Imam Basri dan Ika Desti Yuliana, membahas mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia.

Carissa Lorens Marchia Raharja dan Ni Made Asti Aksari memfokuskan pembahasan pada Pengaruh Persepsi Kualitas

¹⁹ Arnold Kelvianto, Erni Martini, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Lazada", *e-Proceeding of Management* Vol.6 No.1, (Jawa Barat: Universitas Telkom, 2019): 373-380.

dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek.

Luthfya Fattah fokus pada Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Aplikasi Go-jek.

Tarida Harahap, James D.D. Massie, Hendra N. Tawas berfokus pada Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti.

Arnold Kelvianto Hidayat, Erni Martini berfokus pada Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Lazada.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab dan pada setiap bab terdiri dari beberapa sub bab, secara sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

Bab satu sebagai bab pendahuluan, memuat tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika pembahasan.

Bab dua merupakan landasan teori dan pengajuan hipotesis yang berisi pembahasan teoritis yang digunakan yakni pemaparan teori tentang persepsi kualitas, kesadaran merek dan ekuitas merek serta hipotesis penelitian.

Bab tiga adalah metode penelitian yang membahas mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik pengolahan data.

Bab empat merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang deskripsi data dan pembahasan penelitian serta analisis.

Bab lima sebagai penutup yang memaparkan kesimpulan dan rekomendasi. Penulis dalam hal ini akan menyimpulkan sebagai inti dari keseluruhan isi dan juga akan diungkapkan beberapa rekomendasi sebagai saran yang diperlukan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* bank syariah Indonesia di Sukarame Kota Bandar Lampung.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* bank syariah Indonesia di Sukarame Kota Bandar Lampung.
3. Persepsi kualitas dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* bank syariah Indonesia di Sukarame Kota Bandar Lampung.

B. Saran

1. Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan fasilitas layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi kualitas konsumen agar menjadi lebih baik lagi, terutama yang terkait dengan produk-produk yang diberikan. Agar nasabah dapat merasakan perbedaan antara layanan konvensional dan syariah maka manajemen bank syariah Indonesia perlu memperkuat ekuitas merek yang sudah terbentuk serta meningkatkan kinerja pada layanan-layanan di mana nilainya belum kuat. Yang terpenting adalah meningkatkan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia agar disukai konsumen.
2. Bank Syariah Indonesia perlu menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabahnya. Untuk itu diperlukan suatu "*relationship marketing*" yang terpadu dari manajemen bank agar nasabah dapat terpuaskan terus-menerus, sehingga loyalitas konsumen terjaga sepanjang masa.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A.Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. (2014).
- Agus W. Soehadi, *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka. (2005).
- Ali Muhson, *Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modelling*. Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta. (2022).
- Ayatulloh Michael Musyafi, dkk, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Banten: Pascal Books. (2021).
- Azuar Juliandi, *Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan Smart PLS*, Modul Pelatihan. Sumatera Utara: Dosen-dosen Program Studi Administrasi Bisnis. (2018).
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (2002).
- Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*. Jogjakarta: Persada. (2005).
- D. A. Garvin, *Managing Quality*. New York: The Free Press. (1987).
- Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS. (2013).
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitingjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (2001).
- David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat. (2013).
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Jakarta: Penerbit Andi. (2008).
- Ferdinand Augusty, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2000).

- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2016).
- Hamdi Asep Saepul, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish. (2014).
- Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI. (2006).
- Kotler, P. & Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. (2012).
- Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. (2007).
- Lovelock, Wirtz, *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. England: Pearson Education Limited. (2011).
- Rahmad Solling Hamid, Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia. (2019).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta. (2012).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta. (2011).
- Suhanadji dan Waspada TS, *Administrasi Pemerintahan Desa*. Yogyakarta: Graha Ilmu. (2004).
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. (2013).
- Sukirman, *Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah*. Makassar: Angkasa Timur. (2015).
- Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat. (2014).
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. (2005).
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres. (2015).
- Widarjono, Agus, *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Edisi Kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta. (2018).

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* . Mc.Graw-Hill. Boston. (2013).

KARYA ILMIAH

Achmad Sani Alhusain, “Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional”. *INFO SINGKAT XIII*, No. 3. (2021).

Andrew Shandy Utama, “Sejarah dan perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia”. *Jurnal Wawasan Yuridika* 2, No. 2. (2018).

Anik Lestari Andjarwati dan Eka Chusniartiningsih, “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara”. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* 5, No. 2. (2018).

Anindita Imam Basri dan Ika Desti Yuliana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia”. *Jurnal Perbankan Syariah* 3 No. 1. (2022).

Anissa Fitri Irani, “Minat Nasabah Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”. *Dinamis Journal of Islamic Management and Bussines* 2 No. 2. (2018).

APJII, “A Dynamic Model of Customer Loyalty”. Working Paper Fandy. (2020).

Arnold Kelvianto, Erni Martini, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Lazada”. *e-Proceeding of Management* 6, No.1. (2019).

Asri Oktiani dan Rozy Khadafi. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C’bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi”. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 1, No. 2. (2018.).

- Carissa Lorens M.R, Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek”. *e-Jurnal Manajemen* 8, No. 12. (2019).
- Fachrurrozi Rambe and Laura Juita Pinem, “Pengaruh Citra, Kesadaran, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Selai Cokelat Dalam Kemasan "Nutella"”. *Agriprimatech* 4 No. 1. (2020).
- Felita, Suryani, dan Vivi Valerian, “Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Di Hotel “X” Surabaya”. *jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, No. 2. (2017).
- Hamonangan, Daniel, Faisal Marzuki, Lidya Primta Surbakti, “Pengaruh Lingkungan Kerja, Beban Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai BNN Jakarta Timur Selama Pandemi Covid-19”. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 2. (2021). 94-108.
- Ichsan Widi Utomo, “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)”. *Jurnal Komunikasi* 8, No. 1. (2017).
- Jonathan Sarwono, “Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 10, No.3. (2010).
- Joseph F.Hair et.al, “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM”. *European Business Review* 3. No.1. (2019).
- Lusi Sukiarti, Leonardo Budi H, Andi Tri Haryono, “Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang)”. *Jurnal Management* 2, No.2. (2016).
- Luthfya Fattah, “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Aplikasi Go-jek”. *Jurnal Ilmiah Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*. (2021).
- Meida, Faradilah, Miguna Astuti, Heni Nastiti, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-

- Commerce Sociolla di Era Pandemic Covid-19”, *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* 5 no.2, (2022): 157-166.
- Muhammad, Imam Suyadi, Dahlan Fannani, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity (Survei Pada Konsumen Usia Remaja Di Kelurahan Purwanto Kecamatan Blimbing Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar IM3 PT.Indosat)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 7 No. 2. (2014).
- Mutia Annur, Cindy, “BSI, Bank Syariah Yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia”, Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>, (2023).
- Mutiara Sari, Dwi, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, “Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking”, *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no.2, (2021): 170-182. <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.892>.
- Nasution, Leni Masnidar, “Statistik Deskriptif”, *Jurnal Hikmah*. 14, No. 1, (2017).
- Ryan Yuniawan, Baharuddin Muslim Efendy, Aqida Shohiha, “Meningkatkan E-Wom dan Komitmen Produk Mobile Banking Melalui Pemasaran Media Sosial”. *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab* 2, No. 2 . (2021).
- Sayyida, “*Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS dalam Menyelesaikan Permasalahan di Bidang Ekonomi*”, *Journal MISSY (Management and Business Strategy)* 4, No.1. (2023).
- Silaban, Bernard E, dan Fitri Andini Marselia, “Perbandingan Ekuitas Merek Sepatu Olahraga Nike dan Adidas”, *Jurnal Esensi*. 19, No. 2. (2016).
- Susanto, Is, dkk., “Efektivitas dan Risiko Penggunaan M-Banking pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan* 3 no.2, (2022): 161-170, <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.73>.

- Tarida Harahap, James D.D. Massie, Hendra N. Tawas, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti”. *Jurnal EMBA* 14, No. 4. (2022).
- Tiyan, Lucky Ades, dkk., “Analisis SWOT *Financial Technology (FINTECH)* Perbankan Syariah Dalam Optimalisasi Penyaluran Pembiayaan Dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah”, *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance* 2 no.2, (2021): 56-75, <https://dx.doi.org/10.24042/al-mashrof.v2i1.8799>.
- Tri, Milza Anita, dkk., “Implementasi BSI *Mobile* Sebagai Wujud Tercapainya *Paperless* Dan Penerapan *Green Banking*”, *IJAB: Indonesia Journal Of Accounting And Business* 3 no.1, (2021): 1-12, <https://doi.org/10.33019/ijab.v3i1.3>.
- Wijaya, I. P. S., & Giantari, I. G. A. K. “Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Pada Produk Minuman Teh Dalam Kemasan di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 3. (2018).
- Wulan, Nur Mutiasari, Tedi Rusman, Gustika Nurmalia, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Fashion Merek Executive Di Bandar Lampung”, *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no.2 (2021): 175-188, <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.10000>.
- Yosef Andre Suchayo, “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, No. 5. (2017).
- Yusup, Febrianawati, “Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif”. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, No. 1. (2018).