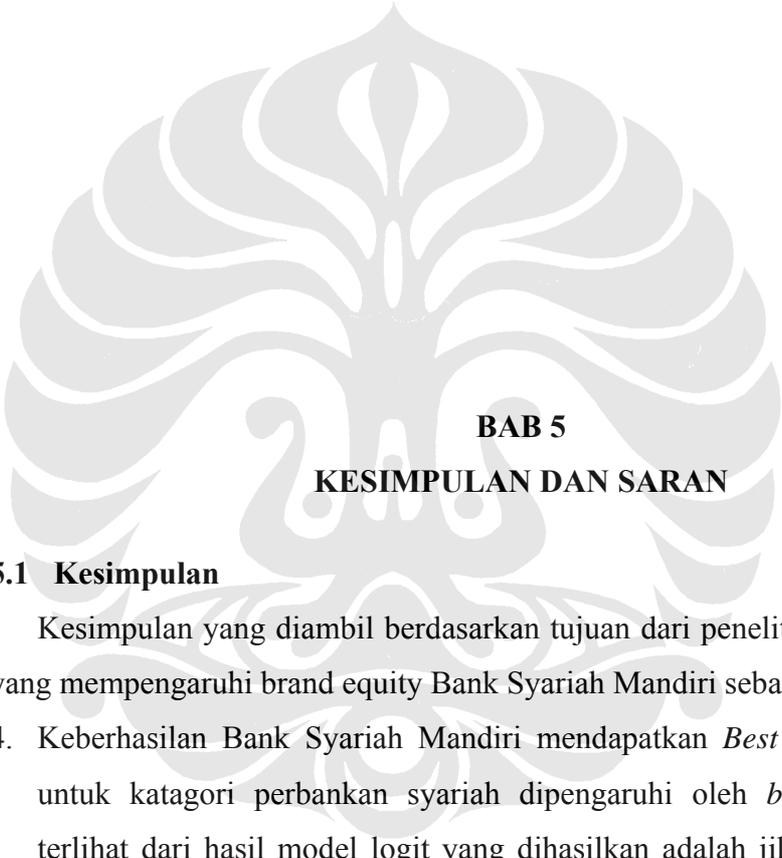


malalui empat dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesadaran merek. Katagori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behavior*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar dan bukan langsung dari konsumen. Kelima katagori tersebut adalah *awareness, measurement, associations measurement, perceived quality (leadership measurement), loyalty measurement* dan *market behavior measurement*.



## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu analisis yang mempengaruhi brand equity Bank Syariah Mandiri sebagai berikut :

4. Keberhasilan Bank Syariah Mandiri mendapatkan *Best Brand Award* 2008 untuk katagori perbankan syariah dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri terlihat dari hasil model logit yang dihasilkan adalah jika *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* dan *brand image* bernilai rendah atau = 0 maka probabilitas merek Bank Mandiri mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri adalah sebesar 72,90 %. Meskipun variable yang membentuk *brand equity* dinilai rendah oleh nasabah namun variable tersebut masih mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri sebesar 72,90 %.
5. Peluang merek Bank Mandiri yang mempengaruhi secara signifikan *brand equity* Bank Syariah Mandiri dapat dilihat jika *brand awareness, brand association* dan *brand loyalty* dinilai tinggi, maka peluang mempengaruhi

dari *brand awareness* sebesar 3,667 kali, *brand association* 10,363 kali dan *brand loyalty* sebesar 0,050 kali.

6. Variabel yang mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri dari hasil uji Wald untuk masing-masing variabel *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* (BL1) berpengaruh signifikan secara statistik pada  $\alpha = 5\%$  terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah *Perceived Quality* dan *Brand Image*.

## 5.2 Saran

1. Keberadaan Bank Syariah Mandiri yang merupakan *brand extension* dari Bank Mandiri sedikit banyak mewarnai persaingan di industri perbankan syariah di Indonesia. Bank Syariah Mandiri yang berbasis syariah dalam perkembangannya masih dipengaruhi oleh Bank Mandiri sebagai *parent brand* yang telah mempunyai nama besar. Pengaruh tersebut dapat terlihat dari hasil penelitian dimana *brand equity* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh merek Bank Mandiri. Oleh sebab itu pihak Bank Syariah Mandiri ada baiknya melepaskan diri dari bayang-bayang nama besar Bank Mandiri dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya secara menyeluruh.
2. Prestasi yang telah dicapai oleh Bank Syariah Mandiri seperti telah menjadi bank syariah yang *top of mind* dan mendapatkan *Best Brand Award 2008*, menandakan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri. Namun prestasi tersebut janganlah menjadikan Bank Syariah Mandiri terlena karena dari hasil penelitian pencapaian prestasi tersebut masih dipengaruhi oleh merek Bank Mandiri. Pencapaian prestasi bukanlah merupakan tujuan akhir namun terus berkelanjutan dan selalu melakukan perubahan-perubahan perbaikan agar dapat meningkatkan *brand equity* mengingat persaingan di industri perbankan syariah semakin tinggi.
3. *Perceived Quality* dan *Brand Image* tidak signifikan secara statistik pada  $\alpha = 5\%$  mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri menandakan bahwa persepsi kualitas dan citra terhadap merek bank masih rendah. *Perceived quality* mempunyai atribut yang mempengaruhi diantaranya infrastruktur

seperti sistem operasional yang lemah, ATM yang kurang memadai dan staff bank yang kurang membantu nasabahnya atau kurang cakap. Sedangkan *brand image* mempunyai atribut diantaranya merupakan bank besar, memberi pelayanan sesuai kebutuhan nasabah, iklan yang menarik, memiliki citra yang baik. Disarankan kepada manajemen Bank Syariah Mandiri haruslah meningkatkan *perceived quality* dan *brand image* dengan cara terus memperbaiki sistem operasional, memperluas jaringan ATM dan kantor cabang, sedangkan untuk meningkatkan *brand image* dengan melakukan perbaikan secara menyeluruh serta melakukan promosi melalui berbagai media masa sehingga terbentuk *image* Bank Syariah Mandiri yang kuat.

4. Penambahan jumlah variabel untuk mengukur *brand equity* yaitu dengan konsep *brand equity ten* yang merupakan teori pengembangan dari David A. Aaker sebagai perluasan dari konsep *model brand equity*. Dalam *model brand equity ten* pengukuran-pengukuran dikelompokkan dalam lima katagori. Empat katagori yang pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kesadaran merek. Katagori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behavior*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar dan bukan langsung dari konsumen. Kelima katagori tersebut adalah *awareness, measurement, associations measurement, perceived quality (leadership measurement), loyalty measurement* dan *market behavior measurement*.