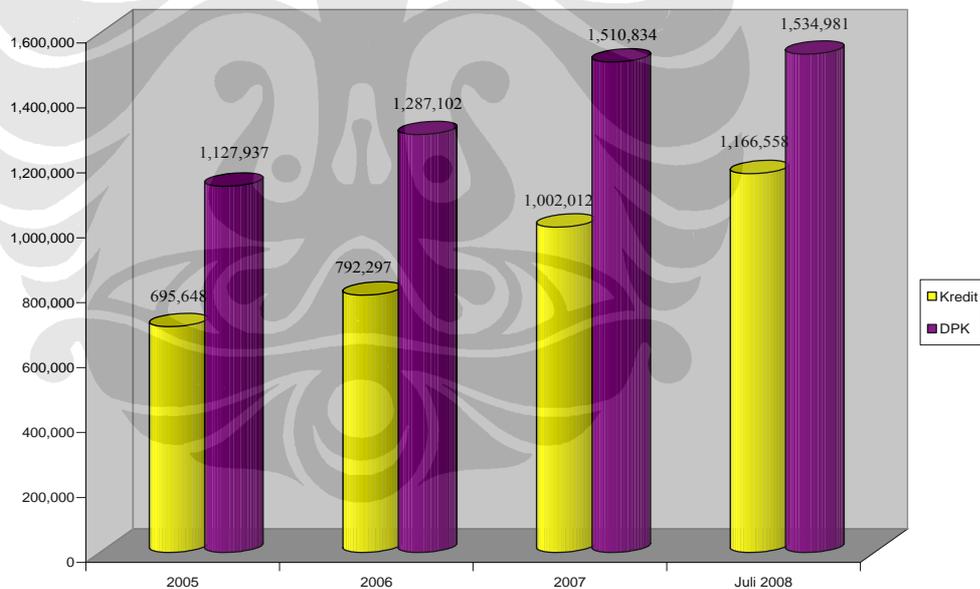


# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Selama empat tahun terakhir ini, bisnis perbankan mengalami perkembangan yang cukup menarik. Perkembangan ini dapat tercermin dari adanya peningkatan dana pihak ketiga dan dari sisi pemberian fasilitas kredit. Data dari Statistik Bank Indonesia menyebutkan, terjadi peningkatan kredit sebesar 67,69 % atau setara dengan Rp 470.910 miliar dari tahun 2005 hingga Juli 2008. Sedangkan perkembangan dana pihak ketiga 36,08 % atau sebesar Rp 407.044 milyar dari tahun 2005 hingga Juli 2008. Angka ini memberikan gambaran bahwa kondisi perbankan di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang cukup menggembirakan.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kredit dan DPK Perbankan Indonesia



Sumber data : Statistik Perbankan Bank Indonesia (2008)

Jika dilihat komposisi peringkat bank untuk 10 bank konvensional berdasarkan pemupukan Dana Pihak Ketiga, Bank Mandiri yang menduduki tingkat pertama dalam pemupukan dana, disusul oleh Bank BCA kemudian BNI dan BRI. Perkembangan perbankan tersebut belum termasuk dana pihak ketiga dari perbankan syariah yang merupakan pemain baru dan ikut meramaikan

persaingan dalam industri perbankan nasional. Walaupun saat ini *market share* perbankan syariah untuk dana pihak ketiga masih jauh dibawah yaitu hanya 2,34% atau baru sebesar Rp. 35.951 milyar rupiah, namun perkembangannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Perkembangan Dana Pihak Ketiga dan Kredit 10 Bank Konvensional

No.	Bank	2005		2006		2007		06-2008	
		Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%
1.	Mandiri	198.893	17,63	197.438	15,34	235.802	15,61	221.322	14,42
2.	BCA	129.556	11,49	152.737	11,87	189.178	12,52	191.586	12,48
3.	BNI	116.021	10,29	135.912	10,56	145.567	9,63	135.464	8,83
4.	BRI	96.924	8,56	124.674	9,69	164.997	10,92	162.023	10,56
5.	Danamon	44.417	3,94	54.378	4,22	58.047	3,84	64.692	4,21
6.	BII	36.739	3,26	37.033	2,88	37.006	2,45	40.079	2,61
7.	Niaga	34.389	3,05	39.148	3,04	45.106	2,99	46.969	3,06
8.	Permata	28.302	2,51	28.660	2,23	-	-	33.609	2,19
9.	Panin	27.290	2,42	-	-	31.364	2,08	36.495	2,38
10.	Citibank	25.978	2,30	27.062	2,10	31.828	2,11	-	-

Sumber data : Statistik Perbankan Bank Indonesia (2008)

Ketatnya persaingan perbankan di Indonesia telah menjadikan setiap bank berusaha membarikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan tersebut bertujuan untuk menarik nasabah, baik nasabah yang akan menanamkan dananya (nasabah tabungan) maupun yang menggunakan dana perbankan (nasabah kredit). Semakin banyaknya jumlah bank di Indonesia telah mendorong bank sebagai institusi keuangan berusaha meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dari tahun ke tahun.

Langkah ini ditempuh dengan cara memberikan pelayanan secara lengkap kepada nasabah dengan memberikan fasilitas kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Keluarnya produk layanan seperti *e-banking*, *SMS banking*, *internet banking* merupakan sebagian kecil cara yang sengaja ditempuh oleh perbankan untuk memanjakan nasabah. Melalui cara ini nasabah akan lebih mudah ketika melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun, tanpa berkunjung ke lokasi cabang sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.

Banyak pemain di sektor perbankan yang terus menerapkan strategi untuk menarik nasabah dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Untuk meningkatkan pangsa pasarnya perusahaan mempunyai berbagai macam merek

sesuai dengan portfolio bisnisnya. Tiap-tiap merek akan melayani sebuah sasaran pasar yang ditugaskan oleh strategi di tingkat korporat, fungsional maupun unit bisnis.

Sebagai contoh Bank Mandiri mendirikan Bank Syariah Mandiri sebagai *brand extension* yang tujuannya melayani pasar yang berbeda. Bank Mandiri mendirikan Bank Syariah Mandiri bertujuan untuk memperluas pasar yaitu menjaring nasabah-nasabah yang ingin berbank berlandaskan syariat Islam. Hal tersebut diikuti oleh bank konvensional lainnya yang mendirikan bank syariah untuk melayani pasar yang berbeda.

Bisnis perbankan syariah diawali dengan berdirinya Bank Muamalat pada tahun 1991 dan terus mengalami perkembangan dimana saat ini per Juli 2008 telah terdapat 3 bank syariah (Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat dan Bank Mega Syariah) dengan 414 kantor cabang. Unit Usaha Syariah sebanyak 28 buah dengan 188 kantor cabang dan 124 BPR syariah dengan 194 kantor.

Pertumbuhan bisnis Perbankan Syariah tidak terlepas dari perubahan peraturan pemerintah mengenai undang undang syariah yaitu tentang amandemen UU No. 7/1992 menjadi UU No. 10/1998 yang memberikan landasan lebih jelas terhadap operasi bank syariah. Bank Indonesia (BI) selaku pembina perbankan mulai memberikan perhatian khusus terhadap pengembangan perbankan syariah, pada bulan April 1999 Bank Indonesia membentuk satuan kerja khusus. Satuan kerja khusus ini menangani penelitian dan pengembangan bank syariah (Tim Penelitian dan Pengembangan Bank Syariah dibawah Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan) yang menjadi cikal bakal bagi Biro Perbankan Syariah yang dibentuk pada 31 Mei 2001. Sejak Agustus 2003 Biro tersebut resmi menjadi Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia.

Di sisi lain, kemudahan dan akselerasi bagi bank syariah secara berkelanjutan telah dilakukan oleh Bank Indonesia untuk mendorong perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Sayangnya, meskipun Bank Indonesia telah memberikan kemudahan bagi bank syariah akan tetapi selama hampir 17 tahun ini perkembangan bank syariah masih belum menggembirakan dan masih lambat. Padahal, jika mengacu pada jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas adalah umat islam merupakan target market yang potensial bagi bank

syariah untuk memanfaatkannya. Kondisi ini juga didukung oleh kesiapan dari perbankan syariah yang pada kenyataannya belum mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa layanan perbankan syariah secara optimal.

Hambatan pertama bagi penyelenggara bank syariah adalah keterbatasan jaringan untuk menyalurkan produknya perbankannya karena penambahan jaringan kantor atau pembukaan jaringan baru membutuhkan biaya yang sangat besar. Untuk mengatasi hal tersebut, Bank Indonesia telah membuat peraturan baru yang tujuannya untuk mendukung akselerasi perkembangan bank syariah. Peraturan tersebut adalah bank syariah dapat membuka *office channelling*, dimana setiap bank konvensional yang mempunyai Unit Usaha Syariah dapat membuka *office channelling*.

Ketentuan *office channelling* bertujuan memberikan layanan syariah kepada seluruh nasabah melalui cabang-cabang bank konvensional yang terdapat diseluruh wilayah Indonesia. Dengan adanya *office channelling* ini, diharapkan dana pihak ketiga perbankan syariah dapat mengalami peningkatan. Langkah strategis Bank Indonesia ini terbukti cukup membantu perkembangan kinerja bank syariah di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan melalui pertumbuhan rasio *financing to deposit ratio* sebesar 102,65 % pada Oktober 2007 pada bank syariah. (InfoBank, Januari 2008).

Pendirian organisasi bank syariah selalu berdasarkan sebuah visi, yang kemudian dijabarkan menjadi misi. Penjabaran terhadap visi dan misi kemudian dianalisis dengan lingkungan secara strategis, jadilah sebuah strategi korporat. Strategi korporat ini selanjutnya dijabarkan ke dalam strategi fungsional, dan organisasi yang bergerak dalam bidang multibisnis akan menjabarkan lagi ke dalam strategi unit bisnis. Salah satu strategi fungsional adalah strategi pemasaran.

Dalam strategi pemasaran telah ditentukan sasaran pasar yang telah dipilih dan bagaimana mencapainya. Untuk mencapai sasaran pasar ini diperlukan media dalam berhubungan dengan konsumen, yang tugasnya diemban oleh sebuah merek. Inilah jawaban mengapa perlunya mengelola sebuah merek, karena merek merupakan duta dari sebuah perusahaan.

Sasaran pasar yang dipilih merupakan pedoman bagi seluruh upaya pemasaran. Pemasar akan memposisikan produk atau jasanya dalam benak konsumen sasarannya. Ingin dipersepsikan seperti apa oleh konsumen sasaran, merupakan inti dari penempatan posisi ini, yang diwakili oleh merek. Jadi ketika sudah berhadapan langsung dengan konsumen, strategi merek adalah strategi pemasaran itu sendiri, dan intinya adalah *positioning*.

Pengertian baku mengenai *positioning* menurut Kasali (2007 hal 527) yang merujuk Philip Kotler (1997) dan Hiebing & Cooper (1997) menjelaskan *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Terdapat sejumlah kriteria *positioning* yang harus diperhitungkan. Pertama, posisi merek itu haruslah menonjol di mata pelanggan, dan digunakan pelanggan sebagai indikator kualitas. Kedua, posisi merek harus didasarkan pada kekuatan merek yang sebenarnya. Artinya janji yang diberikan kepada konsumen harus dipatuhi. Ketiga, posisi merek harus mencerminkan keunggulan kompetitif. Harus ada diferensiasi yang dirasakan konsumen. Keempat, posisi merek harus dapat dikomunikasikan dengan cara yang jelas dan memotivasi pasar.

Fungsi merek memang telah mengalami perubahan yang dahulunya hanya merupakan suatu bentuk perlindungan konsumen, yang memberikan garansi terhadap realibilitas dan kualitas. Dalam perkembangannya peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Saat ini merek bukan sekedar tanda, tetapi sudah mencerminkan suatu gaya hidup. Misalnya sebotol air minum dalam kemasan dengan merek yang kurang dikenal dijual dengan harga Rp 2.000, tetapi di hotel atau restoran harga sebotolnya bisa mencapai 4 kali lipatnya. Perusahaan hotel dan restoran tersebut mengeksploitasi kebutuhan emosional untuk membeli merek dan membayar lebih.

Merek harus mempunyai *positioning* yang tepat, sebagai cerminan strategi merek. Strategi merek merupakan inti dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah jabaran dari strategi korporat. Strategi korporat untuk perbankan syariah yang saat ini telah memasuki fase *an organic growth*, haruslah dipersiapkan secara baik oleh perusahaan yang bergerak dalam industri perbankan

syariah. Pertumbuhan organik tersebut bukan jumlah bank syariah saja yang bertambah, akan tetapi ukuran atau *size* bisnisnya juga ikut bertambah. Dapat dijelaskan disini bahwa pertumbuhan dana pihak ketiga perbankan syariah mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 36,08 %.

Berikut adalah gambaran perbandingan perkembangan Bank Syariah dari tahun 2005 s/d bulan Juli 2008 yang merupakan hasil dari strategi korporat perbankan syariah di Indonesia.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Pembiayaan dan DPK Bank Syariah di Indonesia

No.	Indikator	2005	2006	2007	Juli 2008
1.	Pembiayaan	15.232	20.445	26.149	35.190
2.	DPK	15.581	20.672	25.473	32.898

Sumber data : Statistik Perbankan Bank Indonesia

Dari perkembangan perbankan syariah pada tabel 1.2, porsi terbesar yang menyumbang perkembangan industri perbankan syariah adalah Bank Syariah Mandiri. Keadaan ini di dukung oleh jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dikumpulkan pada akhir tahun 2007 adalah sebesar Rp 11.105 milyar atau 43,59 % dari industri perbankan syariah, Bank BNI Syariah sebesar Rp. 1.800 milyar atau 7,08 %, Bank Muamalat sebesar Rp. 737,53 milyar atau 2,89 % dan Bank Mega Syariah sebesar Rp. 532,50 milyar atau 2,08 % dari industri perbankan syariah.

Sedangkan dari sisi pembiayaan yang diberikan pada nasabah, pada akhir tahun 2007 Bank Mandiri Syariah berhasil memberikan layanan pembiayaan sebesar Rp. 10.326 milyar atau 39,48 % dari industri perbankan syariah dengan pencapaian rasio *financing to deposit ratio* pada bulan Juli 2008 sebesar 106,96 %.

Kondisi tersebut berdampak pada langkah dan strategi yang diambil oleh perbankan syariah untuk terus meningkatkan pelayanan yang baik kepada nasabah, agar tidak beralih kepada bank konvensional. Terlebih saat ini bank syariah tidak hanya bisa mengandalkan sentimen syariah berupa haramnya bunga dibank konvensional saja, akan tetapi juga harus diikuti oleh kualitas produk dan layanan yang baik sehingga dapat memuaskan nasabah. Bagaimanapun kepuasan nasabah atas kualitas produk dan layanan yang baik, akan berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas terhadap merek bank syariah itu sendiri.

Loyalitas dari pelanggan merupakan aset strategis, yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan baik akan memberikan nilai tambah atau *added value* bagi perusahaan. Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi para konsumen untuk menggunakan jasa layanan perbankan yang bersangkutan. Biasanya setelah timbul rasa puas terhadap suatu merek atau *brand* tertentu, maka konsumen akan merekomendasikan merek yang telah dipakai kepada konsumen lain sehingga dapat memungkinkan untuk menarik konsumen yang baru.

Dalam peta persaingan yang ketat perusahaan diwakili oleh merek. Mereklah yang secara riil berhubungan dengan konsumen. Merek bukan terletak di kemasan produk, tetapi dalam persepsi konsumen. Dalam dinamika kompetisi antara merek dalam benak konsumen, merek harus mempunyai sebuah kedudukan yang unik jika dibandingkan dengan merek lain. Sehingga diperlukan *positioning* merek yang tajam, yang menggambarkan diferensiasi dibandingkan kompetitor. Merek harus diasosiasikan dengan sejumlah atribut yang merupakan benefit yang ditawarkan oleh merek, dan berbeda dengan kompetitor. Agar komunikasi dapat terbentuk dan menimbulkan asosiasi yang kuat antara merek dan atribut-atributnya

Hasil survey yang dilakukan oleh *Market Research Indonesia* yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai kesadaran merek dan persepsi masyarakat luas terhadap bank syariah, menunjukkan bahwa penetrasi bank syariah dari segi pengguna baru 7 % dibandingkan dengan 97 % yang menggunakan bank konvensional. (InfoBank Juni 2008). Hal tersebut mencerminkan bahwa terdapat nasabah atau target pasar yang cukup potensial karena nasabah menggunakan dua layanan, yaitu produk bank syariah dan produk bank konvensional. Jenis pengguna rangkap ini tampaknya lebih banyak daripada pengguna bank syariah saja. Pengguna bank syariah saja bisa jadi adalah mantan pengguna bank konvensional.

Berdasarkan survey *Market Research Indonesia* menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan *brand* yang menjadi *top of mind* di benak

responden dan mendapatkan nilai 43 %. Keberhasilan tersebut mengalahkan sang pelopor bank syariah yaitu Bank Muamalat yang hanya mendapatkan nilai 19 %. Sedangkan bank syariah lainnya seperti BNI Syariah (7 %) dan BRI Syariah (5 %) jauh dibawah kedua bank tersebut. *Top of mind* sangat berkaitan langsung dengan merek dari Bank Syariah Mandiri. Menjadi *top of mind* menandakan bahwa merek Bank Syariah Mandiri sudah sangat kuat dan menandakan pengenalan masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri telah semakin baik.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga penelitian MARS (*Marketing dan Research*) yang bekerja sama dengan majalah SWA dan telah berlangsung sebanyak 7 kali dengan mengambil topik *The Indonesian Best Brand Survey 2008* (SWA, September 2008). Dari survey tersebut diperoleh hasil bahwa untuk katagori perbankan syariah, Bank Syariah Mandiri menempati indeks rata-rata *best brand 2008* tertinggi dengan nilai rata-rata 7,8 dan mendapatkan nilai *Brand Value* 44,4. Semua ini merupakan bukti bahwa Bank Syariah Mandiri mampu bersaing, bahkan mampu mengalahkan pelopor bank syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat dengan nilai *brand value* 26,5. Metodologi penelitian yang dilakukan untuk tahun 2007 dan 2008 dalam penilaian *best brand* berlandaskan konsep *brand equity* yang dikembangkan oleh David Aaker. Dalam kosep tersebut lima definisi yang digunakan yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *satisfaction other property asset*.

Terpilihnya Bank Syariah Mandiri menjadi *Best Brand 2008* untuk katagori perbankan syariah tampaknya dipengaruhi oleh nama besar Bank Mandiri yang mempunyai *asset* terbesar diantara bank konvensional. Faktor lain yang ikut mempengaruhi adalah Bank Mandiri yang mempunyai cabang lebih banyak. Dengan banyaknya cabang maka pengenalan masyarakat terhadap *brand* Bank Mandiri lebih baik sehingga mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri.

Bank Syariah Mandiri merupakan *brand extension* dari Bank Mandiri bertujuan untuk memperluas pasar yaitu menjaring nasabah-nasabah yang ingin berbank berlandaskan syariat Islam. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh *brand* Bank Mandiri terhadap *brand equity* dari Bank Syariah Mandiri.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah kenyataan bahwa Bank Syariah Mandiri telah memperoleh *best brand award* tahun 2008 dan menjadi *top of mind* di industri perbankan syariah. Harapannya pencapaian tersebut merupakan upaya dari Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan *brand equity* dan tidak dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri. Fenomena pencapaian tersebut tampaknya dipengaruhi oleh merek Bank Mandiri mengingat Bank Syariah Mandiri merupakan *brand extension* dari Bank Mandiri sehingga mempunyai keterkaitan erat antara keduanya.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah keberhasilan Bank Syariah Mandiri menjadi *Best Brand* 2008 dan menjadi *top of mind* dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.
2. Seberapa besar peluang *brand* Bank Mandiri mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri, dikaitkan dengan lima variable pembentuk *brand equity*.
3. Variabel apa saja yang memberikan peluang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Mengetahui hasil analisis secara statistik mengenai tingkat signifikansi pengaruh *brand* Bank Mandiri terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri sehingga mencapai prestasi sebagai *best brand* 2008 dan *top of mind* di industri perbankan syariah.
2. Mendapatkan gambaran mengenai peluang nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri apakah dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri sebagai *parent brand* atau karena *brand equity* Bank Syariah Mandiri yang telah cukup baik.
3. Memberikan rekomendasi mengenai strategi pemasaran kepada Bank Syariah Mandiri sebagai *brand extension* dari Bank Mandiri.

## 1.4 Pembatasan Masalah

Batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian kali ini adalah:

1. Penelitian dilakukan hanya kepada nasabah perorangan sebagai penabung di beberapa Cabang Bank Syariah Mandiri maupun LKS (Layanan Konter Syariah) yang terdapat di Cabang Bank Mandiri.
2. Penelitian mengenai pengaruh *brand* dari Bank Mandiri terhadap Bank Syariah Mandiri ini dilakukan pada kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta diantaranya di Layanan Konter Syariah di Cabang Bank Mandiri Pasar Rebo, Kantor Kas Bank Syariah di Plaza Mandiri, Cabang Bank Syariah Mandiri Meruya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Diharapkan dalam penelitian ini memberikan manfaat kepada manajemen Bank Syariah Mandiri dan bagi praktisi perbankan dan akademis, sebagai berikut.

### **1.5.1 Bagi Manajemen Bank Syariah Mandiri**

1. Melalui penelitian kali ini diharapkan pihak manajemen Bank Syariah Mandiri mampu mengelola *brand equity* yang telah terjaga dengan baik.
2. Diharapkan dengan penelitian mengenai pengaruh *brand* Bank Mandiri terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri ini, pihak manajemen dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand* Bank Mandiri atas *brand equity* Bank Syariah Mandiri sehingga manajemen dapat mengambil langkah-langkah perbaikan dalam mengelola *brand equity* untuk dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Bagi Praktisi Perbankan dan Akademisi**

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi perbankan, khususnya bank syariah di Indonesia dalam mengambil langkah strategis, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan merek atau *managing brand* serta *managing brand extension*.
2. Saat ini banyak bermunculan bank syariah yang merupakan *brand extension* dari *parent brand* yang sudah berdiri terlebih dahulu dalam bergerak diindustri perbankan konvensional. Umumnya pemberian

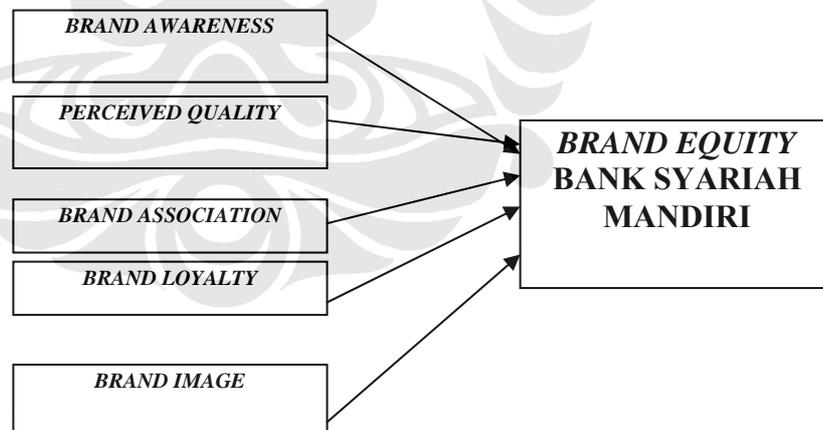
nama atau *brand* masih mencantumkan *parent brand*nya. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau masukan mengenai pengaruh dari *parent brand* terhadap *brand equity* anak perusahaannya.

3. Selain memberikan tambahan informasi, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi akademisi mengenai bagaimana melakukan pengelolaan terhadap merek, khususnya yang berkaitan dengan institusi perbankan syariah.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan mengacu pada teori Aaker dalam membangun *brand equity*. Dari teori tersebut Aaker menjelaskan untuk membangun ekuitas merek terdapat lima variabel yang mempengaruhinya yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *other asset*. Variabel *other asset* dalam penelitian ini adalah *brand image* sehingga terbentuk kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran *Brand Equity* Bank Syariah Mandiri



Keterangan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. *Brand* Bank Mandiri mempengaruhi 5 variabel bebas pembentuk *brand equity* Bank Syariah Mandiri yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand image*.
2. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah *brand*. Dalam hal ini *brand awareness* Bank Syariah

Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.

3. *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Variabel *perceived quality* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.
4. *Brand Associations* yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu *brand*. Variabel *brand association* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.
5. *Brand Loyalty* adalah loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*. Variabel *brand loyalty* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.
6. *Brand Image* adalah citra merek yang ada di benak konsumen. Variabel *brand image* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.
7. *Brand Equity* Bank Syariah Mandiri merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh lima variabel bebas pembentuk *brand equity*. Setiap variabel bebas pembentuk *brand equity* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.

### **1.7 Hipotesa Penelitian**

Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut :

Ho : *Brand* Bank Mandiri tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri.

H1: *Brand* Bank Mandiri memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri.

### **1.8 Metode Penelitian**

Untuk memecahkan permasalahan penelitian maka digunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan perhatian awal kepada studi literatur yang berisi kajian teori, penelitian sebelumnya untuk menyusun model statistiknya.

Selanjutnya dilakukan pengumpulan data primer dengan menyebarkan daftar

pertanyaan (*questioner*) kepada responden yang dipilih secara acak di beberapa cabang Bank Syariah Mandiri. Hasil tanggapan responden dilakukan analisis data secara deskriptif dan dengan uji hipotesis.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut.

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Dalam Bab ini berisi garis besar masalah yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, pembatasan masalah, kerangka pemikiran penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam Bab ini akan menguraikan teori dan konsep apa saja yang membentuk brand equity dan sejumlah pendekatan secara teoritis mengenai bagaimana pengukuran ekuitas merk.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan ditetapkan metode yang tepat untuk menganalisis penelitian yang akan dilakukan. Bab ini memuat sumber dan jenis data, metode pengumpulan data serta alat analisis atau pemilihan model statistik yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian kali ini.

### **BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab ini akan memuat penjelasan dan analisis dari hasil perhitungan melalui metode analisis yang diaplikasikan dan kemudian akan diselaraskan dengan pendekatan teori yang relevan.

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, dan kemudian memberikan saran dari penelitian yang telah dihasilkan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi manajemen Bank Syariah Mandiri maupun Bank Mandiri.