



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KESADARAN MEREK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA
MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
ANGKATAN 2021)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

WANDA RAMADAN
NIM 2030401138

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1446 H/2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wanda Ramadan
NIM : 2030401138
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2021)**" adalah karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Februari 2025

Saya yang Menyatakan,



Wanda Ramadan
NIM. 2030401138

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Wanda Ramadan, Nim 2030401138, dengan judul "Ekuitas Merek *Mobile Banking Bank Syariah Indonesia* di Kalangan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2021". Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Vicv Andriany, M.Ec. Dev
NIP. 198709292019032009

Batangkar, Desember 2024
Pembimbing



Widhi Noplarso, MA.
NIP. 198611282015031007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batangkar






Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 19731007 2002121 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Wanda Ramadan** NIM: 2030401138 judul "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KESADARAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH ANGKATAN 2021" telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Senin, 30 Desember 2024. Dan dinyatakan telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) Dalam Program Studi Perbankan Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Widi Nopiardo, MA NIP. 198611282015031007	Ketua Sidang/ Pembimbing		18/2/2025
2.	Prof. Dr. H. Syukri Iska, M.Ag. NIP. 196310191992031004	Penguji I		18/2/2025
3.	Rahmat Firdaus, M.E.Sy NIP. 199103152023211025	Penguji II		17/2/2025

Batusangkar, Februari 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud
Yunus Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Wanda Ramadan, NIM 2030401138 dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021)”. Program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2025 M.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek mempengaruhi mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 dalam penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Tujuan pembahasan ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia pada mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Data diolah menggunakan IBM Statistic SPSS 25.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung (X1) persepsi kualitas sebesar $2,194 > t$ tabel $0,2429$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung (X2) kesadaran merek sebesar $0,621 > t$ tabel $0,2429$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung (X3) kepercayaan sebesar $7,562 > t$ tabel $0,2429$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji f dengan hasil dimana nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $245,480 > 4,91$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel (X1) persepsi kualitas, (X2) kesadaran merek, (X3) kepercayaan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Y). Hasil analisis R square nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,925$ bermakna bahwa variabel X1, X2, dan X3 sebesar $92,5\%$, sedangkan sisanya $7,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, ini menandakan hubungan yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan variabel independent mempengaruhi secara simultan variabel dependent sebesar $92,5\%$ dan $7,5\%$ lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dari hasil uji simultan, didapatkan hasil yaitu sebesar $245,480 > 4,91$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (persepsi kualitas), X2 (kesadaran merek), dan X3 (kepercayaan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (ekuitas merek).

Kata kunci: persepsi kualitas, kesadaran merek, kepercayaan, dan ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia

ABSTRACT

Wanda Ramadan, NIM 2030401138 with the title of the thesis "Analysis of the Influence of Perceived Quality, Brand Awareness, and Trust on Brand Equity in Mobile Banking of Bank Syariah Indonesia (Case Study of Islamic Banking Students Class of 2021)". Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University of Batusangkar in 2025 M.

The main problem in this study is brand equity influences Islamic banking students class of 2021 in using Bank Syariah Indonesia mobile banking. The purpose of this discussion is to determine the influence of perceived quality, brand awareness, and trust on the use of Bank Syariah Indonesia mobile banking on students of the Islamic banking study program class of 2021.

The type of research carried out is research with a quantitative approach. The data collection technique used was a questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. Data was processed using IBM Statistics SPSS 25.

Based on the research results, it shows that the calculated t value ($X1$) for perceived quality is $2.194 > t$ table 0.2429 with a significant value of $0.000 < 0.05$. The calculated t value ($X2$) for brand awareness is $0.621 > t$ table 0.2429 with a significant value of $0.000 < 0.05$. The calculated t value ($X3$) for confidence is $7.562 > t$ table 0.2429 with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the f test are results where the calculated f value $> f$ table, namely $245.480 > 4.91$ and the sig value is $0.001 < 0.05$. This shows that the variables ($X1$) perceived quality, ($X2$) brand awareness, ($X3$) trust have an effect on brand equity (Y). The results of the R squer analysis value of the coefficient of determination (R^2) of 0.925 means that the variables $X1$, From the results of the simultaneous test, the results obtained were $245.480 > 4.91$ and a sig value of $0.001 < 0.05$. This shows that variables $X1$ (perception of quality), $X2$ (brand awareness), and $X3$ (trust) together have an influence on variable Y (brand equity).

Keywords: perceived quality, brand awareness, trust, and brand equity of Bank Syariah Indonesia mobile banking

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	9
G. Definisi Operasional	9
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Persepsi Kualitas	12
2. Kesadaran Merek.....	16
3. Kepercayaan	22
4. Ekuitas Merek	28
5. Hubungan antar Variabel	35
B. Penelitian Relevan	35
C. Kerangka Berfikir	40
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42

C. Populasi dan Sampel	43
D. Pengembang Instrumen.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknis Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum.....	50
1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri	50
2. Program Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar	55
3. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar	55
B. Gambaran Umum Responden	56
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
C. Hasil Analisis Data	57
1. Uji Instrumen.....	57
2. Uji Asumsi Klasik	61
3. Uji Hipotesis.....	64
D. Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Implikasi	74
C. Saran	74
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rincian Jumlah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021	4
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3. 2 Kriteria Skala Likert.....	44
Tabel 3. 3 Format Kisi-Kisi Kuesioner	44
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Uji Validitas (X1).....	58
Tabel 4. 4 Uji Validitas (X2).....	59
Tabel 4. 5 Uji Validitas (X3).....	59
Tabel 4. 6 Uji Validitas (Y).....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4. 10 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (T)	66
Tabel 4. 12 Uji Simultan (F)	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R3).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, persaingan bisnis sangat ketat. Peran merek menjadi sangat penting dalam persaingan untuk merebut hati konsumen dan menjadi yang terbaik di pasar. Merek adalah nama, simbol, logo, atau ciri tertentu yang dapat membedakan produk tertentu dari produk lainnya. Merek ini dapat memberikan tanda tertentu kepada konsumen tentang barang atau jasa yang akan mereka beli. Merek juga melindungi produsen dari pesaing yang menjual produk yang mirip. Selain itu, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi barang atau jasa yang dimaksud. Oleh karena itu, untuk menjadikan perusahaan maju dan sukses serta dapat bersaing dengan pesaing yang sangat ketat, salah satu hal yang harus menjadi perhatian adalah ekuitas merek. Meskipun memiliki fungsi dan peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, topik ini sering kali terlupakan. Dalam hal ini, akan membahas apa itu ekuitas merek dan bagaimana perusahaan dapat membangun, mengelola, dan meningkatkannya dengan cermat serta hati-hati. (Debi Eka Putri, 2021)

Menurut pakar marketing, merek adalah atribut seperti nama, gambar, kata, huruf, angka, gabungan, dan susunan warna. Merek juga dapat berasal dari kombinasi elemen baru yang dimaksudkan untuk membedakan dan digunakan dalam bisnis. Merek adalah salah satu tanda kelengkapan yang sangat penting bagi setiap produk yang dibuat. Tidak dapat diragukan lagi bahwa merek adalah komponen penting yang digunakan oleh produsen untuk menandai barang dan jasa yang mereka buat. (Debi Eka Putri, 2021)

Merek didefinisikan sebagai tanda yang digunakan oleh suatu perusahaan (pengrajin, pabrik, dan produsen) pada barang atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan memberikan tanda atau cap sebagai ciri khas yang menyatakan nama agar mudah dikenali. Karena merek memberikan identitas untuk membedakan barang dan jasa yang dibuat oleh suatu

perusahaan dengan barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan lain, serta merek dapat meningkatkan nilai produk tersebut. (Debi Eka Putri, A.S., 2021)

Menurut (Kotler, 2018) dalam terdapat 7 indikator-indikator ekuitas merek seperti: *Leadership, Stability, Market, Internationality, Trend, Support, Protection*. (D. Okzaerita, 2023)

Menurut (Aaker, 2014) ekuitas merek merupakan sekumpulan aset dan liabilitas merek yang memiliki kaitan erat dengan suatu merek (*brand*), nama dan juga simbolnya, dengannya dapat menambah atau mengurangi nilai suatu barang atau jasa kepada perusahaan (produsen) atau kepada pelanggannya (konsumen). (Shimp dan Terence, 2014)

Mengacu pada banyaknya penjelasan mengenai dimensi ekuitas merek, (Yoo dkk, 2000) di dalam (Narulita Nora dan H. Sutopo) menyimpulkan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *brand awareness* (kesadaran merek) dengan *brand associations* (asosiasi merek) yang kuat sebagai dimensi-dimensi umum ekuitas merek. Kesimpulannya ekuitas merek yang tinggi mengimplikasikan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang tinggi dan kuat terkait dengan merek, persepsi akan kualitas sebuah merek yang tinggi serta loyal terhadap merek. (Yoo, B., N. Donthu dan S. Lee, 2000)

Persepsi kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto dkk., 2001).

Persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut akhirnya untuk membeli. (Kartajaya, 2017).

Menurut (Tjiptono, 2018), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator-indikator persepsi kualitas yaitu kinerja (*performance*), fitur

(*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), dan estetika (*eshtetica*). (Yunis Pattinasary, 2020)

Selain persepsi kualitas, kesadaran merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi ekuitas merek. Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran merek terendah yang dicapai melalui penarikan kembali berdasarkan rekomendasi. Penarikan kembali merek dicapai dengan mengingat kembali merek suatu kelas produk tanpa bantuan eksternal apa pun. Dalam tugas mengingat merek, merek yang mencapai pengakuan tertinggi disebutkan terlebih dahulu. Jika hanya ada satu merek yang diingat responden, maka merek tersebut mempunyai pengakuan yang tinggi dan disebut merek dominan. (Zufri dan Ali, 2021)

Menurut (Aaker, 2014), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu merek dikenal atau diingat oleh konsumen, dan kesadaran dapat diukur dengan cara yang berbeda, tergantung pada bagaimana konsumen mengingat merek tersebut. (Tjiptono dan Diana, 2000). Indikator-indikator dari persepsi kualitas menurut (Kotler, 2010) yaitu berupa puncak pikiran (*top of mind*), mengingat kembali (*brand recall*), pengalaman merek (*brand recognition*), dan tidak menyadari merek (*brand unaware*). (Putri Arizona, 2021)

Selain itu ada juga kepercayaan yang juga merupakan faktor yang mempengaruhi ekuitas merek. Kepercayaan merupakan suatu konsep yang didasarkan pada pengalaman konsumen dalam bertransaksi dan ditandai dengan harapan yang memuaskan dari merek. (Costabile, 2002)

Menurut (Priansa, 2017), kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis yang menciptakan dan membangun kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan memberikan layanan jasa yang memuaskan dan harus mempunyai karakteristik untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. (Resica Pratiwi, 2021)

Adapun indikator-indikator yang terdapat pada kepercayaan menurut (Kotler dan Keller, 2016) yaitu ada tiga berupa kemampuan (*ability*),

kejujuran (*honesty*), dan kesedian untuk bergantung (*willingness to depend*). (Resica Pratiwi, 2021)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar bisa dikatakan memiliki hubungan yang cukup erat dengan lembaga keuangan syariah. Selain itu, banyaknya kajian atau seminar keuangan syariah yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar baik itu tingkat lokal, nasional, ataupun internasional yang tentunya dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai penggunaan *mobile banking* khususnya program studi Perbankan Syariah. Mahasiswa program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar memiliki pemahaman terkait dengan perbankan syariah yaitu salah satunya Bank Syariah Indonesia. Ketertarikan mahasiswa program studi Perbankan Syariah dalam penggunaan Bank Syariah Indonesia dikarenakan berlandaskan kepada syariat-syariat Islam tentu ada beberapa faktor dari pemicu masalah dalam hal ekuitas merek pada penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yaitu ada beberapa faktor yang mempengaruhi dari ekuitas merek pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yaitu persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan.

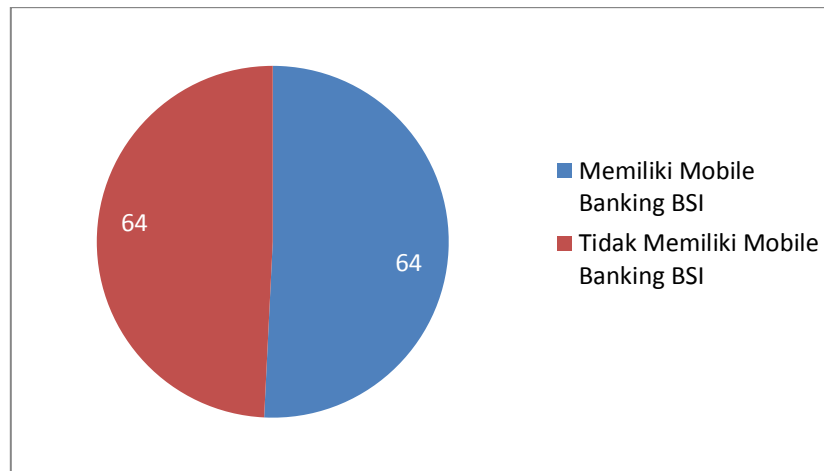
Berikut rincian mahasiswa aktif program studi Perbankan Syariah per 06 Januari 2025 yang berjumlah yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Rincian Jumlah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah
UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021

No	Rincian Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021	Total Mahasiswa
	Aktif mahasiswa laki-laki	23
	Aktif mahasiswa perempuan	105
	Aktif keseluruhan	128

Sumber: Kaprodi Perbankan Syariah, 06 Januari 2025.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada tanggal 20 Juni 2024 melalui kuesioner diperoleh informasi bahwa sebanyak 64 orang mahasiswa menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia sebagaimana yang tertera pada diagram berikut:



Gambar 1. 1
Diagram Pengguna Mobile Banking di Kalangan Mahasiswa
Program Studi Angkatan 2021

Sumber: Olahan Peneliti, 2024.

Dari diagram diatas, diperoleh informasi bahwa mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021 yang menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia sebanyak 64 orang dan yang tidak menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia sebanyak 64 dari 128 mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa begitu familiar menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia, peneliti menduga ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia ada kaitannya dengan kondisi tersebut.

Mahasiswa juga merupakan salah satu bagian dari lapisan masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kesehariannya terutama dalam hal penggunaan *mobile banking*. Pemilihan mahasiswa angkatan 2021 sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Mahasiswa angkatan 2021 telah menempuh mata perkuliahan, memiliki pemahaman yang cukup mengenai edukasi tentang *mobile banking*.

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021 yaitu Repa Widia Sari mengatakan iya, bahwa persepsi kualitas mempengaruhi dirinya dalam menggunakan merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dengan alasan “karena persepsi kualitasnya sangat bagus dan juga banyak digunakan oleh orang lain”.

Selain itu, kesadaran merek juga mempengaruhi dirinya dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dengan alasan “karena terpercaya dan juga berbasis syariah, dan itu membuat saya menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia”.

Kepercayaan juga mempengaruhi dirinya dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dengan alasan “karena BSI ini merupakan salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia dan juga memiliki reputasi yang baik”. (Wawancara, 21 September 2024)

Sementara itu, Reni Fadila juga mengatakan iya, bahwa kesadaran merek mempengaruhi dirinya dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dengan alasan “karena kualitas dari *mobile banking* Bank Syariah Indonesia ini yang cepat dalam melakukan transaksi, mudah dalam penggunaan fitur-fitur yang ada di dalamnya, dan juga keamanan data pribadi kita”.

Selain itu, kesadaran merek juga mempengaruhi dirinya dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dengan alasan “karena merek dari *mobile banking* Bank Syariah Indonesia ini banyak digunakan oleh nasabah. Jadi, dengan dikenal banyak orang, itu menandakan citra mereknya bagus”.

Kepercayaan juga mempengaruhi dirinya dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dengan alasan “karena keterbukaan di dalam memberikan informasi kepada nasabahnya yang tidak menutupi informasi-informasi yang ada”. (Reni Fadila, wawancara, 21 September 2024)

Berdasarkan uraian latar belakang dan gejala-gejala yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan**

Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2021)”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut yaitu:

1. Loyalitas mempengaruhi mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
2. Persepsi kualitas mempengaruhi mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
3. Kesadaran merek mempengaruhi mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
4. Kepercayaan mempengaruhi mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
5. Persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan mempengaruhi mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021
2. Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021

3. Pengaruh kepercayaan terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program Studi Perbankan Syariah angkatan 2021
4. Pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program Studi Perbankan Syariah angkatan 2021

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program Studi Perbankan Syariah angkatan 2021?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021

2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan ilmu pengetahuan mengenai permasalahan yang dikaji baik secara teori maupun praktek. Selain itu juga memberikan landasan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan dalam memecahkan masalah.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas ilmu pengetahuan bagi orang banyak khususnya bagi mahasiswa lainnya yang akan mengadakan penelitian lanjutan.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran dari penelitian ini ialah untuk dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.

G. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam penelitian dengan judul **”Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2021)”**.

Definisi operasional merupakan penjelasan singkat tentang termologi yang dapat digunakan dalam penelitian.

Persepsi Kualitas adalah sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut akhirnya untuk membeli. (Kartajaya, 2017). Menurut (Tjiptono, 2018), menyatakan bahwa terdapat 4 indikator-indikator persepsi kualitas anatara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
4. Estetika (*Esthetica*)

Kesadaran Merek adalah suatu merek dikenal atau diingat oleh konsumen, dan kesadaran dapat diukur dengan cara yang berbeda, tergantung pada bagaimana konsumen mengingat merek tersebut. (Aaker, 2014). Indikator-indikator kesadaran merek menurut (Kotler, 2010) ada 4 yaitu:

1. Peningat kembali (*Brand recall*)
2. Pengalaman merek (*Brand recognition*)
3. Pemikiran tinggi (*Top of mind*)
4. Tidak menyadari merek (*Brand unaware*)

Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Pengertian di atas mengartikan bahwa kepercayaan itu sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercayai. (Sangadji dan Sopiah, 2013). Indikator-indikator kepercayaan menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada 3 yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kesediaan untuk bergantung (*willingness to depend*)
3. Kejujuran (*Honesty*)

Ekuitas Merek menurut (Kotler dan Keller, 2018), yaitu nilai tambah dari setiap produk atau jasa perusahaan tertentu. Penjelasan lain dari ekuitas

merek menurut (Aaker, 2019) berpendapat bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk dan jasa.

Menurut (Kotler, 2018) terdapat 7 indikator-indikator ekuitas merek yaitu:

1. *Leadership*, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga
2. *Stability*, yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
3. *Market*, yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor
4. *Internationality*, yaitu kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara maupun daerah lain
5. *Trend*, yaitu merek menjadi semakin penting dalam industri
6. *Support*, yaitu besarnya dan yang dikeluarkan mengkomunikasikan merek
7. *Protection*, yaitu merek tersebut mempunyai legalitas

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut (Kartajaya, 2010), mengatakan bahwa persepsi kualitas yaitu sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut akhirnya untuk membeli. (Imroatul Khasanah, 2014)

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 2010), mengartikan persepsi kualitas produk atau jasa didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat intrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. (Imroatul Khasanah, 2014)

Menurut (Tatik Suryani, 2013) di dalam (Arthur Leonardus Simajuntak, 2018), mengatakan persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dengan adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek (Arthur Leonardus Simajuntak, 2018)

Menurut (Aaker, 2006), persepsi kualitas merupakan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan niat yang diharapkan konsumen. Nilai-nilai dalam kualitas yang dirasakan adalah alasan

pembelian, diferensiasi, harga optimal, minat saluran distribusi, dan perluasan merek. (Zufrie dan Ali, 2021)

Persepsi kualitas merupakan asosiasi merek yang ditinjau dari sudut pandang konsumen, dimana sebuah merek dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi. *Perceived quality* juga dipandang sebagai ukuran merek (*brand goodness*) yang dituntut konsumen. Oleh karena itu, faktor ini berpengaruh besar terhadap kinerja finansial suatu merek dan bahkan sebuah perusahaan. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan. (Ketler, 2008)

Kualitas yang dirasakan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan untuk tujuan yang dimaksudkan. Bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*perceived quality*) yaitu merilis suatu produk yang bisa disebut kualitas sejati, produk tersebut memiliki rentang kualitas unik yang berbeda dari sudut pandang produsen. (Durianto, 2006)

Cleland dan Bruno di dalam (Simamora, 2012), mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi kualitas yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas yang dipersepsi oleh konsumen

Suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga dan non produk. Dari segi produk tentunya konsumen menetapkan standar tentang bagaimana produk tersebut seharusnya, dari segi harga apakah mahal atau murah disesuaikan dengan aspek produk dan non produknya, lalu dari aspek non produk, konsumen mungkin dapat melihat reputasi produk dan pelayanan *after sales*.

2) Kualitas ada apabila bisa dipersepsikan oleh konsumen

Apabila konsumen mempersepsikan suatu produk adalah baik walaupun realitasnya tidak, maka produk tersebut akan dianggap baik. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi

yang di miliknya, tidak bergantung pada realitasnya. Jadi dapat dikatakan bahwa persepsi adalah realitas.

3) Persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap pesaing

Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis dan dapat dibuktikan bahwa kualitas produk pesaing lebih rendah. (Simamora, 2012)

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Menurut (Durianto, 2011), terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam membangun persepsi kualitas di antaranya adalah:

1) Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus-menerus.

2) Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan antara pilihan kualitas dan budaya, maka kualitas yang harus diutamakan.

3) Sasaran standar harus jelas

Sasaran harus jelas dan tidak terlalu umum serta kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan dapat juga diprioritaskan.

4) Informasi masukan dari pelanggan

Perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

5) Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran kreatif dan inovatif. (Durianto dan Darmadi, 2011)

c. Indikator-indikator Persepsi Kualitas

Menurut Tjiptono, (2018) di dalam (Yunis Pattinasary, 2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator-indikator persepsi kualitas anatara lain sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu merupakan karakteristik operasi dari produk inti misalnya kenyamanan.

2) Fitur (*Features*)

Yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut misalnya fasilitas yang tersedia.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformity to Specification*)

Yaitu karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

4) Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra misalnya keindahan desain produk tersebut. (Yunis Pattinasarany, 2020)

d. Dimensi Persepsi Kualitas

Menurut (Kotler, 2012), mengatakan terdapat enam dimensi yang perlu diperhatikan dalam persepsi kualitas suatu produk, yaitu sebagai berikut:

1) Mutu kinerja, dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk, seperti konsumen dapat menemukan kemudahan dalam pengoperasian suatu produk.

2) Keandalan, adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Seperti konsumen menganggap produk yang dipilihnya mempunyai kualitas yang membuatnya lebih handal dari produk lain.

3) Keistimewaan, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Dengan kata lain, produk memiliki karakteristik yang membuatnya istimewa dari produk lain.

- 4) Daya tahan, daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu. Produk memiliki daya tahan yang lama sehingga dipilih oleh konsumen.
- 5) Mutu kesesuaian, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu
- 6) Gaya, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan juga dapat menggambarkan penampilan serta perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. (Kotler dan Keller, 2012)

2. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Durianto, 2006)

Kesadaran merek berkisar dari perasaan ketidakpastian tentang popularitas suatu merek hingga perasaan yakin bahwa produk tersebut unik dalam kelas produknya. Kawasan ini dapat dibagi menjadi tiga yaitu kesadaran merek, ingatan merek, dan *top of mind* (pikiran teratas). Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran merek terendah yang dicapai melalui penarikan kembali berdasarkan rekomendasi. Penarikan kembali merek dicapai dengan mengingat kembali merek suatu kelas produk tanpa bantuan eksternal apa pun. Dalam tugas mengingat merek, merek yang mencapai pengakuan tertinggi disebutkan terlebih dahulu. Jika hanya ada satu merek yang diingat responden, maka merek tersebut mempunyai pengakuan yang tinggi dan disebut merek dominan. (Zufri dan Ali, 2021)

Menurut (Aaker, 2014) di dalam (Tjiptono dan Diana, 2000) pengertian kesadaran merek (*awareness*) adalah suatu merek dikenal atau diingat oleh konsumen, dan kesadaran dapat diukur dengan cara

yang berbeda, tergantung pada bagaimana konsumen mengingat merek tersebut. (Tjiptono dan Diana, 2000)

Kesadaran merek, hal ini berkaitan dengan kekuatan suatu merek dalam ingatan konsumen yang mengidentifikasi elemen merek yang berbeda seperti nama merek, logo, simbol, papan tanda, kemasan, slogan, dan lain sebagainya. Dalam kondisi berbeda yang tercermin dalam kemampuan konsumen, kesadaran merek mengacu pada kemungkinan suatu merek muncul dalam pikiran dalam situasi yang berbeda dan kenyamanan yang diberikannya. (Keller, 2008)

Menurut (Keller, 2003) di dalam (Saputro, 2016), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingat kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenali merek tersebut. (Saputro, ddk, 2016)

Selain itu, menurut (Tariq, 2017) hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah suatu gambaran yang dimiliki konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian. Dalam sebuah perusahaan pasti menginginkan agar merek dari produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh konsumen, dan bukan berarti perusahaan yang sudah menjalankan bisnisnya sejak lama dapat tenang menghadapi situasi bisnis yang penuh dengan persaingan dan tantangan. Menurut (Aaker, 2018) *brand awareness* dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan dengan beberapa cara yaitu sebagai berikut:

1) Menjadi Berbeda dan Dikenang

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang, ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi perbedaan dan istimewa dari kelas produk tertentu.

2) Melibatkan Sebuah Slogan atau Jingle

Sebuah slogan atau jingle lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan dan sebuah jingle lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.

3) Penampakan Simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase.

4) Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

5) Sponsor Kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

6) Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

7) Menggunakan Tanda-Tanda / Isyarat (Cues)

Kampanye atau iklan pada brand awareness kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan. (Muhammad Iskandar, 2022)

b. Indikator-indikator Kesadaran Merek

Menurut Kotler (2010), indikator-indikator kesadaran merek yaitu antara lain:

1) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2) Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Peningat kembali adalah tingkatan dimana brand disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.

3) Pengalaman Merek (*Brand Recognition*)

Pengalaman brand adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dan brand tersebut.

4) Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*)

Pada tingkat ini responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk. Keunggulan suatu merek akan menentukan apabila di ingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian. Meraih kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan maupun peningat kembali yaitu dengan cara mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu. (Putri Arizona, 2021)

c. Tingkat-tingkat Kesadaran Konsumen terhadap Suatu Merek

Menurut (Durianto dkk, 2001) di dalam (Aditya Gesa Nugraha, 2018), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya yaitu sebagai berikut:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah di ingat oleh konsumen.
- 2) Perusahaan diusahakan memakai jingle atau slogan yang menarik agar merek lebih mudah di ingat oleh konsumen.
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan sesuai dengan mereknya.
- 4) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan di ingat oleh para konsumen.
- 5) Perusahaan dapat membuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk atau merek. (Aditya Gesa Nugraha, 2018)

d. Nilai-nilai Kesadaran Merek

Menurut (Durianto, 2004) nilai-nilai yang terdapat dalam kesadaran merek yaitu:

- 1) Jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sebaliknya, jika kesadaran akan merek tersebut rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

- 2) Familier/rasa suka

Jika kesadaran akan suatu merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama- kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

- 3) Substansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain diiklankan

secara luas, eksistensi yang sudah teruji dengan waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

4) Mempertimbangkan merek

Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci. (Wijayanti, 2019)

e. Peran Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menciptakan nilai sedikitnya dalam empat cara menurut (Durianto, ddk 2001) yaitu:

1) *Anchor to which other association can be attached*

Artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dan merek tersebut.

2) *Familiarity-liking*

Artinya mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.

3) *Substance/commitment*

Merupakan kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas kedua merek sama, Brand Awareness akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

4) *Brand to consider*

Yaitu langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki pikiran teratas yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi juga. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumennya. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai maupun merek yang dibenci. (Oktiani, 2018)

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Merupakan suatu konsep yang didasarkan pada pengalaman konsumen dalam bertransaksi dan ditandai dengan harapan yang memuaskan dari merek. (Costabile, 2002)

Menurut (Kustini, 2011) bahwa kepercayaan dapat diukur melalui dimensi kelayakan (*viability*) dan kesengajaan (*intentionality*). Dimensi kelayakan dapat diukur dengan menggunakan indikator kepuasan dan nilai. Dimensi kesengajaan dapat diukur melalui indikator keamanan dan kepercayaan. (Anindita dan Ika, 2022)

Menurut (Priansa, 2017), di dalam (Resica Pratiwi, 2021) kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis yang menciptakan dan membangun kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan memberikan layanan jasa yang memuaskan dan harus mempunyai karakteristik untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. (Resica Pratiwi, 2021)

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), menyatakan bahwa kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Pengertian di atas mengartikan bahwa

kepercayaan itu sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercayai. (Resica Pratiwi, 2021)

Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat. Kepercayaan dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Apabila kepercayaan konsumen sudah timbul antar konsumen maka usaha dalam meningkatkan perusahaan akan lebih mudah.

b. Indikator-indikator Kepercayaan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada tiga indicator-indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Adalah sebuah penilaian terkini atas apayang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan 16 pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

2) Kesiediaan untuk bergantung (*Willingness to depend*)

Willingness to depend adalah kesiediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

3) Kejujuran

Kejujuran (*honesty*) adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita. (Resica Pratiwi, 2021)

c. Karakteristik Kepercayaan

Menurut (Donni Juni, 2017), mengatakan kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1) Menjaga hubungan baik

Pelanggan yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari

bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2) Menerima pengaruh

Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3) Terbuka dalam komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4) Mengurangi pengawasan

Pelanggan yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5) Kesabaran

Pelanggan yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan pelanggan biasa.

6) Memberikan pembelaan

Pelanggan yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7) Memberi informasi yang baik atau positif

Pelanggan yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8) Menerima risiko

Pelanggan yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan

9) Kenyamanan

Pelanggan yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar

memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10) Kepuasan

Pelanggan yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding Pelanggan yang tidak percaya. (Resica Pratiwi, 2021)

d. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibutuhkan agar dalam sebuah organisasi, anggota organisasi dapat menyatu dalam menciptakan hasil yang diinginkan. Terdapat lima dimensi-dimensi kepercayaan di antaranya sebagai berikut:

1) *Openess* (keterbukaan)

Saling membagi informasi, pemikiran, ide-ide, perasaan dan reaksi atas isu yang terjadi.

2) *Sharing* (berbagi)

Memiliki keinginan untuk membantu individu dalam menyelesaikan tugas

3) *Acceptance* (penerimaan)

Melakukan komunikasi yang baik dengan anggota dan menghargai pendapat anggota

4) *Support* (dukungan)

Memiliki hubungan baik dengan pengurus dan percaya bahwa mereka memiliki kapabilitas yang dibutuhkan

5) *Cooperative intention* (niat untuk bekerjasama)

Memiliki pengharapan bahwa individu dapat saling bekerjasama dalam mencapai tujuan. (Fatmawati, 2021)

e. Faktor-faktor Kepercayaan

Menurut Mayer faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu sebagai berikut:

1) Kemampuan

Individu membutuhkan suatu keyakinan akan seberapa baik seseorang menunjukkan performanya. Kemampuan tersebut meliputi kompetensi, pengalaman dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Integritas

Integritas dapat dilihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan karena jika kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas.

3) Kebaikan hati

Kebaikan hati berkaitan erat dengan niat. Seseorang memiliki ketertarikan dalam dirinya ketika berintraksi dengan orang lain yang memungkinkan hal tersebut dapat mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan rasa percaya terhadap orang tersebut. (Fatmawati, 2021)

f. Aspek yang Mempengaruhi Kepercayaan

Ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang menurut (Saputri, 2019) yaitu sebagai berikut:

1) Reputasi

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci keterkaitan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2) Kualitas aplikasi

Tampilan aplikasi dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan aplikasi yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi. (HK. Nasution, 2023)

g. Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut (Bryk dan Schneider, 1996) membagi kepercayaan menjadi tiga jenis yaitu, kepercayaan organik (organic trust), kepercayaan kontrak (contractual trust), dan kepercayaan relasional (relational trust).

1) Kepercayaan organik

Kepercayaan organik adalah kepercayaan yang didasarkan oleh otoritas nilai moral dari institusi sosial yang dipercaya karena kebenaran sistem yang berjalan. Kepercayaan ini terjadi karena semua anggota organisasi berbagi komitmen yang relatif identik dengan nilai-nilai yang sering diadakan. Kepercayaan organik dapat ditemukan dalam komunitas religius kecil, dimana pertukaran sosial didasarkan pada keyakinan yang tidak diragukan lagi dan tunduk pada otoritas moral dari lembaga sosial tertentu.

2) Kepercayaan kontrak

Kepercayaan kontrak adalah kepercayaan yang didasarkan pada keuntungan materi dan balas jasa. Kepercayaan ini dapat ditemukan dalam transaksi bisnis dan organisasi lain seperti serikat dimana pertukaran sosial dibatasi oleh aturan formal, peraturan, pembatasan dan denda.

3) Kepercayaan relasional

Kepercayaan relasional adalah kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi pribadi dimana masing-masing pihak mempertahankan pemahaman kewajiban perannya dan memegang beberapa harapan tentang kewajiban peran yang lain. kepercayaan

relasional membutuhkan keselarasan pada harapan dan kewajiban bersama. Kepercayaan relasional tumbuh melalui proses interaksi dimana kata-kata dan tindakan memunculkan harapan. Ketika harapan tidak terpenuhi, maka akan mengakibatkan kepercayaan relasional akan hilang bahkan dapat menyebabkan pemutusan hubungan tersebut. Kepercayaan ini dapat ditemukan lembaga-lembaga sosial dimana pertukaran sosial dilakukan karena nilai sosial mereka.

4. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2017), ekuitas merek yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan (Aaker, 2012) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Sedangkan menurut (Shimp, 2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. (Paramahita, 2018)

b. Indikator Ekuitas Merek

Menurut (Kotler, 2018) dalam terdapat 7 indikator-indikator ekuitas merek seperti:

- 1) *Leadership*, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non harga.

- 2) *Stability*, yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) *Market*, yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality*, yaitu kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara maupun daerah lain.
- 5) *Trend*, yaitu merek menjadi semakin penting dalam industri.
- 6) *Support*, yaitu besarnya dan yang dikeluarkan mengkomunikasikan merek.
- 7) *Protection*, yaitu merek tersebut mempunyai legalitas. (D. Okzaerita, 2023)

c. Komponen Ekuitas Merek

Ekuitas merek dianggap mencerminkan nilai tambah yang didapat dari sebuah produk. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2008), terdapat lima komponen-komponen dari ekuitas merek, antara lain sebagai berikut:

1) Diferensiasi (*Differentiation*)

Mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain.

2) Energi

Mengukur anti momentum merek

3) Relevansi (*Relevance*)

Mengukur cakupan daya tarik merek

4) Harga Diri (*Esteem*)

Mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati

5) Pengetahuan (*Knowledge*)

Mengukur tingkat kedekatan konsumen dengan merek. (Pamungkas, 2014)

d. Ekuitas Merek dapat Memberikan Nilai Bagi Perusahaan

Menurut (Durianto, ddk 2004), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan-perusahaan tertentu yaitu sebagai berikut:

- 1) Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, serta dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- 2) Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- 3) Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek lain, meskipun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- 4) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi
- 5) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- 6) Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- 7) Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain. (Pamungkas, 2014)

e. Manfaat dari Ekuitas Merek

Menurut (Kotler, 2012) menyatakan bahwa manfaat ekuitas merek bagi konsumen maupun bagi produsen sebagai berikut:

- 1) Memberikan nilai bagi konsumen
 - a) Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b) b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c) Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
- 2) Memberikan nilai bagi perusahaan
 - a) Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 - b) Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
 - c) Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan keuntungan (margin) yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
 - d) Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
 - e) Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
 - f) Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor. (Paramahita, 2018)

Sedangkan menurut (Aaker, 2012), menyatakan bahwa merek yang kuat merupakan sesuatu hal yang berharga walaupun itu tidak berwujud akan tetapi sangat berharga bagi satu perusahaan untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan. Ada dua manfaat ekuitas merek menurut (Aaker, 2012) yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberikan nilai kepada konsumen.
 - a) Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan merek
 - b) Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).
 - c) Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
- 2) Memberikan nilai kepada perusahaan
 - a) Ekuitas merek menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi, memberikan insentif untuk mencoba rasa baru atau kegunaan baru akan lebih efektif jika merek itu dikenal dan jika tidak ada kebutuhan untuk mengurangi kebimbangan konsumen terhadap kualitas merek.
 - b) Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir bisa menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan jika ketiganya tidak penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap bisa mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain. Loyalitas merek yang telah dikuatkan terutama penting untuk merespon para kompetitor yang melakukan inovasi dan memperoleh keuntungan produk. Loyalitas merek adalah salah satu dimensi ekuitas merek. Pengaruh potensial dimensi-dimensi lain atau loyalitas adalah cukup penting sehingga terang-terangan dimasukkan sebagai salah satu diantara dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain. Sebagai contoh, kesan kualitas bisa dipengaruhi oleh kesadaran

(sebuah nama memungkinkan menampilkan kesan bahwa produk ini dibuat dengan baik), oleh asosiasi-asosiasi (juru bicara yang kompeten akan meneguhkan), dan oleh loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang rendah kualitasnya).

Dalam beberapa situasi, mungkin berguna secara eksplisit memasukkan dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain sebagai keluaran dari ekuitas merek sebagaimana masukan.

- c) Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Dalam banyak konteks, elemen-elemen ekuitas merek menunjang harga optimum. Jelasnya, sebuah merek yang memiliki kelemahan dalam ekuitas merek harus menginvestasikan lebih banyak untuk aktivitas promosi. Adakalanya sekedar untuk menjaga posisinya dalam saluran distribusi tertentu.
- d) Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
- e) Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi. Seperti halnya para konsumen, perdagangan pun tidak ragu-ragu dalam suatu merek yang telah teruji dan telah memperoleh pengakuan dan asosiasi. Merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam urusan penempatan barang di toko-toko swalayan dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.
- f) Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor. (Paramahita, 2018)

f. Tujuan dari Merek

Menurut (Aaker, 2018), *brand* (merek) adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan)

dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Brand bertujuan sebagai identitas yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan, selain itu brand juga dapat membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen sehingga akan meningkatkan nilai jual produk tersebut. Adapun tujuan dari pemberian brand menurut (Firmansyah, 2019) adalah sebagai berikut:

1) Membangun kesadaran merek

Setelah perusahaan membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran akan merek akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis tersebut, hal ini disebabkan karena brand tersebut akan selalu mendapat perhatian dari pasar dan juga brand tersebut akan selalu dipercaya oleh konsumen.

2) Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis perusahaan maka telah menciptakan koneksi emosional, menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari branding sebuah bisnis.

3) Membedakan Produk

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk berbeda dengan produk yang lain atau bahkan lebih baik maka konsumen akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi branding sangat penting merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan konsumen akan mampu mengenali nama brand dan simbol visual seperti logo, warna,

kemasan atau produk sehingga dapat tertanam dalam benak konsumen. (Muhammad Iskandar, 2022)

5. Hubungan antar Variabel

a. Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Harianto, 2006) mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas dan Dampaknya terhadap Ekuitas Merek pada Produk Elektronik Merek Sony” menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

b. Hubungan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian (Humdiana, 2005) mengenai “Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek terhadap Produk Rokok Merek Djarum Black” menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Apabila suatu produk memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi juga.

c. Hubungan Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek

Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirta dan David, 2011) mengenai “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan *Boutique Distro Gee Eight Bandung*” menunjukkan bahwa hasil penelitian untuk kepercayaan merek sudah berada dalam kategori yang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan yang besar antara kepercayaan merek terhadap ekuitas merek.

B. Penelitian Relevan

Penelitian relevan ini bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu juga berguna untuk menghindari

anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian ini, penulis mencantumkan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Mundir, 2022) dalam bentuk jurnal dengan judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan pada Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* terhadap Mahasiswa sebagai Nasabah Bank Syariah di Universitas Yudharta Pasuruan**”. Hasil penelitiannya implementasi dilapangan terkait penerapan *mobile banking* bank syariah pada mahasiswa Universitas Yudharta tergolong baik dan berpengaruh positif dan berpengaruh positif *mobile banking* terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah bank syariah dikalangan mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan. **Persamaan** penelitian penulis dengan penelitian Mundir yang membahas ekuitas merek sebuah *mobile banking* dikalangan mahasiswa. **Perbedaan** penelitian penulis dengan penelitian Mundir yaitu pertama, penelitian Mundir melakukan penelitian pada mahasiswa sebagai nasabah di Bank Syariah di Universitas Yudharta Pasuruan, sedangkan peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa program studi perbankan syariah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Ketiga, penelitian Mundir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap *mobile banking* syariah, sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2021.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Basri dan Yuliana, 2022) dalam bentuk jurnal dengan judul skripsi “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia**”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Persepsi kualitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap ekuitas

merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Secara simultan kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta. **Persamaan** penelitian penulis dengan penelitian Basri dan Yuliana yang pertama, menggunakan variabel dalam faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dan menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. **Perbedaan** penelitian penulis dengan penelitian Basri dan Yuliana yaitu penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2020) dalam bentuk jurnal dengan judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah”**. Hasil penelitian oleh Astuti kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan bukan berarti tidak berhubungan namun tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan bukan berarti tidak berhubungan namun tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah di bank syariah mandiri. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah. hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. **Persamaan** penelitian penulis dengan penelitian Astuti yaitu pertama, menggunakan variabel kualitas layanan dan kepercayaan. Kedua, menggunakan *mobile banking* Syariah Indonesia sebagai objeknya. **Perbedaan** penelitian penulis dengan peneliti Astuti yaitu pertama, penulis menggunakan dua variabel independent sedangkan peneliti Astuti menggunakan tiga variabel independent. Kedua, penulis menggunakan dependent yaitu ekuitas merek sedangkan penelitian Astuti menggunakan variabel dependent yaitu loyalitas nasabah.

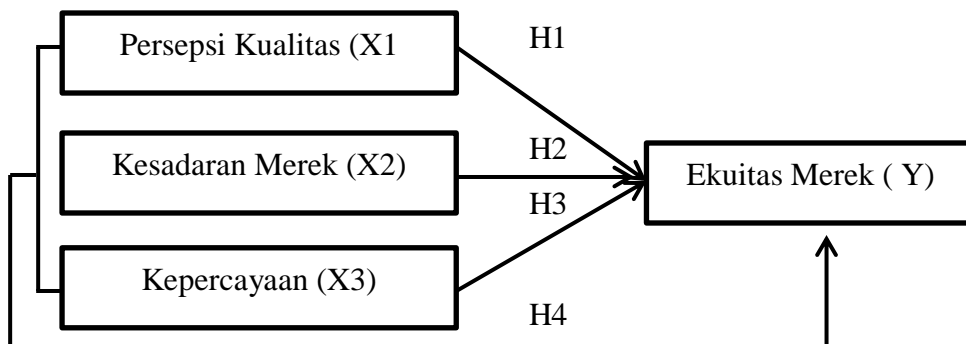
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Eriska Arnela, 2023) dalam bentuk jurnal dengan judul skripsi “**Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung**”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas 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. **Persamaan** penelitian penulis dengan penelitian Eriska Arnela yaitu sama-sama menggunakan variabel X yaitu persepsi kualitas dan kesadaran merek, dan variabel Y ekuitas merek. **Perbedaan** penelitian penulis dengan penelitian Eriska Arnela yaitu pertama, penulis menggunakan tiga variabel independent sedangkan peneliti Eriska Arnela menggunakan dua variabel independent. Kedua, penulis meneliti di UIN Mahmud Yunus Batusangkar kepada mahasiswa program studi perbankan syariah yang menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Eriska Arnela meneliti di Sukarame, Kota Bandar Lampung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Munawir, 2023) dalam bentuk jurnal dengan judul skripsi “**Pengaruh *Brand Equity*, Kepercayaan dan Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia**”. Hasil penelitian menunjukkan uji T menyatakan *brand equity*, kepercayaan, dan kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hasil uji F menyatakan *brand equity*, kepercayaan, dan kualitas sistem secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta. **Persamaan** penelitian penulis dengan penelitian Munawir yaitu sama-sama menggunakan variabel X yaitu kepercayaan dengan objeknya sama menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. **Perbedaan** penelitian penulis dengan penelitian Munawir yaitu pertama, penulis menggunakan variabel X persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan. Sedangkan Munawir menggunakan variabel X *brand equity*, kepercayaan, dan kualitas sistem. Kedua, penulis meneliti mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2021 UIN Mahumud Yunus Batusangkar yang menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Sedangkan Munawir meneliti nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang diatas, maka kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan pemaparan gambar kerangka berfikir, maka dapat ditentukan hipotesis penelitian yaitu :

- Ho1 : Persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
- Ha1 : Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
- Ho2 : kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
- Ha2 : Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
- Ho3 : Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia

- Ha3 : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
- Ho4 : Persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
- Ha4 : Persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan ekuitas merek *mobile banking* Bank Syariah Indonesia

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang merujuk pada penggunaan data numerik dan teknik analisis statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi. Penelitian kuantitatif adalah mengolah data yang telah didapatkan dalam bentuk angka-angka atau statistik sehingga dapat diukur secara pasti berupa hasil yang diperoleh terhadap penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus yang berlokasi di Jalan Raya Batusangkar-Padang Panjang Km. 7 Nagari Parambahan, Lima Kaum, Batusangkar, kepada mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021 yang menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Adapun rancangan penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3. 1
Jadwal Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Bulan dan Tahun: 2024					
		Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	Pengajuan proposal						
2	Bimbingan proposal						
3	Seminar proposal (sempro)						
4	Perbaikan setelah seminar						
5	Penelitian						
6	Pengumpulan data						
7	Analisis data						
8	Sidang akhir (munaqasah)						

Sumber: Olahan Peneliti, 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Handayani, 2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi yang berarti wilayah generalisasi meliputi subjek dan objek dengan karakteristik tertentu yang diterapkan untuk mempelajari lalu menyimpulkannya (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Perbankan Syariah yang menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021 yang berjumlah 64 orang.

2. Sampel

Sampel menurut (Arikunto, 2019), adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan perwakilan dari total populasi yang akan diteliti. (Sugiyono, 2019)

Oleh karena itu, metode dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *totality sampling*. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021 yang menggunakan *mobile banking* BSI yang berjumlah 64 orang sesuai dengan observasi awal.

D. Pengembang Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk mengumpulkan data agar menjadi runtut, sistematis, dan mudah untuk diperoleh. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert. Adapun skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur suatu persepsi, sikap, dan pendapat seorang atas

suatu objek atau fenomena tertentu. Secara lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 2
Kriteria Skala Likert

NO	Pernyataan Positif	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berikut format kisi-kisi kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Format Kisi-Kisi Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Persepsi Kualitas (X1)	Kinerja	2
		Fitur	2
		Kesesuaian dengan spesifikasi (Tjiptono, 2018) di dalam (Yunis Pattinasary, 2020)	2
2.	Kesadaran Merek (X2)	Pengingat kembali	2
		Pengalaman merek	2
		Pemikiran tinggi	2
		Tidak menyadari merek (Kotler, 2010) di dalam (Putri Arizona, 2021)	2

3.	Kepercayaan (X3)	Kemampuan	2
		Kesediaan untuk bergantung	2
		Kejujuran (Kotler & Keller, 2016) di dalam (Resica Pratiwi, 2021)	2
4.	Ekuitas Merek (Y)	<i>Leadership</i>	1
		<i>Stability</i>	1
		<i>Market</i>	1
		<i>Internationality</i>	1
		<i>Trend</i>	1
		<i>Support</i>	1
		<i>Protection</i> (Kotler, 2018) di dalam (D. Okzaerita, 2023)	1

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan-pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab. (Sujarweni, 2020)

Kuesioner terdapat pertanyaan-pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi atau dijawab. Dalam angket ini terdiri dari masing-masing variabel penelitian yaitu persepsi kualitas (X1), kesadaran merek (X2), kepercayaan (X3) dan ekuitas merek (Y). Pengukuran variabel ditentukan melalui skala likert yang menggunakan metode scoring.

F. Teknis Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah suatu proses analisis data sistematis dengan tujuan menguji instrumen data yang digunakan dalam memecahkan masalah penelitian. Uji instrumen pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang disebar dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menjelaskan variabel yang diukur melalui kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi Pearson dengan nilai signifikansi yang dipakai pada penelitian adalah 5% (0,05). (Hermawan dan Amirullah, 2016)

Dasar pengambilan uji validitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka kuesioner dinyatakan valid
- 2) Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi data responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekuatan korelasi semua butir pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai cronbach alpha (α) dimana variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha (α) $\geq 0,60$. (Hermawan dan Amirullah, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam menguji data statistik untuk mengetahui terjadi penyimpangan atau tidak terhadap variabel dan untuk menghasilkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggung jawabkan. Penelitian ini menggunakan tiga jenis uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi dan untuk mengetahui variabel independen dan variabel dependen penelitian telah berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang merupakan uji statistic non-parametrik. Model regresi dinyatakan normal apabila nilai uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari nilai probabilitas (nilai uji $> 0,05$). (Hermawan dan Amirullah, 2016).

b. Uji Multikolinealitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Model regresi dikatakan baik ketika tidak terjadi korelasi antar variabel independen, gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai condition index dan *eigen value*, atau melihat nilai tolerance dan *variance inflating factor* (VIF). (Hermawan dan Amirullah, 2016)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadi penyimpangan asumsi klasik atau tidak yang terjadi apabila ada ketidaksesuaian varian residual terhadap seluruh model regresi yang diamati. Data dianggap baik apabila model regresi terhindar dari penyakit heterokedastisitas (Hermawan dan Amirullah, 2016).

Penelitian ini menggunakan uji Glejser sebagai uji heterokedastisitas dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen. Jika signifikansi $< 5\%$ (0,05) maka data ditemukan penyakit heterokedastisitas, sedangkan jika signifikansi $> 5\%$ (0,05) maka data tidak ditemukan penyakit heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah persepsi kualitas (X1), kesadaran merek (X2), dan kepercayaan (X3). Sedangkan variabel terikat adalah ekuitas merek (Y).

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e, \text{ dimana keterangannya:}$$

- Y : Ekuitas merek
- a : Konstanta
- b₁ : Koefisien regresi persepsi kualitas
- b₂ : Koefisien regresi kesadaran merek
- b₃ : Koefisien regresi kepercayaan
- X₁ : Persepsi kualitas
- X₂ : Kesadaran merek
- X₃ : Kepercayaan
- e : *error*

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan. Berikut uji-ujinya sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). (Syarifuddin, 2022). Bentuk pengajuannya adalah:

- 1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel independen/bebas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan H1 ditolak. Artinya variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen/terikat

b. Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel Independent (X) yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen (Y) (Syarifuddin, 2022). Bentuk pengujiannya:

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen/terikat.

c. Uji Koefisien Daterminasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien korelasi adalah antara angka 0 dan 1 dimana semakin nilai R^2 mendekati satu maka semakin tepat pula variabel independen dalam memprediksi variasi variabel dependen. Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan computer melalui program SPSS versi terbaru.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu dari empat fakultas yang terbentuk setelah peralihan status dari STAIN Batusangkar menjadi IAIN Batusangkar pada tahun 2015. Sejarah Fakultas FEBI sejalan serta berkorelasi erat dengan sejarah lembaga induknya yaitu IAIN Batusangkar. Sejarah FEBI diklasifikasi menjadi empat periode, yaitu sebagai berikut:

a. Periode Persiapan Pendirian PTAI Sebagai Cikal Bakal Fakultas Tarbiyah

Sebelum berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar, telah berdiri Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) yang terletak di Bukit Gombak Batusangkar pada tanggal 1 September 1954-1956. pada 1 September 1958 PTPG bergabung dengan FKIP Universitas Andalas di Bukittinggi. Selanjutnya FKIP ini berubah status menjadi IKIP Padang (sekarang Universitas Negeri Padang). Tentunya hal ini menyebabkan Tanah Datar kehilangan aset berharganya, yakni perguruan tinggi. Hal ini memotivasi masyarakat serta pemerintah daerah Kabupaten Tanah Datar untuk membangun perguruan tinggi bagi lulusan SMA, Madrasah aliyah, pesantren, PGA, serta sekolah persiapan IAIN yang ingin melanjutkan studi. Pengajar agama yang ingin belajar islam untuk gelar Sarjana menghadapi tantangan yang sama Di lokasi tingkat II lainnya, fakultas agama seperti Ushuluddin di Padang panjang. Fakultas Dakwah di Solok, Fakultas Syariah di Bukittinggi, dan Fakultas Adab di Payakumbuh. Keadaan ini semakin mendorong masyarakat Tanah Datar untuk segera mendirikan pula satu Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar. Upaya pembentukan sebuah Perguruan Tinggi Agama Islam di

Kabupaten Tanah Datar dimulai dari pembentukan Panitia Persiapan Pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam yang diketuai oleh Mahyudin Algamar (Bupati Tanah Datar pada waktu itu) dan terwujud secara resmi pada tahun 1968. Setelah Panitia Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam berjalan beberapa bulan, statusnya ditingkatkan menjadi Fakultas Tarbiyah Swasta untuk persiapan IAIN yang berlokasi di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar di atas tanah seluas 11.026 M². Usaha ini semakin didukung oleh tingginya antusias masyarakat Kabupaten Tanah Datar yang dibuktikan dengan adanya kegairahan putra-putri mereka untuk melanjutkan pendidikan di fakultas ini. Realitas tersebut menjadi potensi utama untuk beralih status dari swasta menjadi negeri dalam bentuk sebuah fakultas yang berada dalam naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang. Peralihan tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Dengan demikian fakultas swasta ini resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri dengan status Fakultas Muda dengan program pendidikan tingkat Sarjana Muda (B.A). (uinmybatusangkar.ac.id)

b. Periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang

Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar berdiri pada tanggal 20 Mei 1971. Pada awal berdirinya, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol berstatus Fakultas Muda yang hanya boleh membuka program sarjana muda (BA). Hal ini didasari oleh Surat Keputusan (SK) Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Pada tahun 1974/75 ada kebijakan Menteri Agama RI yaitu tentang rasionalisasi kelembagaan yang isinya tidak dibenarkan ada dua fakultas yang sama pada satu perguruan tinggi. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar akan ditarik ke induknya yaitu ke IAIN Imam Bonjol Padang dan tidak boleh lagi menerima mahasiswa baru. Namun dalam keadaan itu, masyarakat Batusangkar dan Pemerintah Kabupaten Tanah Datar berupaya dengan sungguh-sungguh untuk mempertahankannya. Hasilnya, Fakultas Tarbiyah tidak jadi

ditarik ke Padang tetapi malah diberi izin oleh Rektor (Drs. H. Sanusi Latif) untuk menerima kembali mahasiswa baru pada tahun 1976 dengan persyaratan: (1) harus ada asrama mahasiswa; (2) harus ada Yayasan Penyantun; dan (3) jumlah mahasiswa baru minimal 40 orang. Semua persyaratan tersebut akhirnya dapat dipenuhi oleh civitas akademiknya atas dukungan masyarakat dan para tokoh. Pada tahun 1982 keluar Keputusan Menteri Agama No. 69 Tahun 1982 tentang Peningkatan Status Fakultas Tarbiyah dari Fakultas Muda menjadi Fakultas Madya. Dengan demikian semenjak tahun 1982, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar berhak menyelenggarakan perkuliahan tingkat doktoral dan strata satu (S1) dengan gelar Drs (Doktorandus) dan jurusan yang ada pada waktu itu yaitu jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI). Kemudian pada tahun akademik 1992/1993, Fakultas Tarbiyah membuka Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA). Pembukaan jurusan baru ini disebabkan adanya tuntutan bahwa setiap Fakultas Madya diwajibkan memiliki sekurang-kurangnya dua Jurusan. Pada tahun akademik 1996/1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar membuka lagi Jurusan Kependidikan Islam (KI). Maka sejak berdirinya (tahun 1971 sampai dengan 1997, 26 tahun), Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol mempunyai tiga jurusan yaitu PAI, PBA dan KI. Selanjutnya pada tahun 1997 beralih status menjadi STAIN Batusangkar. (uinmybatusangkar.ac.id)

c. Periode STAIN Batusangkar

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 dan Keputusan Menteri Agama RI No.285 tahun 1997 tanggal 1 Juli 1997. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar secara resmi beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mahmud Yunus Batusangkar (disebut dengan STAIN Batusangkar). Pada periode ini terdapat dua jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah dan Syariah. Jurusan Tarbiyah pada awalnya hanya memiliki tiga (3) program Studi yaitu

Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Kependidikan Islam (KI). Sedangkan Jurusan Syariah, pada awalnya hanya memiliki satu Program Studi yaitu Ahwal al-Syakhshiyah (1997), namun seiring dengan berkembangnya STAIN Batusangkar maka kemudian dibentuk juga Program Studi Muamalah (Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah) yaitu pada tahun 2000, dan Hukum Ekonomi Syariah (2009), dan disusul Manajemen Informatika (2012). Perjalanan sejarah STAIN Batusangkar saat itu dalam mengelola pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III, baik dalam penataan administrasi maupun penyelenggaraan kegiatan akademik, juga telah menantang STAIN Batusangkar untuk menyelenggarakan jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu untuk Program Magister. Hal ini terwujud dengan keluarnya izin penyelenggaraan Program Studi S2 Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan Hukum Ekonomi Syariah tahun 2012. (uinmybatusangkar.ac.id)

Pada Tahun 2014 STAIN Batusangkar kembali diberi kepercayaan oleh Kementerian Agama RI untuk menyelenggarakan 6 (enam) program studi baru. Keenam program studi baru tersebut adalah Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), Program Studi Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Program Studi Ilmu Quran Tafsir, Program Studi Ilmu Hadis, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, dan Program Studi S2 Pendidikan Agama Islam. Dengan demikian sampai tahap akhir, STAIN Batusangkar menyelenggarakan 2 (dua) Jurusan (S.1) dan Program Pascasarjana (S.2) dengan total 21 (dua puluh satu) program studi. Pertama: Jurusan Tarbiyah, Jurusan Tarbiyah memiliki sembilan Program Studi, yaitu: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris (Pendidikan) Bahasa Inggris, Tadris (Pendidikan) Matematika, Tadris (Pendidikan) Biologi, Tadris (Pendidikan) Fisika, Bimbingan dan Konseling (BK), serta Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA). Kedua:

Jurusan Syariah memiliki sembilan Program Studi yaitu: Ahwal al-Syakhshiyah (Hukum Kekeluargaan Islam), Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Ilmu Qur'an dan Tafsir serta program Studi Ilmu Hadis. Ketiga: Program Pascasarjana memiliki tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Hukum Ekonomi Syariah, dan Pendidikan Agama Islam.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, maka pada akhir tahun 2015 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar resmi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar melalui Perpres No. 147 tahun 2015, tanggal 23 Desember 2015. (uinmybatusangkar.ac.id)

d. Periode IAIN Batusangkar

STAIN Batusangkar sejak dulu bertekad untuk alih status yang lebih tinggi (IAIN serta UIN). Pada tahun 2012 dibentuk panitia alih status dari STAIN ke IAIN Batusangkar menyusun dokumen alih status, dan memproses nya ke kementerian yang terkait. Proses ini didukung oleh Ketua DPRD Sumatera Barat dengan surat Nomor 070/454/DPRD-2012 dan Bupati Tanah Datar dengan surat Nomor: 844/544-kesra/2012 tanggal 2 Mei 2012, Gubernur Sumatera Barat melalui surat Nomor: 01/REG/65B/2012 tanggal 27 April 2012, dan tokoh-tokoh Sumatera Barat yang ada di daerah dan di Pusat. Setelah melalui proses yang cukup lama, akhirnya pada tanggal 23 Desember 2015 keluarlah PERPRES Nomor 147 Tahun 2015 diundangkan tanggal 28 Desember 2015 tentang alih status STAIN menjadi IAIN Batusangkar. Peralihan ini Menjadikan dua jurusan sebelumnya dipecah menjadi 4 (empat) Fakultas, yaitu Jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dan Jurusan Syariah dipecah menjadi tiga (3) Fakultas, yaitu Fakultas Syariah (FS), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Da'wah (FUAD), serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). (uinmybatusangkar.ac.id)

e. Periode UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan Perpres No.84 tahun 2022, tanggal 8 Juni 2022 resmi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Program Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

- a. Program Studi Perbankan Syariah (S1)
- b. Program Studi Ekonomi Syariah (S1)
- c. Program Studi Akuntansi Syariah (S1)
- d. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (S1)
- e. Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)
- f. Program Studi Manajemen Informatika (D3)
- g. Program Studi Parawisata Syariah (S1)

3. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

a. Visi

“Unggul, Pembaharu, Berkearifan Lokal dan Bereputasi Global”

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis islam berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah, berbasis riset dan kearifan lokal
- 2) Mengembangkan riset ekonomi dan bisnis islam yang berbasis integratif, interkoneksi, kearifan lokal, dan bereputasi global
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasis riset ekonomi dan bisnis islam serta kearifan lokal dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat
- 4) Menyelenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip *good university governance*.
- 5) Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan instansi pemerintah dan dunia usaha dalam dan luar negeri (febi.uinmybatusangkar.ac.id).

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan, cerdas secara intelektual, spiritual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan global.
- 2) Menghasilkan penelitian ekonomi dan bisnis islam integratif dan interkoneksi dan pembaharuan pemikiran dan pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Menyebarluaskan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan umat.
- 4) Terselenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip tata kelola yang baik,
- 5) Menghasilkan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri yang saling menguntungkan dalam penguatan fakultas.
(febi.uinmybatusangkar.ac.id)

B. Gambaran Umum Responden

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021 yang menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yang berjumlah 64 orang, sehingga responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 64 mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut jenis kelamin dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Laki-laki	10
Perempuan	54
Total	64

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari responden yang berjumlah 64, responden terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 54 orang, sedangkan pada jenis kelamin laki-laki berjumlah 10 orang.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut usia dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
20	1
21	5
22	47
23	9
24	1
25	1
Total	64

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari responden yang berjumlah 64, responden terbanyak berusia 22 dengan jumlah 47, usia 21 berjumlah 5, usia 23 berjumlah 9, usia 20 berjumlah 1 orang, usia 24 dan berjumlah 1 orang, usia 25 berjumlah 1 orang.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur akurasi atau ketepatan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur data. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian untuk dapat mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner yaitu dengan melihat:

- 1) Jika hasil ditemukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikan $< 0,05$, maka pertanyaan dinyatakan valid atau akurat.
- 2) Jika hasil ditemukan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, dan taraf signifikan $> 0,05$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid dan tidak akurat.

Untuk tingkat validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini df adalah = 64-2 = 62 dengan alpha 0,05, maka didapatkan r_{tabel} adalah 0,2091. Pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikan $> 0,2091$. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut dapat ditunjukkan hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.3
Uji Validitas (X1)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,805	0,2091	Valid
2	0,860	0,2091	Valid
3	0,897	0,2091	Valid
4	0,878	0,2091	Valid
5	0,855	0,2091	Valid
6	0,900	0,2091	Valid
7	0,802	0,2091	Valid
8	0,845	0,2091	Valid

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas setiap item pernyataan yaitu pada variabel (X1) yang berjumlah 8 pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,2091$). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4. 4
Uji Validitas (X2)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,894	0, 2091	Valid
2	0,844	0, 2091	Valid
3	0,855	0, 2091	Valid
4	0,919	0, 2091	Valid
5	0,886	0, 2091	Valid
6	0,875	0, 2091	Valid
7	0,888	0, 2091	Valid
8	0,873	0, 2091	Valid

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas setiap item pernyataan yaitu pada variabel (X2) yang berjumlah 8 pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0, 2091$). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4. 5
Uji Validitas (X3)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,828	0, 2091	Valid
2	0,922	0, 2091	Valid
3	0,938	0, 2091	Valid
4	0,904	0, 2091	Valid
5	0,809	0, 2091	Valid
6	0,855	0, 2091	Valid

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas setiap item pernyataan yaitu pada variabel (X3) yang berjumlah 6 pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,$

2091). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4. 6
Uji Validitas (Y)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,890	0, 2091	Valid
2	0,929	0, 2091	Valid
3	0,894	0, 2091	Valid
4	0,923	0, 2091	Valid
5	0,906	0, 2091	Valid
6	0,935	0, 2091	Valid
7	0,937	0, 2091	Valid

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas setiap item pernyataan yaitu pada variabel ekuitas merek (Y) yang berjumlah 7 pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0, 2091$). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach alpha* $> 0,60$, maka variabel dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
X1	0,947	0.60	Reliabel
X2	0,916	0.60	Reliabel
X3	0.942	0.60	Reliabel
Y	0,968	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Pada tabel menjelaskan bahwa *Cronbach alpha* variabel (X1) yaitu sebesar 0,947, variabel (X2) yaitu sebesar 0,916, variabel (X3) yaitu sebesar 0,942 , dan nilai variabel (Y) sebesar 0,967. Dapat dilihat bahwa instrumen penelitian dan pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y sebagai variabel moderasi merupakan alat ukur yang reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang dihasilkan oleh model analisis regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat melalui normal *probability plot*. Residual dinyatakan normal apabila observasi residual menyebar disekitar garis diagonalnya. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui normal *probability plot*:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,64311124
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,125
	Positive	0,125
	Negative	-0,125
Test Statistic		0,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel hasil uji normalitas variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap ekuitas *merek mobile* banking Bank Syariah Indonesia menunjukkan nilai Sig. Kolmogrov-Smirnov $0,064 > 0,05$. maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah adanya korelasi antar variabel independen memiliki masalah multikolinieritas atau tidak. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebas lebih dari satu, pengujian untuk dapat mengetahui terjadinya multikolinieritas atau tidak yaitu dengan melihat: jika hasil ditemukan nilai tolerance $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka data dinyatakan terbebas dari multikolinieritas. Tabel dibawah ini dapat ditunjukkan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,172	5,805
	X2	0,128	7,809
	X3	0,133	7,497

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat kita disimpulkan bahwa:

Nilai *Tolerance* untuk variabel (X1) sebesar $0,172 > 0,10$, variabel (X2) Sebesar $0,128 > 0,10$, variabel (X3) sebesar $0,133 > 0,10$, sedangkan nilai VIF (X1) sebesar $5,805 < 10$, sedangkan nilai VIF (X2) sebesar $7,809 < 10$, sedangkan nilai VIF (X3) sebesar $7,497 < 10$ Sehingga variabel X1, X2 dan X3 dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

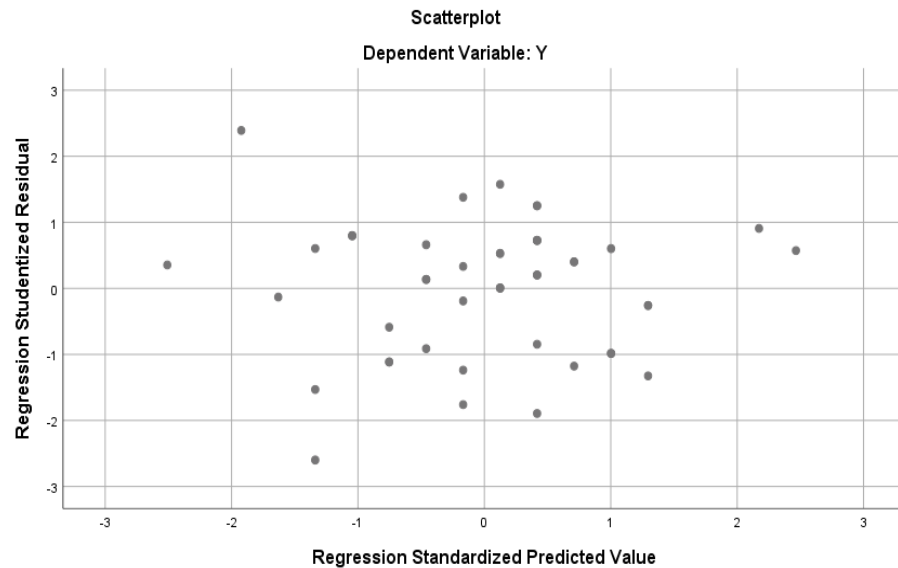
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai probabilitas variabel independen lebih besar ($>$) dari $0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan jika nilai probabilitas variabel independen lebih kecil ($<$) dari $0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas merupakan varian variabel dependen yang bisa menerangkan hubungan dependen tidak terkonsentrasi hanya pada *limited range* variabel independen. Pengujian untuk dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka nol.
- 2) Titik-titik data tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berikut ditunjukkan hasil heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 hasil output diatas dapat diambil kesimpulan bahwa model titik-titik tersebut tidak terdeteksi heteroskedastisitas, dikarenakan titik-titik sample menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,852	1,153		0,632	0,537
	X1	0,180	0,082	0,187	2,194	0,032
	X2	0,057	0,091	0,061	0,621	0,537
	X3	0,884	0,117	0,734	7,562	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e,$$

Dimana Keterangannya:

Y : Ekuitas merek

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi persepsi kualitas

b₂ : Koefisien regresi kesadaran merek

b₃ : Koefisien regresi kepercayaan

X₁: Persepsi kualitas

X₂: Kesadaran merek

X₃: Kepercayaan

e : *error*

Persamaan regresi sederhana diatas dapat disimpulkan, sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (Y) sebesar 1,852 yang menyatakan jika variabel X₁, X₂, dan X₃ sama dengan nol yaitu persepsi kualitas, kesadaran merek, kepercayaan maka ekuitas merek adalah sebesar 1,852.
- 2) Koefisien X₁ sebesar 0,12 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X₁ sebesar 1% maka ekuitas merek meningkat sebesar 0,120 atau sebaliknya.
- 3) Koefisien X₂ sebesar 0,057 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X₂ sebesar 1% maka ekuitas merek meningkat sebesar 0,057 atau sebaliknya.
- 4) Koefisien X₃ sebesar 0,884 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X₃ sebesar 1% maka ekuitas merek meningkat sebesar 0,884 atau sebaliknya.

b. Uji Parsial (T)

Uji t ini digunakan menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Ketentuan dari uji t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. T tabel dapat dicari pada tabel statistik yang

signifikansi 0,05. Pengujian ini menggunakan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $sig > 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , taraf signifikansi $5\% : 2 = 2.5\%$ dengan derajat kebebasan atau rumus mencari $(df) = n - k$ atau $64 - 2 = 62$

Tabel 4. 11
Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,434	3,958		0.868	0,389
	X1	0,180	0,082	0,187	2,194	0,032
	X2	0,057	0,091	0,061	0,621	0,537
	X3	0,884	0,117	0,734	7,562	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas maka data diketahui bahwa:

- 1) Nilai t_{hitung} (X1) persepsi kualitas sebesar $2,194 > t_{tabel}$ $0,2429$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Nilai t_{hitung} (X2) kesadaran merek sebesar $0,621 > t_{tabel}$ $0,2429$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Nilai t_{hitung} (X3) kepercayaan sebesar $7,562 > t_{tabel}$ $0,2429$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Simultan (F)

Tabel 4. 12
Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2087,662	3	695,887	245,480	.000 ^b
	Residual	170,088	60	2,835		
	Total	2257,750	63			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel hasil uji f mendapatkan hasil: dimana nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $245,480 > 4,91$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel (X1) persepsi kualitas, (X2) kesadaran merek, (X3) kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Y).

d. R² yang di sesuaikan (*Adjusted R. Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0-1 (0-100%). Pedoman melakukan pengujian koefisien determinasi adalah apabila nilai semakin mendekati angka 1, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh besar atau persamaan regresi semakin baik, sedangkan apabila nilai semakin mendekati angka 0, koefisien determinasi memiliki pengaruh kecil atau persamaan regresi semakin lemah.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R3)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.962 ^a	0,925	0,921	1,684	
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji koefisien determinan (R^2) diatas hasil uji koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai koefisien korelasi (R) 0,962 atau 96,2 menandakan bahwa terdapat korelasi antara variabel independen dan dependen, dilihat dari nilai R mendekati pada 1. Ini menandakan hubungan yang sangat kuat.
- 2) Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,925 bermakna bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar 92,5%, sedangkan sisanya 7,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Ini menandakan hubungan yang sangat kuat.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas tentang “**Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia**” (Studi Kasus Mahasiswa Program Perbankan Syariah Angkatan 2021). Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat diketahui jawaban dari rumusan masalah, terdapat pengaruh positif dan negatif secara signifikan dalam penelitian ini, berikut ini adalah hasil pembahasan analisis data yang akan penulis jabarkan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara Variabel Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear pada program IBM SPSS Statistic 25 uji parsial (t) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia oleh mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (X_1) sebesar $2,184 > t_{tabel}$ $0,2429$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana H_a menyatakan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek pada mahasiswa program studi Perbankan Syariah 2021.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Basri dan Yuliana, 2022) dalam bentuk jurnal dengan judul skripsi “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia**”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Persepsi kualitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Secara simultan kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Hubungan antara Variabel Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear pada program IBM SPSS Statistic 25 uji parsial (t) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia oleh mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (X2)$ sebesar $0,621 > t_{tabel} 0,2429$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Perbankan Syariah angkatan 2021. Nilai $t_{hitung} (X2)$ sebesar $0,621 > t_{tabel} 0,2429$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana H_a menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek pada mahasiswa program studi Perbankan Syariah 2021.

Hal ini sejalan dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh (Eriska Arnela, 2023) dalam bentuk jurnal dengan judul skripsi “**Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung**”. 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.

3. Hubungan antara Variabel Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear pada program IBM SPSS Statistic 25 uji parsial (t) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia oleh mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan Nilai t_{hitung} (X_3) sebesar $7,562 > t_{tabel}$ 0,2429 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2020) dalam bentuk jurnal dengan judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Syariah**”. Hasil penelitian oleh Astuti kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan bukan berarti tidak berhubungan namun tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan bukan berarti tidak berhubungan namun tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah di bank syariah mandiri. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

4. Hubungan antara Variabel Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan Dari hasil uji simultan, didapatkan hasil yaitu sebesar $245,480 > 4,91$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (persepsi kualitas), X2 (kesadaran merek), dan X3 (kepercayaan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (ekuitas merek).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (R. Andespa, 2023) dalam bentuk jurnal dengan judul skripsi “**Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah**”. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* (citra merek), *perceived value* (nilai persepsi), dan *brand awareness* (kesadaran merek) secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank syariah. *Brand image*, *perceived value*, dan *brand awareness* secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah yang dimediasi oleh variabel kepercayaan nasabah. Kelemahan penelitian ini adalah hanya dilakukan di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan di negara-negara mayoritas non Islam. Keterbatasan kedua dari penelitian ini adalah peneliti tidak meneliti semua elemen yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah pada bank syariah. Disarankan agar penelitian lebih lanjut menggali faktor-faktor tersebut. Artikel ini menyelidiki pengaruh variabel citra merek, nilai yang dirasakan, dan kesadaran merek terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam model penelitian yang tidak ditinjau oleh peneliti sebelumnya. Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengkaji aspek-aspek determinan yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen pada lembaga keuangan syariah (bank syariah). *Brand image*, *perceived value*, dan *brand awareness* akan meningkatkan kepercayaan nasabah dan membuat nasabah loyal kepada bank syariah. Kemudian

peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator dari variabel penelitian ini untuk penelitian selanjutnya di perbankan syariah atau industri lainnya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “**Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2021)**” dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 25, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Dari hasil uji t mendapatkan hasil bahwa berpengaruh, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar Nilai t_{hitung} (X1) sebesar $2,184 > t_{tabel}$ $0,2429$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai t_{hitung} (X2) sebesar $0,621 > t_{tabel}$ $0,2429$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai t_{hitung} (X3) sebesar $7,562 > t_{tabel}$ $0,2429$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Dari hasil uji f mendapatkan hasil dimana nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $245,480 > 4,91$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
3. Dari hasil analisis R square nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,925$ bermakna bahwa variabel X1, X2, dan X3 sebesar $92,5\%$, sedangkan sisanya $7,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Ini menandakan hubungan yang sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan variabel independent mempengaruhi secara simultan variabel dependent sebesar $92,5\%$ dan $7,5\%$ lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.
4. Dari hasil uji simultan, didapatkan hasil yaitu sebesar $245,480 > 4,91$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (persepsi kualitas), X2 (kesadaran merek), dan X3 (kepercayaan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (ekuitas merek).

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek mempengaruhi dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia oleh mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk nasabah bank khususnya Bank Syariah Indonesia agar lebih memahami dalam penggunaan dari *digital banking*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan diatas, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa Perbankan Syariah

Diharapkan kepada mahasiswa FEBI khususnya Perbankan Syariah lebih memperhatikan persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal untuk melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu, juga menambah jumlah item dari setiap variabel yang disajikan kepada responden untuk persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesimpulan yang lebih baik dan lebih banyak referensi guna pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Sektor Perbankan

Bagi sektor perbankan khususnya Bank Syariah, diharapkan membuka lapangan pekerjaan sesuai dengan latar belakang pendidikan yaitu perbankan syariah, agar nantinya jurusan lain tidak bisa ikut serta dalam mendaftar atau melamar sebagai pegawai bank sehingga akan mengurangi dampak dari pengangguran.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. (2014). *“Building Strong Brands”*. Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2019). “Prosedur Penelitian”.
- A. Oktiani, (2018). “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*.
- Arthur Leonardo Simajuntak. (2018). “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan”. Medan: Universitas Medan Area.
- Aditya Gesa Nugraha. (2018). “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Price*, dan *Design Product* terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Banjarnegara”. Jawa Tengah: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Akyumen, R. (2020). “Lebih Mengetahui *Digital Banking* Manfaat, Peluang dan Tantangan”. Sleman, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.
- Ali Hasan. (2010). “Marketing Bank Syariah”. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Anindita dan Ika. (2022). “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia”. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Syariah”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*.
- Atep Adya Brata. (2018). “Dasar-dasar Pelayanan Prima”. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Basri, A. I., & Yuliana, I. D. (2022). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia”. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*.
- Costabile, Michele. (2002). “*A Dynamic Model of Customer Loyalty. Working Paper*”.

- Diana, Anastasia dan Tjiptono, Fandy. (2000). "Prinsip dan Dinamika Pemasaran". Yogyakarta: J&J Learning.
- Debi Eka Putri, A. S. (2021). "*Brand Marketing*". Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Dery Sofya, N., Heriwibowo, D., & Rodianto. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* dan Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTB Syariah Cabang Sumbawa". *Jurnal Tambora*.
- Durianto, Darmadi. (2001 & 2006). "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi, Adine Restanty. (2015). "Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Nasabah *Internet Banking* BNI". STIE Perbanas Surabaya.
- Dwita Febrianti, dkk. (2021). "Penerapan Basis Data pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia)". *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- D, Okzaerita. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Equity*, dan Inovasi Produk terhadap Keouasan Pelanggan Pengguna Samsung Galaxy (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Semarang". Universitas Semarang.
- Fandy, T. &. (2018). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firza Prishellya dan Angghisna Aulia. (2021). "Layanan, Pengaruh Kualitas, dan Kepuasan. Studi pada Bank Jatim Kantor Cabang Bojonegoro".
- Fina Nailul et al. (2022). "Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas *Customer Chatime* di Mall Ciputra Semarang". *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*.
- Ghozali, 2016, "Aplikasi Analisis *Multivariate* IBM SPSS 23", Semarang: Universitas Dipenegoro.
- GS, Mawarni, (2022). "Kelebihan dan Kekurangan Layanan dari *Mobile Banking*". Skripsi, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Kampus Nginden. Surabaya, Jawa Timur.
- Hendratmo, Yoseph Kus, Theresia Purbandari, and Mujilan Mujilan. (2013). "Pengaruh *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation* terhadap *Trust* Pengguna Internet di Sistem *E- Commerce*". *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JMRA)*.

- Hermawan, A. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Handayani, R (2020). "Metodologi Penelitian Sosial". Trussmedia. Grafika.
- Henry Simamora (2012), "Akuntansi Manajemen, *Star Gate Publisher*, Jakarta"
- Husnul Khotimah Nasution. (2023). "Analisis Kepercayaan dan Persepsi Konsumen dalam Meningkatkan Layanan Linkaja Syariah". UIN Sumatera Utara, Medan.
- Imroatul Khazanah (2014) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan". Univesitas Semarang.
- Indah Nur Fatmawati. (2021). "Kepercayaan Anggota terhadap Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif pada Anggota Koperasi Wanita Kartini Jaya Desa Sumberwaru Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik)"
- Jefryansyah, dan Muhajirin. (2020). "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online". Target: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Kotler dan Keller. (2019). "Manajemen Pemasaran", Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Linardi, C., & Nur, T. (2021). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui *Platform Crowdfunding*". *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*
- Mundir, A., Nizar, M., & Athiroh, D. R. (2022). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan pada Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking* terhadap Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah di Universitas Yudharta Pasuruan". *JPSDA: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*.
- Naili, NA. (2022). "Layanan *Mobile Banking* untuk Memudahkan Pengguna dalam Pengecekan dan Transfer Sesama atau Beda Bank". Skripsi, Perbanas Institute Jakarta (Yayasan Pendidikan Perbanas).
- Nasution. (2000). "Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*)". Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Naufal, Ahmad Rizky. (2023). "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna BSI *Mobile Banking*". Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Nur Rianto Al Arif, (2010). "Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah". Bandung: Alfabeta.

- Nur Muhammad Iskandar. (2022). "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Nadya Putri Arizona. (2021). "Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Produk Hand Sanitizer Antis". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- OJK. (2015). "Bijak Ber-elektronic *Banking*". Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Pratiwi, R. (2021). "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan" (Studi Kasus pada JNE Cabang Matraman). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- R. Adespa. (2023) "Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah". STIE Al-Washliyah Sibolga.
- Rahmawati, A., & Hardiyanti, W. (2024). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Keamanan Produk BSI *Mobile* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia". Cakrawala Repositori Imwi.
- Ramhat Ilyas. (2021). "Peran Dewan Pengawas Syariah dalam Perbankan Syariah". *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*.
- Saputro, ddk. (2016). "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Floo Café Ungaran". Universitas Diponegoro.
- Shimp, A., & Terence. (2014). "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi". Salemba Empat.
- Sri Amanda, Hairunnisa, & Ratna. (2023). "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KCP Indralaya)". La Riba: *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Sujarweni, W. (2020). Metode Penelitian.
- Syarifuddin, & S. . (2022). "Metode Riset Praktis Regresi Berganda dengan SPSS". Bobby Digital Senter.
- Sugiyono. (2019). "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D". Alfabeta.
- Syifa, L. (2019). "Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". *Jurnal Perbankan Syariah*.

- Tjiptono, F. (2011). "Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian". Andi.
- Wahyuningsih, F. & Rojuaniah. (2023). "Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Aplikasi *Mobile Banking BSI*". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*.
- Wijaya, T, 2013, "Metodologi penelitian: Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijayanti, Santi. (2019). "Pengaruh Kesadaran, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus". IAIN Kudus
- Yoo, B., N. Donthu dan S. Lee (2000), "An examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Zufrie, & Ali. (2021). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal". *Jurnal (EBMA)*.