

ANALYSIS THE EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE ON BRAND EQUITY OF MANDIRI BANK WITH BRAND LOYALTY AS INTERVENING VARIABLE (Case Study on Customers Mandiri Bank Semarang Spondol)

Rahardhian Mohamad¹, Yulianeu², Andi Tri Haryono³, Muh Mukeri⁴

¹Mahasiswa Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

²Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

^{3, 4}Dosen Pembimbing Skripsi

ABSTRAKSI

Penelitian ini di latarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan Indonesia sehingga setiap bank, khususnya BankMandiri berusaha memperkuat merek. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *service quality*, *perceived value* terhadap *brand loyalty* sehingga membentuk *brand equity* pada bank Mandiri. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank Mandiri Spondol dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan sebanyak 112 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), *service quality* (X2), *perceived value* (X3), *brand loyalty* (Y1) dan *brand equity* (Y2). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang digunakan memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan bahwa semua variable secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Pengujian variable secara bersama-sama melalui uji f menunjukan bahwa semua variable secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *brand equity*. Melalui uji koeisien determinasi menunjukan bahwa *brand equity* dapat dijelaskan oleh variable *brand image*, *service quality* dan *perceived value*. Dari hasil regresi menyatakan bahwa *brand image*, *service quality* dan *perceived value* berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity* tanpa harus memlalui *brand loyalty*.

Kata Kunci : Citra merek, kekuatan merek, kualitas pelayanan, loyalitas merek dan nilai yang diterima.

ABSTRACTION

This research is in background by the increasingly tight competition in the Indonesian banking world so that every bank, especially BankMandiri try to strengthen the brand. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, service quality, perceived value of brand loyalty so as to form a brand equity in Bank Mandiri. This research was conducted on Mandiri Spondol bank customers with the number of sample that has been determined as many as 112 respondents by using random sampling technique. The variables used in this research are brand image (X1), service quality (X2), perceived value (X3), brand loyalty (Y1) and brand equity (Y2). The method of analysis used is quantitative analysis. The data used meet the validity test, reliability test and classical assumption test. Hypothesis testing using t test shows that all variables partially have a positive and significant impact on brand equity. Testing the variables together through the f test shows that all the variables together also have a positive and significant effect on the variable brand equity. Through test of coefficient of determination show that brand equity can be explained by variable of brand image, service quality and perceived value. From the regression results stated that brand image, service quality and perceived value directly affect brand equity without having to memlalui brand loyalty.

Keywords : Brand image, service quality, perceived value, brand loyalty and brand equity.

PENDAHULUAN

Globalisasi, perdagangan bebas, dan perkembangan teknologi menimbulkan berbagai dampak hampir di dalam semua bidang kehidupan. Persaingan ketat antara berbagai bidang usaha terjadi. Demikian halnya dalam bidang perbankan, tak luput dari kompetisi antara bank-bank dan lembaga keuangan lainnya. Persaingan yang sangat ketat menuntut bank-bank dan lembaga keuangan tersebut untuk senantiasa berinovasi, mengembangkan produknya agar dapat tetap bertahan dalam industri perbankan. Untuk bisa tetap bertahan di tengah persainagn yang ada, suatu

bank harus membentuk Brand image masing-masing kepada masyarakat melalui berbagai media sehingga masyarakat dapat mengenali identitas merek bank dan mempunyai presepsi tertentu mengenai bank tersebut.

Industri perbankan di indonesia sendiri pun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah bank yang ada, menurut data OJK (Otoritas jasa Keuangan) pada tahun 2015 tercatat sebanyak 118 Bank yang terdiri dari bank swasta, lokal maupun asing (Infobank, 2015). Dengan jumlah perbankan yang

semakin meningkat menunjukkan persaingan di dunia perbankan semakin ketat. Salah satu bank yang ada di Indonesia adalah Bank Mandiri. Bank Mandiri adalah lembaga yang didirikan oleh pemerintah pada 02 Oktober 1998. Dengan menjadi badan pelayanan jasa keuangan publik, bank Mandiri dituntut untuk selalu memberikan pelayanan secara optimal kepada nasabah. Oleh karena itu, Bank Mandiri selalu berusaha untuk selalu menjaga kualitas pelayanannya. Hal ini terbukti dengan hasil survei Bank Service Excellence Monitor yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) menempatkan Bank Mandiri sebagai bank dengan pelayanan paling prima.

Pencapaian ini sekaligus menegaskan eksistensi bank Mandiri sebagai *Jawara Service Excellence* selama sembilan tahun berturut-turut sejak tahun 2008 hingga 2016 dalam Infobank (Mei 2016, h.34). Tak hanya itu, Bank Mandiri juga memiliki catatan kinerja keuangan yang cukup memuaskan. Ditinjau dari total aset, setiap tahunnya mengalami pertumbuhan. Bank Mandiri selalu menjaga *value* yang sudah ada untuk

merealisasikan visi Bank Mandiri yaitu menjadi pemain regional yang paling dikagumi. Bekal Bank Mandiri untuk menjadi *regional player* sudah ada, di antaranya sebagai bank berplat merah dengan kinerja keuangan yang *sustainable* sebagai bank terbesar di Indonesia serta *delivery channel*-nya yang beragam dengan pelayanannya yang prima. Akan tetapi hal yang menarik disini adalah Bank Mandiri belum bisa menjadi bank yang paling dikagumi, hal ini terbukti bahwa posisi kekuatan merek Bank Mandiri masih berada di bawah pesaing utamanya yakni BCA dan BRI.

Berdasarkan kegiatan survei yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) bekerja sama dengan *SINUS Consult*, suatu perusahaan konsultan dari Jerman telah melakukan penelitian perbankan dengan tema "*The Banking Consumer & Brands' Profiler for Indonesia*" yang diterbitkan oleh Biro Riset Infobank (birl), hasil wawancara dari 1.500 responden nasabah bank dari kelas sosial ABC+ di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar. Berikut ini disajikan beberapa data mengenai persaingan perbankan di Indonesia.

Tabel 1
TOP 5 Tingkat Konversi Brand Funnel

Peringkat	Awareness menjadi pertimbangan	Nilai	Peringkat	Pertimbangan menjadi Preferensi	Nilai	Peringkat	Pertimbangan menjadi Pilihan pertama	Nilai
1	BRI	94%	1	BCA	79%	1	BCA	36%
2	BCA	93%	2	BRI	78%	2	BRI	30%
3	BNI	93%	3	Mandiri	70%	3	Mandiri	17%
4	Mandiri	91%	4	BNI	69%	4	BNI	11%
5	BTN	61%	5	BTN	28%	5	CIMB	6%

Sumber : SINUS Consult & MRI dalam Infobank tahun 2015

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka diperoleh data lima besar nama-nama bank yang memiliki tingkat pengenalan (pengetahuan merek), pertimbangan, preferensi dan pilihan pertama. Dari hasil survey yang dilakukan oleh SINUS Consult menyatakan bahwa *Brand* yang memiliki tingkat pengenalan tinggi dikuasai oleh lima bank, yaitu satu bank swasta nasional (BCA dengan skor 93%) dan empat bank pemerintah (BRI 94%, BNI 93%, Mandiri 91%, BTN 61%). Sedangkan Bank yang menjadi pertimbangan dan pilihan pertama bagi nasabah adalah BCA yang menduduki tingkat pertama dengan skor 36% diikuti dengan BRI 30% disusul oleh Mandiri dengan skor 17%, BNI 11%, CIMB Niaga 6% dalam Infobank (April 2015, h.51). Berdasarkan survey tersebut dapat dilihat bahwa bank Mandiri masih berada di bawah, hal ini membuktikan bahwa bank Mandiri masih belum bisa menjadi pilihan utama dan masih rendahnya pengenalan bank Mandiri di mata masyarakat.

Bank Strength Index mengukur ekuitas merek di pasar bersama para pesaing di industri tempat berbagai merek bersaing. Kekuatan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh banyaknya pelanggan aktual yang membelinya, tapi terutama oleh kemampuan menciptakan pengetahuan (awareness) yang kuat di antara pelanggan dan mengubah pengetahuan merek itu ke dalam pertimbangan merek, preferensi merek dan pada akhirnya akan memperoleh penjualan dari pelanggan yang berkualitas tinggi dalam Infobank (April 2015, h.52).

Paparan diatas menyatakan pentingnya faktor *brand loyalty* untuk membentuk *brand equity* terutama pada industri yang menuntut perbaikan dan kualitas yang sempurna sehingga brand akan menjadi aset yang dipertaruhkan. Ekuitas dan loyalitas merek tidak terlepas dari persaingan antar perusahaan. Dalam era kecanggihan teknologi dan sistem informasi saat ini, persaingan di industri

perbankan semakin ketat. Setiap bank berusaha memberikan layanan optimal untuk merebut hati pelanggan. Dimana konsumen kerap kali menggunakan produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa.

Brand Image

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008).

Dalam hal ini Anita (2013) mengungkapkan dimensi yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu:

1. *Brand Identity*
Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality*
Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa atau murah
3. *Brand Association*
Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*.
4. *Brand Attitude & Behavior*
Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
5. *Brand Benefit & Competence*
Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Service Quality

Service quality merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi

pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) di dalam Sudarso (2016) menyatakan bahwa *service quality* merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu : Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan tapi juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Ada lima dimensi dalam menjaga kualitas service yang biasa disingkat menjadi RATER (*Reliability, Assurance, Tangible, Empathy* dan *Responsiveness*) yang diperkenalkan oleh A. Parasuraman, Leonard L. Berry dan Valerie A. Zeithaml dalam Hermawan Kartajaya (2015) yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menyampaikan service sesuai dengan apa yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
2. Jaminan (*assurance*), dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahan pemberi layanan dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Elemen ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan kepada kita. Elemen ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan kepada kita.
3. Bukti Fisik (*tangibles*), elemen ini merefleksikan pada fasilitas fisik, peralatan, sampai dengan penampilan staff. Meskipun terkesan remeh, tapi pengelolaan yang buruk dapat menimbulkan citra yang negatif kepada pelanggan.
4. Empati (*empathy*), merupakan perhatian lebih dan personal yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Bila dilakukan dengan benar, empathy dapat meninggalkan kesan yang mendalam.
5. Daya Tanggap (*responsiveness*), merupakan kemauan untuk memberikan service tepat waktu kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan segala sesuatu sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Elemen ini semakin penting karena di era perkembangan teknologi informasi seperti ini pelanggan semakin menuntut untuk mendapatkan service dengan lebih mudah, cepat dan praktis.

Perceived Value

Menurut Kartajaya (2004) menyatakan bahwa *perceived value* adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik atribut jasa dan teknik pendukung

dalam manfaat produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Menurut Valerie Zeithaml, et al dalam Hermawan Kertajaya (2004), Atribut Perceived value dibentuk oleh tiga indikator yaitu:

- a) *fair price* : kesesuaian harga & kualitas. konsumen baru menyatakan bahwa sebuah produk mempunyai nilai jika bisa dibeli dengan harga murah atau harga khusus. Konsumen selalu bangga karena bisa membeli dengan diskon dan merasa mendapatkan value untuk suatu produk yang sama
- b) *brand reputation*: reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan. Konsumen tidak memperdulikan harga, tetapi lebih mengutamakan produk yang dicari karena konsumentelah mendapatkan sebuah valuable product jika fitur yang dicari atau manfaat yang diinginkan ditemukan pada produk tersebut. Begitu juga dengan teknologi baru yang selalu memancing rasa keingintahuan dan memuaskan rasa tidak pernah ketinggalan akan memperkuat sistem nilai yang dianut.
- c) *value for money*: Perbandingan antara harga yang dibayar dengan kualitas produk yang di dapat. Secara sederhananya adalah quality dibagi dengan price. Value akan meningkat apabila quality naik dan atau price yang turun.

Brand Loyalty

Menurut Ambadar, et.al (2007) Loyalitas Merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*.

Menurut Amir Hamzah (2007), atribut *brand loyalty* dibentuk oleh tiga indikator sebagai berikut:

1. *main choice* (pilihan utama) adalah merek atau produk yang dibeli menjadi prioritas utama dalam keputusan membeli
2. *word of mouth* adalah kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli
3. *join program* adalah bergabung dalam berbagai program

Brand Equity

Merek sering didefinisikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrumen legal (hak kepemilikan), perusahaan, positioning, kepribadian, rangkaian nilai, visi, identitas, citra dan

relasi. Walaupun demikian, definisi merek yang paling banyak diacu adalah versi American Marketing Association (AMA) yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”. Definisi versi AMA ini yang menjadi acuan dalam UU merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, satu kombinasi unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. (Tjiptono, 2011)

Menurut Durianto, et.al (2004) mengungkapkan bahwa *Brand equity* dapat dilihat dari dua sisi, yakni ekuitas merek yang dilihat dari sudut pandang konsumen dan ekuitas merek yang dilihat dari sudut pandang perusahaan. Namun penelitian yang kerap kali dilakukan dalam penelitian adalah melihat ekuitas sebuah merek yang dipandang dari sudut konsumen.

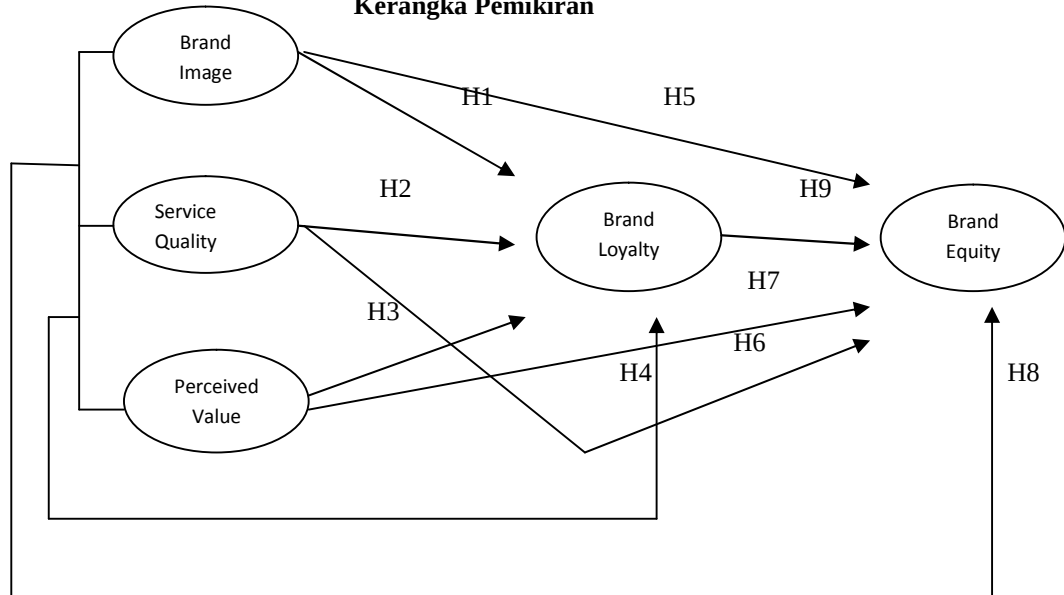
Menurut David A. Aaker (2013) menyatakan bahwa *brand equity* dapat diukur dan dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan.
2. Asosiasi Merk (*brand Association*), adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau semakin sering kemunculan merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan.
4. Persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*), adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merk produk/jasa perusahaan. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen.
5. Loyalitas merek (*brand loyalty*), adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan.
6. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) Ekuitas merk dapat memberikan nilai, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran teoritis yang akan di kembangkan dalam penelitian ini mengacu pada telaah berbagai pustaka yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil telaah pustaka diatas, maka dirumuskan kerangka pemikiran teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari:

1. Variabel bebas atau independen merupakan Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen . Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah brand image yang dilambangka dengan (X1), service quality (X2) dan perceived value (X3).
2. Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas . Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah brand equity yang dilambangkan dengan (Y2).
3. Variabel Intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah brand loyalty yang di lambangkan dengan (Y1).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah deep deposit Bank Mandiri Semarang Spondol yang berjumlah 250 responden. Sample

merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang telah dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk sebuah penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006) dalam (Sujarweni, 2015:158). Dari uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari r hitung dengan nilai dari r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n-2$ (n adalah jumlah sampel) dengan α 0,05 (tingkat signifikasi) jika dari r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai dari r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Dari jumlah sampel 112 responden, diketahui $df = n - 2 = 112 - 2 = 110$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka diperoleh r table sebesar 0,186. Berikut ini adalah table uji validitas.

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kuesioner

Variabel / Indikator		r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
1.	Brand Image				
	X _{1.1}	0,825	0,186	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,795	0,186	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,863	0,186	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,816	0,186	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,838	0,186	0,000	Valid
2.	Service Quality				
	X _{2.1}	0,769	0,186	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,839	0,186	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,714	0,186	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,867	0,186	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,834	0,186	0,000	Valid
3.	Perceived Value				
	X _{3.1}	0,831	0,186	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,900	0,186	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,900	0,186	0,000	Valid
4.	Brand Loyalty				
	Y _{1.1}	0,823	0,186	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,869	0,186	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,737	0,186	0,000	Valid
5.	Brand Equity				
	Y _{2.1}	0,763	0,186	0,000	Valid
	Y _{2.2}	0,875	0,186	0,000	Valid
	Y _{2.3}	0,831	0,186	0,000	Valid
	Y _{2.4}	0,861	0,186	0,000	Valid

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari

$r_{\text{table}} = 0,186$ (nilai r tabel untuk $n=112$). Nilai signifikansi juga menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisiten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6. Hasil pengujian reliabelitas masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach 's Alpha	Minal Cronbach 's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,885	0,60	Reliabel
2	<i>Service Quality</i>	0,864	0,60	Reliabel
3	<i>Perceived Value</i>	0,850	0,60	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i>	0,740	0,60	Reliabel
5	<i>Brand Equity</i>	0,883	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga

untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam

penelitian (Sujarweni, 2015). Model persamaan regresi yang baik adalah model harus bebas dari multikolenieritas, terbebas dari heterokedastisitas dan terbebas dari auuto korelasi. Hasil anallisis tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Estimasi regresi Tahap 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.328	1.110		2.998	.003		
Brand Image	.119	.048	.214	2.478	.015	.818	1.223
Service Quality	.179	.054	.301	3.341	.001	.756	1.322
Perceived Value	.273	.082	.276	3.353	.001	.901	1.110

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
Sumber : Data primer diolah 2017

Tabel 5
Hasil Estimasi Regresi Tahap II

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.286	1.155		.247	.805		
Brand Loyalty	.266	.096	.212	2.767	.007	.661	1.512

a. Dependent Variable: Brand Equity
Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5 yang berisi hasil uji regresi berganda maka dapat dibuat model persamaan regresinya.

- $Y_1 = 3,328 + 0,119 X_1 + 0,179 X_2 + 0,273 X_3 + e$
 - $Y_2 = 0,286 + 0,266 Y_1 + e$
- Dimana :
- Y_1 : Variabel *brand loyalty*
 X_1 : Variabel *brand image*
 X_2 : Variabel *service quality*
 X_3 : Variabel *perceived value*

Uji Parsial (Uji t) I

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand image* (X1), *service quality* (X2), *perceived value* (X3) terhadap *brand loyalty* (Y1) secara parsial atau sendiri-sendiri pada nasabah bank Mandiri Semarang Spondol. Jadi uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *intervening*. Berikut hasil uji t menggunakan SPSS:

Tabel 6
Hasil Uji t secara parsial

Model	Koef	Standar error	Koefisien standar (Beta)	t- Rasio	Sig
(Constant)	3.328	1.110		2.998	.003
Brand Image	.119	.048	.214	2.478	.015
Service Quality	.179	.054	.301	3.341	.001
Perceived Value	.273	.082	.276	3.353	.001

Sumber : Hasil print out analisis regresi, 2017

Uji Hipotesis I :Brand Image terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan pengujian statistik diatas, didapatkan hasil Bahwa *Brand image* (X1) memiliki nilai t hitung 2,478 lebih besar daripada t tabel 1,65922, dengan niai probabilitas signifikan

sebesar $0,015 < 0,05$ yang berarti terletak didaerah H_0 ditolak sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *brand image* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y1).

Uji Hipotesis II : *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pengujian statistik tersebut, didapatkan hasil Bahwa *service quality* (X2) memiliki nilai t hitung 3,341 lebih besar daripada t tabel 1,65922 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti terletak didaerah H_0 ditolak sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *service quality* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y1).

Uji Hipotesis III : *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pengujian statistik tersebut, didapatkan hasil Bahwa *perceived value* (X3) memiliki nilai t hitung 3,353 lebih besar daripada t tabel 1,65922 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti terletak didaerah H_0 ditolak sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *perceived value* (X3) terhadap *brand loyalty* (Y1).

Uji Simultan (Uji F) I

Uji Hipotesis IV : *Brand Image*, *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikan simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas meliputi *brand image* (X1), *service quality* (X2) dan *perceived value* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y1). Pengujian hipotesis dengan menggunakan hasil uji F disajikan pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 7
Hasil Uji F Regression Step I
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168.818	3	56.273	18.435	.000 ^a
Residual	329.673	108	3.053		
Total	498.491	111			

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS sebagaimana pada Tabel 7 diperoleh nilai F hitung 18,435 lebih besar daripada F tabel 2,69 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05 serta bertanda positif, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2) I

Koefisien determinasi pada regresi I ini digunakan mengetahui seberapa besar variabel *Brand Image*, *Service Quality* dan *Perceived Value* secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel *brand loyalty*. Berikut ini hasilnya koefisien determinasi pada regresi I ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji R Square I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.633	2.204

a. Predictors: (Constant), *Perceived Value*, *Brand Image*, *Service Quality*

b. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian SPSS model *summary* diatas dapat diketahui bahwa besarnya R square sebesar 0,644 yang artinya 64,4% variasi dari *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen bahwa variabel *Brand Image*, *Service Quality* dan *Perceived Value*, sedangkan sisanya sebesar 35,6% *brand loyalty* dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Uji Parsial (Uji t) II

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand image* (X1), *service quality* (X2), *perceived value* (X3) terhadap *brand equity* (Y2) secara parsial atau sendiri-sendiri pada nasabah bank Mandiri Semarang Srandol.

Berikut hasil uji t menggunakan SPSS :

Tabel 8
Hasil uji t secara parsial

Model	Koef	Standar error	(Beta)	t- Rasio	Sig
(Constant)	.286	1.155		.247	.805
<i>Brand Image</i>	.205	.049	.294	4.149	.000
<i>Service Quality</i>	.122	.056	.162	2.160	.033
<i>Perceived Value</i>	.496	.086	.400	5.797	.000
<i>Brand Loyalty</i>	.266	.096	.212	2.767	.007

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan pengujian SPSS hasil uji parameter individula (uji t) diatas diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Uji Hipotesis V : *Brand Image* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan pengujian statistik diatas, didapatkan hasil Bahwa *Brand image* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4.149 lebih besar dari t tabel 1,65922 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terletak didaerah H_0 ditolak sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *brand image* (X1) terhadap *brand equity* (Y2).

Uji Hipotesis VI : *Service Quality* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan pengujian statistik tersebut, didapatkan hasil Bahwa *service quality* (X2) memiliki nilai t hitung 2.160 lebih besar dari t tabel 1,65922 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,033 < 0,05$ yang berarti terletak didaerah H_0 ditolak sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *service quality* (X2) terhadap *brand Equity* (Y2).

Uji Hipotesis VII : *Perceived Value* terhadap *Brand Equity*

Koefisien regresi variabel *perceived value* (X₃) terhadap *brand equity* (Y2) diperoleh memiliki arah koefisien positif. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung 5,797 lebih besar dari t tabel 1,65922 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil tersebut lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis VIII : *Brand Image*, *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Equity*

Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikan simultan (Uji F) untuk menguji apakah

variabel-variabel bebas meliputi *brand image* (X1), *service quality* (X2) dan *perceived value* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand Equity* (Y2). Pengujian hipotesis dengan menggunakan hasil uji F disajikan pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9
Hasil Uji F tahap II
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	460.868	4	115.217	37.745	.000 ^a
Residual	326.623	107	3.053		
Total	787.491	111			

a. Predictors: (Constant), *Brand Loyalty* , *Brand Image*, *Perceived Value* , *Service Quality*

b. Dependent Variable:

Brand Equity

Sumber : Data primer diolah 2017

Pengujian model penelitian berupa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS sebagaimana pada Tabel 9 diperoleh nilai F sebesar 37,745 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*.

Uji Hipotesis IX : *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand loyalty* (Y1) terhadap *brand equity* (Y2) secara parsial. Berikut ini hasil dari statistik uji t menggunakan SPSS :

Tabel 10
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.286	1.155		.247	.805	
	Brand Loyalty	.266	.096	.212	2.767	.007	.661

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil uji yang dituangkan pada tabel 10 diatas menerangkan bahwa Koefisien regresi variabel *brand loyalty* (Y₁) terhadap *brand equity* (Y₂) memiliki arah koefisien positif. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,767 dengan signifikansi sebesar 0,007. Nilai signifikansi hasil tersebut lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (*independent variables*) dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Regression II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.570	174.716

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty , Brand Image, Perceived Value , Service Quality

b. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber : Data primer diolah 2017

Pada tabel 11 ditunjukkan nilai R² pada model regresi diperoleh sebesar 0,570 yang artinya 57,0% variasi dari brand equity dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen Brand Image, Service Quality, Perceived Value dan Brand Loyalty, sedangkan sisanya sebesar 43,0% brand equity dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diilakukan dalam penelitian ini serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif secara langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty* bank Mandiri. . Hal tersebut berarti apabila semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan maka loyalitas nasabah terhadap suatu merek akan menjadi lebih tinggi. Dengan *brand image* yang baik, Bank Mandiri lebih mudah untuk memasuki pasar, sumber nilai tambah produk dan menyimpan nilai bank Mandiri sehingga nasabah tetap setia menggunakan produk Bank Mandiri.
2. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif secara langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada bank Mandiri. Hal tersebut berarti apabila semakin baik pelayanan yang di berikan

petugas bank terhadap nasabah, sehingga nasabah merasa puas terhadap layanannya, keinginan nasabah terpenuhi maka akan berpengaruh kepada nasabah untuk tetap menggunakan produk bank mandiri karena merasa nyaman dengan bank Mandiri.

3. *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut berarti apabila semakin nilai yang diberikan dan dirasa oleh nasabah sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan nasabah maka nasabah pun akan tetap menggunakan produk dan jasa bank Mandiri dan tak segan untuk menceritakan pengalaman tersebut ke orang lain.
4. Secara bersamaan ketiga variabel bebas yakni *brand image*, *service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian jika *Brand Image*, *Service Quality* dan *Perceived Value* secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka akan berdampak positif pula pada peningkatan loyal nasabah terhadap suatu merek.
5. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek yang baik akan memberikan dan menambah kekuatan merek suatu perusahaan.

6. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Pelayanan yang berkualitas, dapat dipercaya dan segala keinginan nasabah terpenuhi maka akan memberikan ekuitas merek yang lebih baik.
7. *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang nasabah berikan sesuai dengan harapan yang diterima oleh nasabah sehingga nasabah merasa puas, maka akan berpengaruh terhadap kekuatan merek itu sendiri.
8. Secara bersamaan ketiga variabel bebas yakni *brand image*, *service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*.
9. *Brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Dari hal tersebut dapat menunjukkan bahwa ketika nasabah sudah loyal terhadap suatu merek maka merek tersebut memiliki kekuatan yang lebih.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian variable kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil tersebut, dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi manajerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut.

1. Hasil penelitian mendapatkan bahwa Nilai yang dirasakan menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas dan ekuitas merek. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek sebanding dengan pengorbanan nasabah yang dikeluarkan masih mendapatkan skor terendah. Untuk itu hal ini terkait dengan kualitas perbaikan yang diselesaikan oleh pihak bank untuk selalu memberikan perhatian untuk dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat
- Ambador, J. Abidin, M., & Yanti I. 2007. Mengelola Merek. Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Barata, Atep A. 2003. Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Darmadi,D., Sugiarto.,& Sitinjak, T. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas

Selain itu bank Mandiri juga harus mengutamakan konsep pelayanan yang memberikan rasa bangga sehingga dapat menanamkan rasa kepercayaan di benak para nasabahnya.

2. Faktor citra merek juga menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Aspek penawaran jasa perbankan dari pihak Bank Mandiri menjadi aspek yang menerima penilaian yang paling rendah. Dengan demikian komunikasi penawaran produk perbankan yang jelas dengan perincian mengenai suatu produk dapat menjadi focus yang harus diperhatikan bank.
3. Pada faktor Kualitas pelayanan yang memiliki skor terendah adalah dari aspek Perhatian personal dan memahami kebutuhan. Dengan demikian perhatian personal pada nasabah harus selalu ditekanan untuk diberikan oleh para petugas bank.
4. Pada penelitian sejenis disarankan dapat menambah dan mengembangkan dengan menggunakan variabel lain dan menggunakan metode analisis lainnya. Hal ini agar dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian berikutnya.

dan Perilaku Merek, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- Darmadi, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Darmadi, D., Sugiarto., & Budiman, Lie J. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi, E. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu

- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hamzah, Amir. 2007. Analisis *Experiental Marketing, Emotional Branding* dan *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Merek Mentari*. Manajemen Usahawan Muda.
- Keller, K. L. 2003. *Brand Synthesis : The Multy Dimensionality of Brand Knowladge*. Journal of consumer research, 29 (4). h.595 – 600
- Kotler, P., & keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kertajaya, Hemawan. 2004. *Hermawan Kertajaya On Brand*. Bandung : Media Utama
- Kertajaya, Hermawan. 2015. *Marketing in Challenging Times*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, & Freddy. 2002. Riset Pemasaran. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sofyan, Assauri. 2003. Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 1. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sudarso, Andriasan. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Yogyakarta : Deepublish
- Gru penerbitan CV Budi Utama
- Susanto, A. B., and Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding*. Jakarta : Quantum
- Sujarweni, W., V. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Tjiptono, F. Ph. D. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Umar, . 2007 . Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Infobank no 421. April. 2015. Vol.XXXVI
- Infobank no 449. Mei. 2016. Vol.XXXVIII
- Infobank no 451. Juli. 2016. Vol.XXXVIII
- Majalah Mandiri edisi 421, Desember 2015 h.12