

**CONSUMER-BASED BRAND EQUITY SEBAGAI
PREDIKTOR RESPONS KONSUMEN:
SURVEI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**IRSA WAFIATUL QISTHI
NIM. 12820092**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

**CONSUMER-BASED BRAND EQUITY SEBAGAI
PREDIKTOR RESPONS KONSUMEN:
SURVEI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**IRSA WAFIATUL QISTHI
NIM. 12820092**

PEMBIMBING:

**JOKO SETYONO, S.E., M.Si.
NIP: 19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**









PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Šā'	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥā'	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	Ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Zāl	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šād	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	W
ه	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan dengan *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' Marbūṭāh*

Semua *tā' marbūṭāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "*al'*"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

----- <u>َ</u> -----	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
----- <u>ِ</u> -----	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
----- <u>ُ</u> -----	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif جَاهِلِيَّةَ	Ditulis	<i>ā</i>
2. Fathah + yā' mati تَنْسَى	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيمَ	Ditulis	<i>ā</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فُرُوضَ	Ditulis	<i>Tansā</i>
	Ditulis	<i>ī</i>
	Ditulis	<i>Karīm</i>
	Ditulis	<i>ū</i>
	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>ai</i>
2. Ḍammah + wāwu mati قَوْلَ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
	Ditulis	<i>au</i>
	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan

Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعْدَاتُ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَنْ شُكْرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti oleh huruf *Qamariyyah*, maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti oleh huruf *Syamsiyyah*, maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>As-Sama'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt yang senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang bagi seluruh makhluk-Nya. Semoga kita tidak pernah lupa untuk mensyukuri segala nikmat dan karunia yang telah Dia berikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada nabi paling agung dan mulia, Nabi Muhammad saw beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir yang disusun penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu pada Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyusunan penelitian ini, penulis memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Bantuan dan dukungan tersebut memungkinkan terselesaikannya penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan nasehat dan dukungan serta membimbing penulis dengan

penuh pengertian dan kesabaran. Semua jasa dan kebaikan beliau selama ini akan terus terpatri dalam benak penulis.

4. Bapak Drs. Ahmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang memiliki cara nan unik dalam mengingatkan dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan studi.
5. Bapak Dr. Ibnu Qizam, S.E., Akt., M.Si. selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu memotivasi penulis untuk segera lulus dan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
6. Bapak Abdul Qoyyum, S.E.I., M.Sc.Fin. yang terus menaruh kepercayaan kepada penulis bahkan ketika penulis sempat kehilangan kepercayaan diri.
7. Bapak Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA. dan Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I. selaku Penguji I dan Penguji II yang telah berkenan memberikan evaluasi dan masukan untuk penulisan penelitian ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dengan ikhlas membagikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi strata satu di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Seluruh pegawai dan karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Abi H. Wawan Gunawan, Lc., M.Ag. dan Ummi Ir. Popon Syuarah yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan do'a kepada penulis dalam mengejar cita-cita. Serta saudara-saudara kandung penulis, Hikmatyar

Ismail Dzabihullah, Ibtisam Khoiri Qonita, dan Ihya Aminul Husnayain yang terus memotivasi penulis untuk keluar dari zona nyaman.

11. Yusse Ilham Alfathan yang senantiasa menjadi sahabat, rekan, dan pendukung terbaik bagi penulis.
12. Teman-teman yang telah berkenan membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini: Yusseu Fitrinnisa, Febri Kurniawan, Awis Hardjito, Novi Lailatul Khoirunnisa, Abdul Rahman Hasyim, Lu'liyatul Mutmainah, Uswatun Khasanah Mardhatillah, Indah Maesaroh, dan Fauzan Husaini.
13. Semua pihak yang memberikan inspirasi, dukungan, dan bantuan kepada penulis selama menempuh kuliah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh yang diterima oleh Allah swt. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. *Āmīn, āmīn yā Mujibassa'ilin.*

Yogyakarta, 19 Agustus 2019

Penyusun,

Irsa Wafiatul Qisthi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori	13
1. <i>Marketing, Brand, dan Branding</i>	13
2. <i>Brand Equity</i>	16
3. Dimensi <i>Brand Equity</i>	18
a. <i>Brand awareness</i>	18
b. <i>Perceived quality</i>	19
c. <i>Brand associations</i>	20
d. <i>Brand loyalty</i>	20
4. Respons Konsumen	21
a. <i>Willingness to pay a price premium</i>	21
b. <i>Attitude towards brand extension</i>	21
c. <i>Brand preference</i>	22
d. <i>Purchase intention</i>	23
5. Bank Syariah	23
B. Tinjauan Pustaka	26
C. Pengembangan Hipotesis.....	32
1. Hubungan Hierarkis Dimensi <i>Brand Equity</i>	32
a. Hubungan <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i>	32
b. Hubungan <i>brand awareness</i> dan <i>brand associations</i>	33
c. Hubungan <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i>	33
d. Hubungan <i>brand associations</i> dan <i>brand loyalty</i>	34
2. Hubungan Dimensi <i>Brand Equity</i> dan <i>Overall Brand Equity</i>	34
a. Hubungan <i>perceived quality</i> dan <i>overall brand equity</i> ..	35
b. Hubungan <i>brand associations</i> dan <i>overall brand equity</i> ..	36
c. Hubungan <i>brand loyalty</i> dan <i>overall brand equity</i>	36

3.	Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan Respons Konsumen.....	37
a.	Hubungan <i>overall brand equity</i> dan <i>willingness to pay price premium</i>	38
b.	Hubungan <i>overall brand equity</i> dan <i>attitude towards brand extension</i>	39
c.	Hubungan <i>overall brand equity</i> dan <i>brand preference</i> ..	39
d.	Hubungan <i>overall brand equity</i> dan <i>purchase intention</i>	40
D.	Model Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN		42
A.	Jenis Penelitian	42
B.	Populasi dan Sampel.....	43
C.	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
1.	Jenis Data	44
2.	Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.	Prosedur Pengumpulan Data	46
D.	Definisi Operasional	47
E.	Metode Analisis Data	50
1.	<i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	51
2.	Langkah-langkah PLS-SEM.....	52
3.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
5.	Pengujian Hipotesis	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B.	Demografi Responden	65
1.	Jenis Kelamin	66
2.	Usia.....	67
3.	Agama.....	67
4.	Pendidikan.....	68
5.	Pekerjaan.....	69
6.	Lokasi Pembukaan Rekening.....	70
7.	Lama Menjadi Nasabah	71
8.	Rangkuman Demografi Responden.....	71
C.	Deskripsi Hasil Kuesioner	73
1.	<i>Brand Awareness (AW)</i>	75
2.	<i>Perceived Quality (PQ)</i>	78
3.	<i>Brand Associations (AS)</i>	80
4.	<i>Brand Loyalty (LO)</i>	83
5.	<i>Overall Brand Equity (OBE)</i>	86
6.	<i>Willingness to Pay Price Premium (PR)</i>	88
7.	<i>Attitude towards Brand Extensions (EXT)</i>	90
8.	<i>Brand Preference (PRE)</i>	92
9.	<i>Purchase Intention (PI)</i>	94
D.	Analisis Data.....	96
1.	Evaluasi Model Pengukuran.....	96

a. Validitas Konvergen.....	97
b. Validitas Diskriminan	102
c. Reliabilitas	105
2. Evaluasi Model Struktural	106
a. Koefisien Determinasi (R^2)	106
b. <i>Effect Size</i> f^2	107
c. Indeks Kualitas.....	109
3. Persamaan Matematika Model	111
4. Pengujian Hipotesis	113
E. Pembahasan	121
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> ..	122
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Associations</i> ..	123
3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	125
4. Pengaruh <i>Brand Associations</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	126
5. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	127
6. Pengaruh <i>Brand Associations</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	129
7. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	130
8. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Willingness to Pay Price. Premium</i>	131
9. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Attitude towards Brand Extensions</i>	132
10. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	133
11. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	134
BAB V PENUTUP	137
A. Kesimpulan	137
B. Implikasi	141
C. Keterbatasan.....	142
D. Saran dan Rekomendasi.....	144
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Utama Perbankan Syariah pada November 2018 ...	1
Tabel 1.2 Respons Konsumen dan Keunggulan Kompetitif	5
Tabel 2.1 Manfaat Merek untuk Konsumen dan Produsen	14
Tabel 2.2 Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional	24
Tabel 3.1 Skala Likert Lima Poin	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian	47
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Model Pengukuran Reflektif	59
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Model Struktural	61
Tabel 4.1 Rangkuman Demografi Responden	72
Tabel 4.2 Kriteria Rentang Skala	74
Tabel 4.3 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Awareness</i>	75
Tabel 4.4 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel <i>Perceived Quality</i>	78
Tabel 4.5 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Associations</i>	80
Tabel 4.6 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Loyalty</i>	84
Tabel 4.7 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel <i>Overall Brand Equity</i> ...	86
Tabel 4.8 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel <i>Willingness to Pay Price Premium</i>	89
Tabel 4.9 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel <i>Attitude towards Brand Extension</i>	90
Tabel 4.10 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Preference</i>	92
Tabel 4.11 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel <i>Purchase Intention</i>	94
Tabel 4.12 Hasil <i>Outer Loadings</i> Indikator Variabel (Iterasi Pertama)..	97
Tabel 4.13 Hasil <i>Outer Loadings</i> Indikator Variabel (Iterasi Kedua)	99
Tabel 4.14 Hasil <i>Outer Loadings</i> Indikator Variabel (Iterasi Ketiga)	100
Tabel 4.15 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> Konstruk Penelitian	101
Tabel 4.16 Hasil <i>Cross Loadings</i> Indikator Variabel	102
Tabel 4.17 Hasil Fornell-Larcker <i>Criterion</i>	104
Tabel 4.18 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	105
Tabel 4.19 Nilai <i>Adjusted R²</i> Variabel Laten Endogen	107
Tabel 4.20 Nilai <i>Effect Size f²</i> Setiap Jalur	108
Tabel 4.21 Hasil Perhitungan <i>Communalities</i>	109
Tabel 4.22 Rata-rata <i>Adjusted R²</i> Variabel Laten Endogen	110
Tabel 4.23 Persamaan Matematika Model Pengukuran	112
Tabel 4.24 Persamaan Matematika Model Struktural	113
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Hipotesis	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Perbankan Syariah pada Tahun 2014-2018..	2
Gambar 2.1 Proses Manajemen Merek Strategis.....	15
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	41
Gambar 3.1 Diagram Jalur Model Penelitian.....	55
Gambar 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	66
Gambar 4.2 Data Usia Responden.....	67
Gambar 4.3 Data Agama Responden.....	68
Gambar 4.4 Data Pendidikan Responden.....	69
Gambar 4.5 Data Pekerjaan Responden.....	69
Gambar 4.6 Data Lokasi Pembukaan Rekening.....	70
Gambar 4.7 Data Lama Responden Menjadi Nasabah.....	71
Gambar 4.8 Diagram Jalur Hasil Analisis Algoritma PLS.....	111
Gambar 4.9 Diagram Jalur Hasil <i>Bootstrapping</i>	114



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Profil Responden

Lampiran 3: Data Hasil Kuesioner

Lampiran 4: Hasil Analisis Data dengan SmartPLS 3

Lampiran 5: Curriculum Vitae



ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia terus berkembang dari segi jumlah maupun total aset. Bertambahnya jumlah pelaku usaha berimplikasi pada kompetisi dalam industri perbankan syariah. Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam, bank syariah membutuhkan strategi yang efektif, salah satunya dengan memperkuat ekuitas merek. Merek dengan ekuitas yang tinggi dapat menghasilkan respons konsumen yang menguntungkan, yang merupakan kunci bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan ekuitas merek dari persepsi konsumen (*consumer-based brand equity*) dengan mengamati hubungan antardimensi ekuitas merek serta pengaruh setiap dimensi terhadap ekuitas merek bank syariah. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji pengaruh ekuitas merek bank syariah terhadap respons nasabah. Objek penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri Daerah Istimewa Yogyakarta, di mana data diperoleh dari 116 nasabah dengan menggunakan metode survei. Pemilihan sampel tersebut dilakukan dengan metode *judgment sampling*. Hasil analisis data dengan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* dan *brand associations*. *Brand loyalty* tidak dipengaruhi *perceived quality* tetapi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand associations*. Di samping itu, *brand loyalty* merupakan satu-satunya dimensi yang mempengaruhi *overall brand equity* secara positif dan signifikan. Temuan penelitian ini juga mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan *brand equity* terhadap *willingness to pay a price premium*, *attitude towards brand extensions*, *brand preference*, dan *purchase intention*. Dengan demikian, *consumer-based brand equity* terbukti dapat berperan sebagai prediktor respons konsumen pada bank syariah.

Kata kunci: bank syariah, ekuitas merek, respons konsumen

ABSTRACT

Islamic banks in Indonesia has continued to grow in terms of total units and assets. However, the increasing number of Islamic banks has a major impact on the industry rivalry. To overcome the fierce competition, Islamic bank needs effective strategies, one of which is by strengthening brand equity. Brand with higher equity can translate into more favorable consumer responses, which are important for companies in obtaining and securing sustainable competitive advantages. This study aims to understand the formation of brand equity from consumers' viewpoint (consumer-based brand equity) by examining the hierarchical relationships among brand equity dimensions and each dimension's effect on overall brand equity in Islamic bank. In addition, this study seeks to investigate the influence of brand equity on Islamic banking consumer responses. Judgment sampling method was employed to select sample members from clients of Bank Syariah Mandiri branches in Daerah Istimewa Yogyakarta. An online survey was conducted to collect data from a total of 116 respondents. Results from data analysis with Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique indicate that brand awareness has a positive and significant effect on perceived quality and brand associations. Brand loyalty is not influenced by perceived quality, but it is positively and significantly influenced by brand associations. Furthermore, brand loyalty is the only dimension proven to have a significant positive impact on overall brand equity. Findings of this study also corroborate the positive and significant effect of brand equity on willingness to pay a price premium, attitude towards brand extensions, brand preference, and purchase intention. Hence, consumer-based brand equity is confirmed to be a predictor of consumer responses in Islamic bank.

Keywords: brand equity, consumer responses, Islamic bank

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

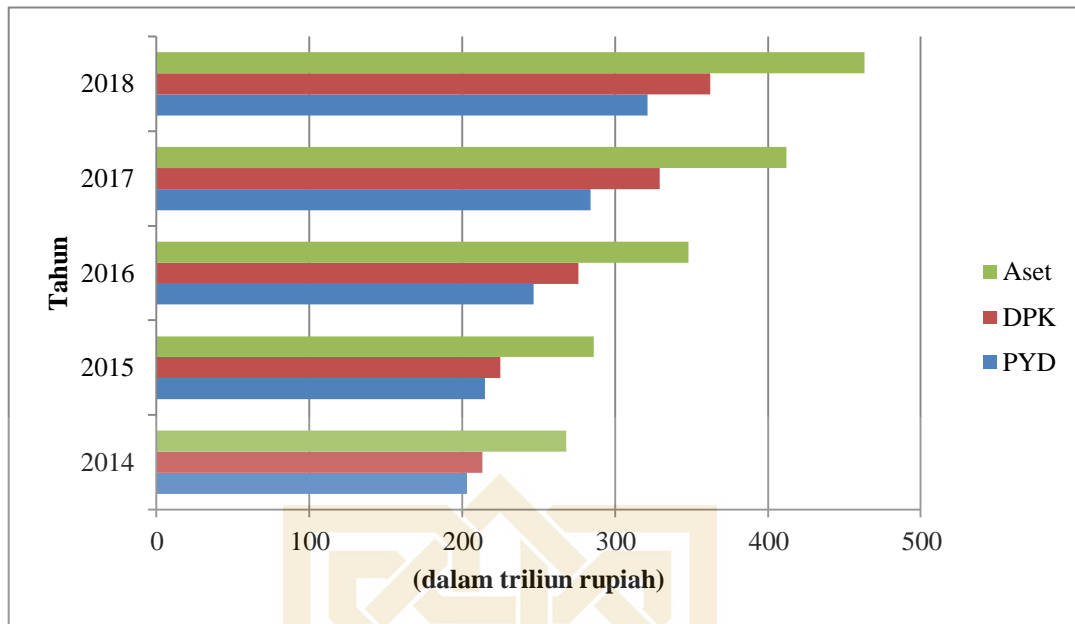
Perbankan syariah merupakan salah satu entitas penting dalam ekspansi sektor keuangan (Ahmad *et al.*, 2011). Di Indonesia, bank syariah beroperasi secara berdampingan dengan bank konvensional sejak sistem perbankan ganda diperkenalkan pada tahun 1992. Meskipun demikian, sistem ini baru resmi diterapkan setelah UU No. 10 Tahun 1998 diterbitkan. Peraturan perundang-undangan tersebut kemudian menjadi landasan legal yang mendorong awal perkembangan perbankan syariah nasional.

Sejak berdiri hingga saat ini, perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang positif dan intermediasi yang membaik dengan adanya peningkatan aset, dana pihak ketiga (DPK), dan pembiayaan yang disalurkan (PYD). Sampai dengan November 2018, terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 168 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan 2.672 kantor yang tersebar di seluruh Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Tabel 1.1 Indikator Utama Perbankan Syariah pada November 2018

<i>Industri Perbankan</i>	<i>Jumlah Institusi</i>	<i>Jumlah Kantor</i>	<i>Aset</i> (triliun rupiah)	<i>DPK</i> (triliun rupiah)	<i>PYD</i> (triliun rupiah)
BUS	14	1.868	304,980	250,755	199,819
UUS	20	347	146,221	103,666	112,693
BPRS	168	457	12,120	7,977	8,934
Total	202	2672	463,321	362,398	321,446

Sumber: Statistik Perbankan Syariah November 2018, Otoritas Jasa Keuangan



Gambar 1.1 Pertumbuhan Perbankan Syariah pada Tahun 2014-2018

Sumber: Statistik Perbankan Syariah November 2014-2018, Otoritas Jasa Keuangan

Pertumbuhan bank syariah mengindikasikan bertambahnya pelaku usaha dalam industri perbankan syariah. Meningkatnya jumlah bank syariah berimbas pada kondisi industri yang semakin kompetitif. Banyaknya pesaing menuntut perusahaan untuk lebih unggul dalam menawarkan produk dan jasa perbankan syariah kepada masyarakat. Terlebih bank syariah tidak hanya bersaing dengan sesama bank syariah tetapi juga dengan bank konvensional (Ahmad *et al.*, 2011) yang merajai industri perbankan nasional.

Tercatat sampai dengan November 2018, industri perbankan syariah memiliki total aset sebesar Rp 463,321 triliun. Sementara itu, pada periode yang sama, total aset perbankan nasional mencapai Rp 8.011,514 triliun (Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Dengan kata lain, total aset bank syariah baru sekitar 5,8% dari total aset perbankan nasional, masih terpaut jauh dari bank konvensional yang menguasai pangsa pasar perbankan tanah air.

Bank syariah masih tertinggal dari bank konvensional karena berbagai faktor, di antaranya keterbatasan produk dan jasa perbankan syariah, harga dan kualitas layanan yang belum sepadan dengan bank konvensional, kurangnya akses dan pengenalan kepada nasabah, serta komunikasi dan sosialisasi yang kurang tepat kepada masyarakat. Sejumlah alasan inilah yang menyebabkan masyarakat enggan beralih menjadi nasabah bank syariah. Untuk menjawab tantangan tersebut, bank syariah perlu menawarkan insentif agar nasabah menggeser preferensinya dari bank konvensional, terutama yang memiliki merek (*brand*) dan produk yang melekat di masyarakat, kepada produk dan jasa perbankan syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Karena produk dan jasa yang ditawarkan relatif serupa satu sama lain (Subramaniam *et al.*, 2014), bank syariah menetapkan merek (*branding*) untuk membedakan diri dari pesaing. *Branding* dapat memberikan kekuatan kepada produk dan melindungi keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2009: 259). Untuk mengatasi persaingan yang semakin tajam, bank membutuhkan strategi *branding* yang efektif (Rambocas *et al.*, 2014) untuk menciptakan *brand* yang kuat (Altaf *et al.*, 2015). *Brand* yang kuat dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi serta memberikan pendapatan dan kinerja laba yang lebih baik (Kotler & Keller, 2009: 257 & 260).

Perbankan syariah nasional berpeluang untuk terus berkembang mengingat ukuran dan potensi pasar Indonesia yang luar biasa. Salah satu strategi untuk meningkatkan posisi bank syariah di pasar adalah dengan memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) (Buil *et al.*, 2013). Dalam industri

yang hampir identik seperti perbankan, *brand equity* berperan sebagai pembeda yang kuat dan menguntungkan (Altaf *et al.*, 2015). *Brand equity* juga menjadi alat yang efektif untuk memperkaya keunggulan kompetitif yang strategis di pasar perbankan (Subramaniam, 2014).

Menurut Cobb-Walgren *et al.* (1995), *brand equity* yang tinggi akan meningkatkan preferensi merek (*brand preference*) dan keputusan menggunakan produk (*purchase intention*). Pada perusahaan jasa yang menawarkan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), *brand equity* yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta membantu konsumen dalam memahami dan memvisualisasikan apa yang mereka beli (Berry dalam Chan, 2010). Oleh karena itu, sebagai perusahaan jasa keuangan yang mengedepankan kepercayaan nasabah, upaya membangun *brand equity* menjadi suatu keharusan bagi bank syariah.

Perusahaan dapat menghasilkan nilai tambah dengan memperkuat *brand equity*, karena respons konsumen akan semakin menguntungkan ketika *brand equity* semakin tinggi (Buil *et al.*, 2013). Respons konsumen adalah kunci perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Buil *et al.*, 2013), yaitu berupa penghalang bagi pelaku usaha baru, ketahanan terhadap tekanan pesaing, dan kesempatan perluasan merek (Farquhar, 1989: 25-26). Sejumlah respons konsumen yang dapat memberikan keuntungan tersebut, antara lain *willingness to pay price premium*, *brand preference*, *purchase intention*, dan *attitude towards brand extensions*.

Kemauan konsumen untuk membayar lebih mahal (*willingness to pay price premium*) membuat perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Perusahaan juga berpotensi mencapai penjualan yang lebih besar jika konsumen memiliki preferensi merek (*brand preference*) dan keinginan menggunakan produk (*purchase intention*). Selain itu, sikap konsumen terhadap perluasan merek (*attitude towards brand extensions*) dapat memproyeksikan pertumbuhan perusahaan. Oleh sebab itu, keempat faktor ini berperan dalam meningkatkan kinerja dan keuntungan perusahaan serta mendorong kemampuan perusahaan untuk berkembang (Buil *et al.*, 2013).

Tabel 1.2 Respons Konsumen dan Keunggulan Kompetitif

<i>Respons konsumen</i>	<i>Konsekuensi positif</i>	<i>Keunggulan kompetitif</i>
<i>willingness to pay price premium</i> Tidak sensitif terhadap kenaikan harga, menunjukkan kemauan untuk membayar lebih	Perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih tinggi	Meningkatkan kinerja dan keuntungan perusahaan
<i>brand preference</i> Menunjukkan preferensi terhadap merek	Perusahaan mampu mencapai penjualan yang lebih besar	
<i>purchase intention</i> Membeli merek tersebut daripada pilihan lain yang tersedia		
<i>attitude towards brand extensions</i> Menerima perluasan merek karena keakraban dan kepercayaan	Perusahaan dapat memperluas merek	Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berkembang

Sumber: Buil *et al.* (2013)

Dalam literatur *brand equity*, masih sedikit penelitian empiris yang berfokus pada hubungan antara *consumer-based brand equity* dan respons konsumen. Kebanyakan penelitian secara otomatis mengasumsikan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap respons konsumen (Buil *et al.*, 2013). Penelitian ini bertujuan mengisi *gap* tersebut dengan menguji hubungan antara *consumer-based brand equity* dan respons konsumen khususnya dalam konteks perbankan syariah.

Berdasarkan pendekatan Aaker (1991) dan Keller (1993), *brand equity* dieksplorasi dengan menggunakan empat konstruk, antara lain *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini menganalisis hubungan antara keempat dimensi tersebut dan pengaruh setiap dimensi terhadap *brand equity*. Di samping itu, penelitian ini juga mengkaji pengaruh *brand equity* terhadap respons nasabah bank syariah yang mencakup *willingness to pay a price premium*, *attitude towards brand extensions*, *brand preference*, dan *purchase intention*.

Merek yang menjadi objek penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). Berdasarkan survei *Top Brand Award* tahun 2014-2018 pada kategori *Banking and Finance*, produk tabungan syariah BSM selalu memuncaki peringkat dan menyandang predikat TOP. Kriteria TOP menunjukkan kekuatan BSM baik dalam benak konsumen (*mind share*) maupun di pasar aktual (*market share*). Selain itu, BSM juga dianggap memiliki keunggulan dalam mendorong konsumen untuk menggunakan mereknya di masa depan (*commitment share*) (Top Brand Award, n.d.).

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Menurut Ketua Dewan Pimpinan Wilayah Asosiasi Bank Syariah Indonesia (DPW Asbisindo) DIY, secara keseluruhan industri perbankan syariah di DIY menunjukkan *trend* perkembangan yang positif. Pada tahun 2018, tingkat pertumbuhan industri perbankan syariah DIY lebih tinggi daripada rata-rata pertumbuhan industri perbankan syariah nasional. Total aset industri perbankan syariah nasional tumbuh sekitar 10,97%, sementara total aset industri perbankan syariah DIY berhasil meningkat hingga 11,36% (Isti, 2019).

Penetapan Bank Syariah Mandiri Daerah Istimewa Yogyakarta (BSM DIY) sebagai objek penelitian tidak terlepas dari alasan yang bersifat praktis. Sampai dengan Desember 2018, BSM telah memiliki 7,99 juta rekening nasabah dengan tambahan 759.000 rekening baru (Monavita, 2019). Tidak dapat dipungkiri bahwa kuantitas dan ketersediaan responden menjadi faktor penting dalam proses pengumpulan data dengan metode survei. Di samping itu, pemilihan DIY sebagai cakupan wilayah penelitian didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu, biaya, dan aksesibilitas data penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul **“Consumer-Based Brand Equity sebagai Prediktor Respons Konsumen: Survei Nasabah Bank Syariah Mandiri Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini bermaksud menganalisis hubungan antardimensi *brand equity*, pengaruh setiap dimensi terhadap *brand equity*, serta pengaruh *brand equity* terhadap respons nasabah Bank Syariah Mandiri di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini dapat diperinci sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *perceived quality*?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand associations*?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *brand associations* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity*?
6. Apakah *brand associations* berpengaruh terhadap *brand equity*?
7. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity*?
8. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *willingness to pay price premium*?
9. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *attitude towards brand extensions*?
10. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *brand preference*?
11. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand associations*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand associations* terhadap *brand loyalty*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand associations* terhadap *brand equity*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *willingness to pay price premium*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *attitude towards brand extensions*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *brand preference*.
11. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak, antara lain:

1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang *brand equity* dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara *consumer-based brand equity* dan respons konsumen dalam konteks perbankan syariah. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang melakukan penelitian dengan tema serupa di masa depan.

2. Manajer Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada manajer terkait upaya membangun dan memperkuat *consumer-based brand equity* pada bank syariah.

3. Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk memperluas wawasan, mengasah kemampuan dalam kepenulisan akademik, serta batu pijakan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memberikan gambaran tentang logika berpikir yang digunakan dalam suatu penelitian. Secara garis besar, penelitian ini memiliki sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yang berkaitan satu sama lain. Masing-masing bagian dijelaskan dalam uraian berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Latar belakang mendeskripsikan permasalahan awal yang mendasari dilakukannya penelitian. Permasalahan tersebut diuraikan dalam bentuk pertanyaan dan disusun menjadi rumusan masalah. Rumusan masalah merupakan acuan dalam menuliskan tujuan penelitian. Tujuan penelitian dilengkapi dengan uraian mengenai

manfaat penelitian bagi akademisi, praktisi, dan peneliti. Akhir dari bab pendahuluan adalah sistematika pembahasan berupa tahapan-tahapan yang menggambarkan arah penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori mencakup kerangka teori, tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis, dan model penelitian. Dalam kerangka teori dipaparkan teori-teori yang relevan dengan penelitian. Tinjauan pustaka memuat referensi yang terdiri dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis. Pengembangan hipotesis disusun dengan mengikuti argumentasi yang dibangun dari teori yang telah ada. Hipotesis diuraikan setelah penjelasan mengenai teori yang digunakan berikut argumentasi yang menyertainya, sehingga keterkaitan antarvariabel yang diuji dapat diamati dengan jelas. Model penelitian berupa ilustrasi diagram juga dicantumkan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel secara ringkas.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian mendeskripsikan prosedur penelitian untuk menguji hipotesis yang meliputi penjelasan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis, serta pembahasan hasil temuan secara mendalam. Pada bagian hasil

penelitian dipaparkan proses analisis dan hasil pengujian hipotesis. Selanjutnya, dilakukan pembahasan dan justifikasi terhadap hasil penelitian untuk menyimpulkan apakah sesuai atau bertentangan dengan teori-teori yang telah ada.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan atas pengujian hipotesis dan diskusi singkat mengenai hasil yang diperoleh. Bagian ini menguraikan implikasi hasil temuan baik secara teoritis maupun praktis. Di samping itu, dikemukakan juga keterbatasan penelitian serta saran dan masukan untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Artinya, semakin tinggi kesadaran nasabah akan merek Bank Syariah Mandiri Daerah Istimewa Yogyakarta (BSM DIY), maka semakin tinggi pula persepsi nasabah atas kualitas keseluruhan BSM DIY. Ketika konsumen mengenal suatu merek dengan baik, mereka dapat menilai kualitas merek tersebut dan membandingkannya dengan merek lain yang sejenis. Oleh karena itu, kesadaran merek berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas suatu barang atau jasa.
2. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand associations*. Artinya, semakin tinggi kesadaran nasabah akan merek BSM DIY, maka semakin banyak pula asosiasi yang berkaitan dengan merek BSM DIY dalam pikiran nasabah. Pengetahuan tentang suatu merek akan berdampak pada makna dan kesan yang muncul di benak konsumen mengenai merek tersebut. Jika konsumen mengenal merek dengan baik, maka konsumen akan semakin mudah mengingat apapun dalam memori yang berhubungan dengan merek itu.

3. *Perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya, persepsi nasabah tentang kualitas keseluruhan BSM DIY tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah untuk menggunakan produk dan layanan BSM DIY. Hasil yang tidak signifikan menandakan bahwa data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan antara kedua dimensi tersebut pada populasi. Boleh jadi persepsi nasabah tentang kualitas BSM DIY memang bukan faktor utama yang mendorong mereka menjadi nasabah yang loyal. Nasabah mungkin memilih untuk terus menggunakan produk dan jasa BSM DIY karena alasan religius dan bukan hanya karena hal-hal yang bersifat rasional.
4. *Brand associations* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin positif asosiasi dalam memori nasabah tentang BSM DIY, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah kepada BSM DIY. Mengacu pada model hierarki kognitif-afektif-perilaku, asosiasi merek dianggap sebagai konstruk kognitif yang menghasilkan respons afektif terhadap suatu merek. Tanggapan afektif ini kemudian menentukan perilaku konsumen termasuk di antaranya adalah keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.
5. *Perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *overall brand equity*. Artinya, persepsi nasabah tentang kualitas BSM DIY tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek BSM DIY. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan merek BSM DIY dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hal ini

menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan aspek lain, seperti agama, budaya, dan lingkungan, dalam mengamati *consumer-based brand equity* (CBBE) pada bank syariah.

6. *Brand associations* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *overall brand equity*. Artinya, asosiasi dalam memori nasabah tentang BSM DIY tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek BSM DIY. Item-item dalam kuesioner penelitian ini menekankan pada persepsi dan logika yang bersumber dari indera dan penalaran responden. Padahal besar kemungkinan responden menilai kekuatan BSM DIY berdasarkan nilai-nilai spiritual dan budaya, bukan hanya dari hal-hal yang bersifat superfisial dan rasional.
7. *Brand loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *overall brand equity*. Artinya, semakin tinggi komitmen nasabah untuk menggunakan BSM DIY, maka semakin tinggi pula ekuitas merek BSM DIY. Loyalitas merek membuat konsumen merasa memiliki keterikatan dengan suatu merek dan enggan menggunakan merek lain. Konsumen yang loyal juga akan memberikan tanggapan dan penilaian yang positif terhadap suatu merek. Oleh karena itu, loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat meningkatkan kekuatan dan nilai tambah suatu merek dibandingkan merek pesaing (*brand equity*).
8. *Overall brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*. Artinya, semakin tinggi ekuitas merek BSM DIY, maka semakin tinggi pula kemauan nasabah BSM DIY untuk

membayar lebih. Kekuatan merek dapat mempengaruhi respons konsumen terhadap pemasaran merek, termasuk yang berkaitan dengan penetapan harga. Merek yang kuat dapat menurunkan sensitivitas konsumen terhadap kenaikan harga, di mana konsumen bersedia membayar lebih karena merasakan keunikan yang tidak ada pada merek lain.

9. *Overall brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand extensions*. Artinya, semakin tinggi ekuitas merek BSM DIY, maka semakin positif pula sikap nasabah terhadap perluasan merek BSM DIY. Ekuitas merek yang tinggi dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap perluasan merek. Hal ini karena merek yang kuat dan telah dikenal luas mampu membuat konsumen merasa familiar dan percaya sehingga mempengaruhi sikap mereka terhadap perluasan merek.
10. *Overall brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Artinya, semakin tinggi ekuitas merek BSM DIY, maka semakin tinggi pula preferensi nasabah terhadap BSM DIY. Ekuitas merek yang positif tercermin dari merek yang dikenal luas, mudah diingat, dan memiliki kesan kualitas yang lebih baik daripada merek pesaing. Keunggulan tersebut yang membuat konsumen lebih menyukai suatu merek dan memilih merek itu dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan preferensi merek.
11. *Overall brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi ekuitas merek BSM DIY,

maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan BSM DIY. Merek yang kuat mampu memberikan nilai tambah berupa kesan kualitas dan kredibilitas kepada konsumen. Oleh sebab itu, ekuitas merek dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli/menggunakan suatu barang atau jasa.

B. Implikasi

Bagian ini menjelaskan mengenai implikasi penelitian yang terdiri dari implikasi teoritis dan praktis.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini melengkapi dan menguatkan literatur mengenai *consumer-based brand equity* (CBBE) khususnya dalam konteks bank syariah. Hasil penelitian ini menjelaskan hubungan antardimensi *brand equity* dan pengaruh setiap dimensi terhadap *brand equity* secara keseluruhan pada bank syariah. Selain itu, penelitian ini juga mengelaborasi pengaruh *brand equity* terhadap respons nasabah bank syariah. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademisi yang ingin mempelajari dan mengkaji CBBE dan respons konsumen pada bank syariah.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen bank syariah untuk memahami pentingnya ekuitas merek dalam industri jasa. Manajer bank syariah perlu mempelajari ekuitas merek dari perspektif konsumen (*consumer-based brand equity*—CBBE) untuk mengeksplorasi perilaku

konsumen dan merancang program pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CBBE dapat berperan sebagai prediktor dari respons nasabah bank syariah. Oleh karena itu, manajer bank syariah harus berupaya untuk membangun ekuitas merek agar memperoleh respons konsumen yang menguntungkan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manajer bank syariah masukan untuk meningkatkan ekuitas merek. Berdasarkan temuan penelitian ini, manajer bank syariah perlu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai cara untuk meningkatkan kesan kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand associations*). Asosiasi merek perlu diberi perhatian khusus, karena dimensi ini berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek terbukti memiliki pengaruh paling signifikan terhadap ekuitas merek, karenanya manajer bank syariah harus menjadikan loyalitas konsumen sebagai prioritas utama.

C. Keterbatasan

Seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini juga tentu memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan metode pemilihan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*), sehingga kemampuan generalisasi temuan penelitian ini dianggap terbatas.
2. Proses pengumpulan data secara daring (*online*) dilakukan hanya dalam waktu dua hari. Meskipun sudah dilengkapi dengan pertanyaan konfirmasi,

data yang diperoleh melalui kuesioner daring sulit dipastikan kebenarannya, karena peneliti tidak bertatap muka dengan responden.

3. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Buil *et al.* (2013). Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian aslinya mungkin disebabkan oleh perbedaan nilai dan budaya. Dengan kata lain, konsumen mungkin memberikan evaluasi yang berbeda karena kondisi nilai dan budaya yang berbeda.
4. Perbedaan temuan penelitian ini dengan penelitian Buil *et al.* juga bisa jadi disebabkan oleh perbedaan objek yang diamati. Buil *et al.* mengkaji *consumer-based brand equity* (CBBE) pada komoditas berupa barang, sedangkan penelitian ini membahas topik tersebut pada objek berupa jasa. Model penelitian Buil *et al.* mungkin cocok untuk mengamati ekuitas merek barang tetapi kurang relevan untuk ekuitas merek jasa.
5. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang juga dikenal sebagai SEM berbasis varians (*varians based SEM*). Oleh sebab itu, belum diketahui apakah temuan penelitian yang serupa akan diperoleh jika data dianalisis dengan menggunakan teknik yang berbeda.
6. Penelitian ini hanya membahas ekuitas merek pada Bank Syariah Mandiri Daerah Istimewa Yogyakarta (BSM DIY). Oleh karena itu, masih belum diketahui apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada konteks yang lain, misalnya pada produk, merek, atau lokasi yang berbeda.

D. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini memberikan saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih andal, idealnya dengan metode *probability sampling*. Metode ini dapat digunakan jika peneliti bekerjasama dengan objek penelitian dalam hal ini adalah perusahaan bank syariah. Jika hal tersebut tidak memungkinkan, paling tidak peneliti dapat mengaplikasikan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *quota sampling* untuk meningkatkan tingkat representasi sampel penelitian.
2. Pembagian kuesioner sebaiknya dilakukan secara manual supaya peneliti dapat bertatap muka dengan responden. Dengan bertemu langsung, peneliti dapat mengkonfirmasi kebenaran data penelitian dan memastikan responden mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Responden juga dapat bertanya langsung kepada peneliti jika terdapat item-item kuesioner yang kurang jelas. Selain itu, proses pengumpulan data perlu dilakukan dalam waktu yang lebih lama agar diperoleh jumlah sampel yang lebih banyak.
3. Penelitian di masa depan sebaiknya menggunakan model dan instrumen penelitian yang mengakomodasi aspek sosiokultural, seperti nilai-nilai agama, budaya, dan lingkungan. Langkah ini diambil agar peneliti dapat memahami persepsi dan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji ekuitas merek bank syariah, sangat disarankan untuk menggunakan model lain, seperti model *Brand Resonance*. Model tersebut dinilai lebih cocok untuk mengukur dan menjelaskan ekuitas merek pada jasa. Jasa memang berbeda dengan barang yang dapat diamati dan diukur secara fisik, evaluasi terhadap jasa cenderung lebih bersifat perseptual dan emosional.
5. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis data dengan teknik yang berbeda. Sebagai contoh, penelitian di masa depan dapat menggunakan teknik SEM berbasis kovarians (CB-SEM) untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan temuan penelitian ini.
6. Untuk mengetahui kemampuan generalisasi hasil penelitian ini pada konteks yang berbeda, penelitian di masa mendatang perlu mengamati sejauh mana hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada produk, merek, dan lokasi yang berbeda. Penelitian di masa depan juga dapat menambahkan variabel-variabel lain dalam model sehingga diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- Ahmad, K., Rustam, G. A., & Dent, M. M. (2011). Brand Preference in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 74-82.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue: 2, pp. 218-242.
- Amrullah, Yunan. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek dan Sikap Nasabah terhadap Niat Pembukaan Rekening Tabungan pada Bank Maspion di Surabaya. *Artikel Ilmiah*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Aziz, N. A. & Yasin, N. M. (2010). Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 180-189.
- Biendenbach, G., Bengtsson, M., & Marell, A. (2015). Brand equity, satisfaction, and switching costs. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Issue: 2, pp. 164-178.
- Bravo, R., Andrés, E. F., & Martinez, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 Issue: 3, pp. 188-199.

- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Issue: 1, pp. 62-74.
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 1, pp. 43-58.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 2, pp. 136-146.
- Chen, C. & Chang, Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14, pp. 40-42.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, Vol. XXIV No. 3, pp. 25-40.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research prepositions. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pp. 97-115.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 34-49.
- Hellier, P. K. *et al.* (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Issue: 11/12, pp. 1762-1800.

- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, Vol. 10 No. 6, pp. 421-445.
- Imam, P. & Kpodar, K. (2013). Islamic Banking: How Has It Expanded?. *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol. 49 No. 6, pp. 112-137.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, pp. 424-438.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 Issue: 2, pp. 141-159.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Issue: 4, pp. 11-19.
- Martinez, E. & Pina, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 50-60.
- Nan, X. (2006). Affective Cues and Brand Extension Evaluation: Exploring the Influence of Attitude toward the Parent Brand and Attitude toward the Extension Ad. *Psychology & Marketing*, Vol. 23 No. 7, pp. 597-616.
- Naser, K. & Moutinho, L. (1997). Strategic marketing management: the case of Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 Issue: 6, pp. 187-203.

- Netemeyer, R. G. *et al.* (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209-224.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6, pp. 696-717.
- Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry: A comparison of local and global banks in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 Issue: 5, pp. 359-375.
- Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2 Issue: 4, pp. 51-64.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: the case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 300-320.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 61-75.
- Rao, A. A. & Monroe, K. B. (1996). Causes and Consequences of Price Premiums. *The Journal of Business*, Vol. 69 No. 4, pp. 511-535.
- Seitz, V., Razzouk, N., & Wells, D. M. (2010). The importance of brand equity on purchasing consumer durables: an analysis of home air-conditioning systems. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Issue: 3, pp. 236-242.

- Setyawan, N. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Mobile Berbasis Informasi: Studi Kasus Aplikasi ABC pada PT. XYZ. *Karya Akhir*. Program Studi Magister Teknologi Informasi Universitas Indonesia.
- Sirgy, M. J. *et al.* (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 3, pp. 229-241.
- Subramaniam, A., Al Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia. *Asian Social Science*, Vol. 10 No. 14, pp. 67-73.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.
- Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 123-131.

Buku, Majalah, dan Laporan

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

- Gursoy, D. (Ed.). *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing*. New York: Routledge.
- Farquhar, P. H. (1989, September). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, pp. 24-33.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gravetter, F. J. & Wallnau, L. B. (2009). *Statistics for the Behavioral Sciences*. (Edisi 8). Belmont: Cengage Learning.
- Hair, J. F. *et al.* (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2014). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Ismail. (2016). *Perbankan Syariah*. (Edisi 1. Cetakan ke-4). Jakarta: Kencana.
- Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Jogiyanto & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Squares) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). How Do Brands Create Value?. *Marketing Management*, pp. 26-31.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management 4e*. Essex: Pearson Education Limited.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- (2012). *Marketing Management 14E*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. New York: Routledge.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia*. Departemen Perbankan Syariah.
- (2018). *Statistik Perbankan Syariah November 2018*. Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan.
- Pernsteiner, H., Sumer, H., & Polat, M. U. (2019). *Behavioral Finance*. Wien: Linde Verlag GmbH.
- PT Bank Syariah Mandiri. (2019). *Laporan Tahunan 2018: Memperkuat Daya Saing melalui Peningkatan Keunggulan Perusahaan*.
- Sarwono, J. & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Squares SEM (PLS SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Yamin, S. & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Squares Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Web Page

Isti, K. (21 Januari 2019). *Perbankan Syariah DIY Tunjukkan Tren Positif*.

www.ekbis.harianjogja.com/read/2019/01/21/502/966391/perbankan-syariah-diy-tunjukkan-tren-positif (diakses 18 Juli 2019)

Monavita, A. N. K. (11 Maret 2019). *Tahun Ini, Mandiri Syariah Fokus Pengembangan Digital Banking*.

<https://money.kompas.com/read/2019/03/11/142335326/tahun-ini-mandiri-syariah-fokus-pengembangan-digital-banking> (diakses 2 Agustus 2019)

PT Bank Syariah Mandiri. (n.d.). Jaringan.

<https://www.mandirisyariah.co.id/layanan-nasabah/jaringan> (diakses 1 Agustus 2019)

----- (n.d.). Profil Perusahaan.

<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan#>

(diakses 1 Agustus 2019)

----- (n.d.). Sejarah. [https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-](https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah)

[kami/sejarah](https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah) (diakses 1 Agustus 2019)

- , (n.d.). Visi dan Misi.
<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/visi-misi> (diakses 1 Agustus 2019)
- Top Brand Award. (n.d.). Top Brand Survey Kategori Banking & Finance.
www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 (diakses 23 Januari 2019)
- , (n.d.). Top Brand Survey Kategori Banking & Finance.
www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 (diakses 23 Januari 2019)
- , (n.d.). Top Brand Survey Kategori Banking & Finance.
www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 (diakses 23 Januari 2019)
- , (n.d.). Top Brand Survey Kategori Banking & Finance.
www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1 (diakses 23 Januari 2019)
- , (2018). Top Brand Survey Kategori Banking & Finance.
www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 (diakses 23 Januari 2019)

CURRICULUM VITAE

Irsa Wafiatul Qisthi

Griya Wirabuana Merpati I-8 RT 07/RW 39
Tirtomartani Kalasan Sleman Indonesia 55571
iwqisthi@gmail.com
+6289619418519



EDUCATION

- 2012-present **Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga**
Department of Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and
Business (Bachelor's degree, GPA: 3.92/4.00)
- Indonesian (Native proficiency)
 - English (Professional working proficiency)
- Institutional TOEFL: 587, IELTS Simulation: 6.5
- 2016 **University of Vienna**
Vienna International Christian-Islamic Summer University
(Non-degree program, GPA: 90/100)

ACHIEVEMENTS/SCHOLARSHIPS

Academics and Non-Academics Awards

- 2019 Selected Contributor for an Anthology "20 Inspirasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Mereka Bisa Mengapa Aku Tidak?"
- 2018 Selected Note-Taker in the 18th Informal Asia Europe Meeting Seminar on Human Rights
- 2018 Most Outstanding Student Award, UIN Sunan Kalijaga
- 2017 Selected Student Volunteer in Sydney South East Asia Centre's Disability and Social Inclusion Field School, University of Sydney
- 2017 Student Achievement Award, UIN Sunan Kalijaga
- 2017 Best Participant in "Kuliah non-Kurikuler Ekonomi Islam", Universitas Gadjah Mada
- 2017 Selected Contributor for an Anthology "Abroad Youth Chapter 3"
- 2017 Best Essay in ASEAN Islamic Economic Summit, ASEAN Youth Development
- 2016 Selected Participant in the 5th Vienna International Christian-Islamic Summer University, University of Vienna
- 2015 Selected Participant for Student Mobility Program 2016, Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia
- 2014 The 2nd Winner in Sharia Economics Paper Competition, Universitas Indonesia
- 2014 Top 30 Social Acts in Klik Hati Merck, Merck Indonesia
- 2013 Semifinalist in Sharia Economics Olympiad, Universitas Indonesia
- 2013 Best Speaker in English Debating Championship, UIN Sunan Kalijaga

- 2013 The 1st Winner in English Debating Championship, UIN Sunan Kalijaga
- 2012 The 1st Winner in Freshmen Debating Competition, UIN Sunan Kalijaga
- 2008 Delegate for the 6th National History Tour, Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Indonesia
- 2008 The 1st Winner in Regional History Tour, Department of Culture and Tourism of Special Region of Yogyakarta
- 2008 The 2nd Winner in Environmental Quiz Contest, Environmental Impact Assessment Office of Sleman Regency
- 2008 The 1st Winner in Chemistry Olympiad, Education Board of Sleman Regency
- 2007 The 3rd Winner in Radio Announcer Competition, Smart Syuhada Yogyakarta
- 2007 Most Outstanding Student, Education Board of Sleman Regency
- 2007 The 3rd Winner in English Debating Competition, Education Board of Sleman Regency

Scholarships

- 2016 Awardee of Ministry of Religious Affairs Scholarship
- 2014 Grantee of Academic Achievement Scholarship, Bank Negara Indonesia (BNI)
- 2009 Grantee of Academic Achievement Scholarship, Ministry of Research, Technology & Higher Education of the Republic of Indonesia
- 2008 Grantee of Achievement Scholarships, Education Board of Yogyakarta
- 2008 Grantee of Achievement Scholarships, Education Board of Sleman Regency

WORKING EXPERIENCE

- 2018 **Note-Taker in the 18th Informal Asia Europe Meeting Seminar on Human Rights**
- Recorded the exchange of ideas and opinions in a working group discussion.
 - Concluded and wrote key points of the discussion.
 - Submitted the notes to the rapporteur and Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia.
- 2017 **Student Volunteer in Sydney South East Asia Centre's Disability and Social Inclusion Field School**
- Conducted research in a team with the University of Sydney students.
 - Provided the students with information about local context of disability and social inclusion issues.
 - Assisted with translation from Indonesian-English and vice versa.
 - Presented group research findings to supervisor and stakeholders.
- 2015-2016 **Teaching Assistant at Department of Islamic Banking, UIN Sunan Kalijaga**
- Proofread undergraduate theses abstracts written in English.
 - Gave tutorial class for freshmen on the subject of Financial Accounting.

- 2015 **Internship at Bank Indonesia Representative Office of Yogyakarta**
- Provided support to record office financial transactions.
 - Collected data of cities which trade volatile goods.
 - Arranged office monthly documents and other archive materials.

LEADERSHIP EXPERIENCES

- 2015 **Community Service Program in Ngondel Kulon, Gunungkidul**
Team Secretary
- Arranged schedule for team meeting and discussions.
 - Responsible for handling administration, i.e. meeting notes, proposal letter, etc.
 - Responsible for creating action plan and final report.
- 2014-2015 **Youth Finance Indonesia**
Media and Outreach Staffer
- Utilised and manage social media accounts for publicity purpose.
 - Provided financial education to children and youth through social media.
- 2014-2015 **Forum for Islamic Economics Studies**
Media and Journalism Staffer
- Published organisation activities on blog and social media.
 - Organised a seminar and workshop on academic writing and journalism.
- 2013-2014 **Student Representatives**
Department of Islamic Banking Student Representative
- Led a team to organise a public hearing among students and faculty officials.
 - Provided assistance for the preparation of the department accreditation.
 - Served as a master ceremony and moderator in faculty and department events.

ESSAY/PAPER/PUBLICATION

- 2019 *20 Inspirasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Mereka Bisa Mengapa Aku Tidak?* (an anthology book published by Timur Barat)
- 2018 *Abroad Youth 3rd Chapter: Antologi Kisah Para Pemuda Perwakilan Indonesia dalam Program Internasional di Luar Negeri* (an anthology book published by Mer-C Publishing/PT Adhi Sarana Nusantara)
- 2017 *Political Inclusion Among People with Disabilities* (a group research conducted and presented with University of Sydney students)
- 2017 *Implementasi Strategi Diferensiasi untuk Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah* (an essay submitted to the 2nd Gadjah Mada Shariah Economics and Business Undergraduate Research Festival)

- 2017 Improving the Quality of Islamic Finance Human Resources in Indonesia through Community-University Collaboration (an essay presented in ASEAN Islamic Economic Summit)
- 2015 Three Principles of Higher Education for Building a Globally Competitive Generation (an essay submitted to apply for Student Mobility Program, Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia)
- 2015 *Kajian Peranan Sistem Pengendalian Intern dalam Sistem Informasi Akuntansi di Bank Syariah*
- 2015 *Etika Berkompetisi dalam Dunia Profesi: Studi Kasus Pembajakan Karyawan di Bank Syariah dalam Perspektif Etika Umum dan Islam* (a group project for Business and Professional Ethics course)
- 2014 *Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Harga Saham Perusahaan: Studi Kasus terhadap Perusahaan-perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*
- 2014 *Ketentuan Khusus dalam Perusahaan untuk Menghitung Biaya Produksi dan Harga Jual Produk: Studi Kasus di UD Arba Indah Logam* (a group final project for Cost and Management Accounting course)
- 2014 *Model Pengembangan Produk Pasar Modal Syariah dalam Menggerakkan Sektor Riil Berbasis UMKM* (a group research presented in Sharia Economics Paper Competition, Universitas Indonesia)
- 2013 *Analisis Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah terkait Produk Gadai Emas dan Kredit Pemilikan Rumah Syariah*
- 2013 *Rasionalisasi di Balik Pelarangan Bunga dan Riba* (an essay presented in ForSEI Basic Education, UIN Sunan Kalijaga)
- 2008 *100 Tahun Kebangkitan Bangsa: Sebuah Momentum* (a paper presented in the 6th National History Tour, Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Indonesia)

PRESENTATIONS/SEMINARS/CONFERENCES

- Mar 2019 Speaker in Sharing Session “Kita yang Muda, Kita yang Berprestasi”, UIN Sunan Kalijaga & Generasi Emas
- Dec 2017 Presenter in the Sydney Southeast Asia Centre’s Disability in Indonesia Field School, University of Sydney
- Dec 2017 Participant in National Seminar on Islamic Banking’s 25th Anniversary in Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Dec 2017 Participant in Student Research and Writing Seminar, Universitas Gadjah Mada
- Oct 2017 Participant in Mendeley Reference Management Software Training, Universitas Gadjah Mada
- Mar 2017 Presenter in ASEAN Islamic Economic Summit, ASEAN Youth Development

- May 2017 Selected Participant in the 2nd Gadjah Mada Shariah Economics and Business Undergraduate Research Festival, Universitas Gadjah Mada
- Sept 2016 Speaker at Scholarship and Student Exchange Talkshow, Forum for Islamic Economics and Business Studies—UIN Sunan Kalijaga
- Aug 2015 Speaker at ASEAN Economic Community Socialization, SMK Negeri 1 Saptosari Gunungkidul
- Dec 2014 Participant in National Seminar on Islamic Economics Outlook 2015, Universitas Islam Indonesia
- Aug 2014 Guest Speaker at Faculty of Economics and Business Freshmen Orientation, Universitas Gadjah Mada
- Aug 2014 Speaker at Financial Card Training “Pasar Ceria”, Youth Finance Indonesia
- 2013-2014 MC and Moderator in various events held by Faculty of Islamic Economics and Business—UIN Sunan Kalijaga
- May 2013 Participant in CreativePreneur Seminar, AIESEC LC Universitas Gadjah Mada
- Feb 2013 Participant in the 12th Sharia Economic Days Seminar, Universitas Indonesia

