

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK  
(STUDI KASUS BANK UOB HEAD OFFICE)**

Patar Pahalatua Beatrik Parhusip

Program Studi Magister Manajemen/ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

Jl Dipati Ukur no. 80, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

[patar.pahala@gmail.com](mailto:patar.pahala@gmail.com)

Tongam Sirait

Program Studi Magister Manajemen/ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

Jl Dipati Ukur no. 80, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

[tongam@ithb.ac.id](mailto:tongam@ithb.ac.id)

**ABSTRACT**

*Currently the growing of the banking is very accelerating. Many bank compete from various aspects to be number 1 (one), in order to win the hearts of customers in Indonesia. One of them is UOB Bank, which has become one of the leading banks in ASEAN, including Indonesia. Bank UOB is also one of the biggest foreign banks currently in Indonesia. A brand, in this case UOB Bank, is required to have high equity so that its customers can eventually be loyal. This study aims to see and analyze the influence of brand equity and customer loyalty on UOB bank selection decisions. This study uses quantitative methods, data analysis techniques used are descriptive analysis, and multiple linear regression analysis. The population in this study were 50 UOB bank customer respondents in the head office who were active in transactions. The independent variable in this study is Brand Equity. The dependent variable in this study is customer loyalty.*

*Keywords— Factor Analysis, Selection Decision, Reference Group. Brand Equity, Consumer Loyalty, UOB Bank*

**ABSTRAK**

Perkembangan bisnis perbankan saat ini sudah semakin cepat. Banyak bank yang bersaing dari berbagai aspek untuk menjadi nomor 1 (satu), demi mendapatkan hati nasabahnya. Salah satunya adalah Bank UOB yang sudah menjadi salah satu bank terkemuka di ASEAN termasuk Indonesia diantaranya. Bank UOB juga merupakan salah satu foreign bank terbesar saat ini di Indonesia. Sebuah brand dalam hal ini Bank UOB dituntut memiliki ekuitas yang tinggi agar nasabahnya akhirnya bisa loyal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis pengaruh brand equity dan loyalitas nasabah terhadap keputusan pemilihan bank UOB. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 responden nasabah bank UOB di head office yang aktif bertransaksi. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Brand Equity. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Nasabah.

*Kata Kunci— Brand Equity, Loyalitas Nasabah, Bank UOB*

## PENDAHULUAN

Memperoleh keuntungan dari penjualan produk maupun jasa layanannya merupakan tujuan dari setiap perusahaan bidang usaha apapun. Begitu pula dengan bank, dimana bank berfungsi sebagai “financial intermediary” dengan usaha utama menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran. Sebagai badan usaha, bank akan selalu berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari usaha yang dijalankannya. Untuk itulah setiap bank berlomba-lomba dalam menyediakan produk dan layanannya agar nasabahnya nyaman, sehingga diharapkan akan selalu menggunakan layanan bank tersebut untuk setiap transaksi yang dibutuhkan baik itu tujuan saving, payment, transfer, dll.

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Brand (merek) merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran merek akan semakin penting (Kurniawati, 2009). Persaingan bisnis yang semakin ketat ditambah berkembangnya perekonomian mengakibatkan semakin beragamnya produk sejenis ditawarkan dipasar. Perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan tersebut untuk bertahan dipasar yang semakin kompetitif. Salah satunya adalah industri perbankan (Maulana, 2018).

Rankingthebrands.com telah merilis laporan peringkat tahunan sebagai perbandingan langsung nilai merek dalam industri bank. Setiap merek diberi peringkat merek dengan beberapa indikator tentang kekuatan, risiko, dan potensi masa depan merek diantara sesama pemain di industri perbankan. Deretan bank terbaik tersebut diilai dari 100 negara di dunia, laporan ini sudah berjalan setidaknya sejak tahun 2008. Hal ini didasarkan kepada tingkat kepuasan umum, seperti kepercayaan pelanggan, biaya, layanan digital dan saran terkait keuangan.

Bank UOB Indonesia bertengger di peringkat 56 sebagai bank terbaik di dunia. Posisi ini masih lebih baik dibanding bank lokal terbesar seperti BRI, Bank Mandiri secara reputasi global. Bank asal Singapura ini memiliki jumlah pegawai sebanyak 25.446 orang. Bank UOB merupakan singkatan dari United Overseas Bank. Melirik dari sejarahnya, bank UOB Indonesia sudah berdiri sejak 31 Agustus 1956 dengan nama PT Bank Buana Indonesia. Lalu kemudian berganti nama pada Mei 2011 menjadi PT Bank UOB Indonesia. Jaringan layanan UOB mencakup dari 41 kantor cabang, 168 kantor cabang pembantu, dan 191 ATM yang tersebar di 54 kota pada 18 provinsi di Indonesia.

Berkaitan dengan persaingan bank yang ada saat ini. Pada prinsipnya semakin banyak pilihan bank yang ditawarkan maka akan semakin banyak pula pilihan masyarakat dalam memutuskan menjadi nasabah suatu bank. Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi. Penamaan sebuah produk dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran. Merek atau brand saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama (Maulana, 2018).

Setiap produk harus mempunyai ciri khas terhadap merek itu sendiri agar konsumen bisa lebih mengingat dan cenderung memilih produk itu. Dengan memiliki ciri khas otomatis produk akan mempunyai kekuatan dimata konsumen, Brand equity sebagai kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Ini berarti, apabila brand equity-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya (Maulana, 2018).

Semakin kuat brand equity suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen terhadap produk tersebut dan juga untuk mengkonsumsi ataupun membeli produk tersebut, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki brand equity yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Santoso & Najib, 2004). Dalam hal eksistensi Brand-nya, UOB dikenal sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia.

Salah satu strategi pemasaran yang sampai saat ini digunakan adalah promosi melalui iklan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang penting sebagai alat pemasaran dalam menjual apapun produknya, memberikan layanan, serta gagasan atau ide, melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri 1992:20). Iklan dapat membuat konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi (Ha, Hong.Y et all, 2010). Nilai tersebut kemudian dapat kita hubungkan dengan brand equity suatu produk. David Aaker mengatakan bahwa konsumen akan lebih memilih brand dengan brand equity yang baik. Artinya bahwa peran brand equity pada sebuah brand adalah menanamkan pada benak konsumen mengenai nilai-nilai yang melekat dan menjadi identitas suatu brand. Oleh karena itu, brand equity ditetapkan berdasarkan perspektif konsumen (Keller, 1993).

Pada situasi saat ini persaingan dunia perbankan begitu ketat sehingga perusahaan dituntut untuk terus mengalami perkembangan agar mampu bertahan di antara pesaingnya. Agar nasabah dapat menjaga loyalitasnya dalam menggunakan suatu produk atau jasa, maka perusahaan juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus mencari pelanggan yang potensial agar ke depannya tidak meninggalkan produk perusahaan. Loyalitas nasabah terhadap suatu merek dianggap penting, di mana adanya persaingan yang begitu ketat dan dalam keadaan rendahnya pertumbuhan. Di kondisi inilah, loyalitas nasabah sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu untuk bertahan hidup. Menjaga loyalitas nasabah terhadap brand lebih efektif dibandingkan harus mencari lagi pelanggan-pelanggan baru (Apriliani, 2019).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu cara agar suatu perusahaan dapat memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk maupun jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Definisi pemasaran menurut William J. Staton (1985, hlm.7) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah hal yang amat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri ditilik dari sudut hasil akhirnya yaitu dari sudut para pelanggan.

Penamaan sebuah produk dalam bentuk brand menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran. Sedangkan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa tersebut berdasarkan bagaimana cara perusahaan melakukan pengenalan pada masyarakat. Konsumen akan menganggap keberadaan suatu produk berawal dari nama brand pada produk tersebut. Nama brand ialah atribut yang pertama kali muncul pada benak konsumen dan merupakan salah satu bagian terpenting pada produk karena jika konsumen ingin membeli produk atau jasa tersebut, yang pertama kali diucapkan ialah nama brand dari produk atau jasa.

### Pengertian Tentang Brand

Setiap produk ataupun jasa yang ada saat ini memiliki merek sehingga merek menjadi satu kata yang populer digunakan sekarang ini. Namun tidak sedikit orang yang tidak mengerti akan definisi merek, sebagian orang menganggap bahwa merek hanyalah suatu nama dari produk sebagai identitas. Namun demikian, pengertian sebenarnya dari merek dari beberapa ahli. Menurut Kotler and Keller (2012) defines Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.

Definisi merek lainnya menurut Aaker (1991) adalah: “Nama dan/atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor”

Berdasarkan pada pengertian di atas, bahwa Brand Equity memiliki elemen sebagai berikut Kotler and Keller (2012): memorable, meaningful, mitable, transferable, adaptable dan protectable. Elemen-elemen dari Brand dapat membangun kekuatan perusahaan di pasar. Apabila nasabah tidak mempertimbangkan terkait informasi produk untuk mengambil keputusan pembelian, maka Brand yang kuat akan secara mudah untuk diingat oleh nasabah dan pada akhirnya dipilih.

### METODOLOGI PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, Sugiono (2013: 24) menjelaskan bahwa penelitian pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka dan menjelaskan kembali dalam berbentuk kalimat atau uraian menggunakan analisis data statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data populasi atau sampel sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Tujuan untuk dipilihnya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand equity terhadap loyalitas nasabah bank pada Bank UOB Cabang Head Office. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyaji data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

**Teknik Pengambilan Sample**

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Metode pengumpulan data terdiri dari penyebaran kuesioner. Variabel yang digunakan adalah 1 variabel independen yaitu brand equity, 1 variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Kuesioner tersebut berupa pertanyaan dalam bentuk gform yang dibagikan langsung kepada nasabah yang melakukan kunjungan untuk mendapatkan layanan di cabang Head Office Thamrin Jakarta.

**Alat Analisis**

Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka. Diproses dan diolah menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) sesuai dengan keinginan pengguna (user) secara cepat dan akurat. Hasilnya dijelaskan secara detail dan jelas. SPSS juga biasa digunakan oleh ahli statistic untuk memberikan kepercayaan pada keakuratan hasil. Selain itu, SPSS menyertakan program yang sangat ramah pengguna yang membuatnya cukup mudah digunakan bahkan bagi mereka yang tidak begitu mahir dengan statistic.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan karena ingin mengetahui tentang pengaruh variable Brand Awareness (X1), Brand Associations (X2), Perceived Quality (X3), Brand Loyalty (X4) dan loyalitas nasabah (Y).

Rumus dari regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah (loyalitas merek oleh nasabah UOB cabang Head Office Thamrin Jakarta )

X1: Brand Awareness

X2: Brand Association

X3: Perceived Quality

X4: Brand Loyalty

a : Konstanta

b : Koefisien korelasi

e : Nilai eror

**1) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi dependen. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R-square pasti akan meningkat. Oleh karena itu, sangat dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R Square dalam mengevaluasi model regresi, dimana nilainya dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Apabila nilai Adjusted R Square negatif, maka nilai tersebut dianggap nol. (Hengki: 2013 :80)

**2) Uji T (Uji Parsial)**

Menurut (Ghozali, 2018) uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Pengujian ini dilakukan secara individual, dengan menggunakan statistic t-test untuk setiap variabel independen, dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$  artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 : b_2 \neq 0$  artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan derajat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dari thitung dan ttabel. Jika thitung < ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika thitung > ttabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Menentukan thitung dengan rumus  $t = r \sqrt{n - 2}$

d. Menentukan ttabel (diambil dari hasil tabel distribusi t pada  $\alpha = 5\%$ ) adapun nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,985 nilai tersebut didapatkan dari  $df = n - 2 = 120 - 2 = 118$  dengan signifikansi 0,05.

e. Kriteria uji t:  $H_0$  diterima jika thitung < ttabel pada  $\alpha = 0,05$   $H_a$  diterima jika thitung > ttabel pada  $\alpha = 0,0525$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan perbankan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Bank UOB. Bank asal Singapura ini memiliki jumlah pegawai sebanyak 25.446 orang. Bank UOB merupakan singkatan dari United Overseas Bank. Melirik dari sejarahnya, bank UOB Indonesia sudah berdiri sejak 31 Agustus 1956 dengan nama PT Bank Buana Indonesia. Lalu kemudian berganti nama pada Mei 2011 menjadi PT Bank UOB Indonesia. Jaringan layanan UOB mencakup dari 41 kantor cabang, 168 kantor cabang pembantu, dan 191 ATM yang tersebar di 54 kota pada 18 provinsi di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank UOB yang masih atau pernah menggunakan layanan Bank UOB. Sampel dipilih berdasarkan metode random sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Terdapat 120 responden yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarluaskan kepada nasabah bank UOB yang melakukan kunjungan untuk mendapatkan layanan di cabang Head Office Thamrin Jakarta dan kebetulan ditemui peneliti serta bersedia untuk menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan sampel dengan menggunakan metode convenience sampling yaitu pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Hal ini bertujuan untuk menentukan sampel dalam perspektif tertentu yakni mengambil secara acak dan sewenang-wenang, selama masih memenuhi kriteria sebagai nasabah bank UOB.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
---------------	------------------------------

Berdasarkan Usia	1. 17-25 Tahun 2. 26 - 30 Tahun 3. 30-40 Tahun 4. >40 Tahun
Jenjang Pendidikan	1. Diploma (D3) 2. Strata 1 (S1) 3. Strata 2 (S2)
Lama menjadi nasabah	1. 0 2. < 1 tahun 3. 1 - 2 tahun 4. 3 - 4 tahun 5. > 5 tahun
Rata-rata Penggunaan Layanan Bank Per Bulan	1. < 5 kali 2. 5-10 kali 3. 11-20 kali 4. > 20 kali

### Sejarah Bank UOB

Bank UOB merupakan singkatan dari United Overseas Bank, yaitu salah satu bank swasta dari Singapura yang berada di Indonesia. UOB merupakan bank ketiga terbesar di Singapura. Saat ini, UOB Indonesia telah memiliki 41 kantor cabang, 168 kantor cabang pembantu dan 191 ATM yang berada di 54 kota dan 18 provinsi di Indonesia. UOB Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.938 karyawan.

Awalnya UOB Indonesia berdiri dengan nama PT Bank Buana Indonesia, yang berdiri pada tanggal 31 Agustus 1956 di Jakarta. Kemudian pada tahun 1972, PT Bank Buana Indonesia mengakuisisi PT Bank Kesejahteraan Nasional, salah satu bank swasta yang ada di Bandung. Dua tahun kemudian yaitu tahun 1974, PT Bank Buana Indonesia mengakuisisi PT Bank Kesejahteraan Masyarakat yang ada di Semarang. Lalu, pada tahun 1975 PT Bank Buana Indonesia kembali mengakuisisi bank swasta yaitu PT Bank Aman Makmur di Jakarta. Perkembangan yang semakin baik, membuat Bank Buana memperoleh peringkat sebagai bank kategori "A" pada tahun 1976 dari Bank Indonesia.

Pada tahun 2000 merupakan tahun bersejarah bagi Bank Buana karena berhasil mencatatkan sahamnya pada Bursa Efek di Jakarta dan Surabaya. Pada tahun 2003, bank asing mulai masuk. Hal ini ditunjukkan dengan bergabungnya International Finance Corporation (IFC), yaitu anak perusahaan World Bank sebagai pemegang saham asing pertama yang dilakukan melalui Penawaran Umum terbatas II. Pada tahun 2004, UOB International Investment Private Limited (UOBII) masuk dan menjadi pemegang saham terbesar kedua setelah PT Sari Dasa Karsa, obligasi Subordinasi I juga diterbitkan pada tahun itu juga. Pada tahun 2005, UOBII menjadi pemegang saham utama Bank Buana dikarenakan IFC telah melepaskan seluruh kepemilikan sahamnya. Akhirnya pada tahun 2011, nama Bank Buana secara resmi diganti menjadi PT Bank UOB Indonesia.

Hasil Analisis Data  
Karakteristik Responden

a. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pria	55
2	Wanita	65
	Jumlah	120

Berdasarkan tabel 2 diatas, menyatakan bahwa dari 120 responden jumlahnya hampir sama, namun lebih di dominasi oleh wanita, yaitu sebanyak 65 responden, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 55 responden.

b. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	17-25 Tahun	51
2	26 - 30 Tahun	24
3	30-40 Tahun	11
4	>40	34

	Tahun	
	Jumlah	120

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa dari 120 responden, diantaranya terdiri dari responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 51 responden, usia 26-30 tahun sebanyak 24 responden, usia diatas 30-40 tahun sebanyak 11 responden, dan responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 34 responden.

c. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan jenjang pendidikan

Tabel 4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah
1	Diploma (D3)	14
2	Strata 1 (S1)	80
3	Strata 2 (S2)	26
	Jumlah	120

Berdasarkan tabel 4 diatas, menyatakan bahwa dari 120 responden jenjang Pendidikan nya

d. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Lamanya menjadi nasabah

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan lamanya menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Lamanya menjadi nasabah

No	Lama menjadi nasabah	Jumlah
1	< 1 tahun	15

2	1 - 3 tahun	45
3	3 - 5 tahun	26
4	> 5 tahun	34
	Jumlah	120

Berdasarkan tabel 5 diatas, menyatakan bahwa dari 120 responden, lama responden menjadi nasabah <1 tahun sebanyak 15 responden, yang lama menjadi nasabah 1-3 tahun sebanyak 45 responden, lama responden menjadi nasabah 3-5 tahun sebanyak 26 responden, dan yang lebih dari 5 tahun sebanyak 34 responden

e. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Rata-rata penggunaan layanan bank per bulan

Responden yang telah diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan rata-rata penggunaan layanan bank

Tabel 6 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Rata-rata penggunaan layanan bank per bulan

No	Rata-rata penggunaan layanan bank per bulan	Jumlah
1	< 5 kali	40
2	5-10 kali	60
3	11-20 kali	10
4	> 20 kali	10
	Jumlah	120

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menyatakan bahwa dari 120 responden, Rata-rata penggunaan layanan bank per bulan <5 kali sebanyak 40 responden, 5-10 kali sebanyak 60 responden, 11-20 kali sebanyak 10 responden, >20 kali sebanyak 10 responden.

### Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Instrumen Data

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuisioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian Instrument tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS Version 25

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel, Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung > rtabel. Adapun r tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1509 yang didapat dari hasil perhitungan dengan melihat tabel r p roduct moment seperti yang sudah terlampir dalam lampiran dengan n sebesar 118. Sehingga didapatkan hasil uji coba validitas instrumen sebagai berikut

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Pertanyaan	Nilai r Table	Nilai r Hitung	Keterangan
X1.1	0.1509	0.16X	
X1.2	0.1509	0.16X	
X1.3	0.1509	0.16X	
X1.4	0.1509	0.16X	
X1.5	0.1509	0.16X	

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel brand awareness memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari 0,1509

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Association

Pertanyaan	Nilai r Table	Nilai r Hitung	Keterangan
X2.1	0.1509	0.16X	
X2.2	0.1509	0.16X	
X2.3	0.1509	0.16X	
X2.4	0.1509	0.16X	
X2.5	0.1509	0.16X	

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel brand association memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari 0,1509

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality

Pertanyaan	Nilai r Table	Nilai r Hitung	Keterangan
X3.1	0.1509	0.17X	
X3.2	0.1509	0.16X	
X3.3	0.1509	0.16X	

X3.4	0.1509	0.16X	
X3.5	0.1509	0.16X	

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel perceived quality memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari 0,1509

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty

Pertanyaan	Nilai r Table	Nilai r Hitung	Keterangan
X4.1	0.1509	0.17X	
X4.2	0.1509	0.17X	
X4.3	0.1509	0.17X	
X4.4	0.1509	0.17X	
X4.5	0.1509	0.17X	

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Brand Loyalty memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari 0,1509

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. 62 Perhitungan koefisien cronbach's alpha dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan loyalitas nasabah dengan 120 sampel responden

Tabel 11 Hasil Total Statistik Uji

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	59.7143	19.238	.434	.647
X2	58.8571	22.476	.294	.701
X3	62.5714	22.286	.662	.604
X4	66.8571	22.476	.564	.621
Y	64.0000	14.667	.528	.623

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
X1,X2,X3,X4,Y	5

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Brand awareness

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.647	Reliabel

Tabel 12 menunjukkan nilai cronbach's alpha atas variabel brand awareness sebesar 0,647 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Brand Association

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.701	Reliabel

Tabel 13 menunjukkan nilai cronbach's alpha atas variabel brand Association sebesar 0,701 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Perceived Quality

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.604	Reliabel

Tabel 14 menunjukkan nilai cronbach's alpha atas variabel Perceived Quality sebesar 0,604 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Brand Loyalty

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.621	Reliabel

Tabel 15. menunjukkan nilai cronbach's alpha atas variabel Brand Loyalty sebesar 0,621 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas nasabah

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.623	Reliabel

Tabel 16 menunjukkan nilai cronbach's alpha atas variabel Loyalitas nasabah sebesar 0,623 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang di peroleh dari kuesioner.

Perhitungan statistik yang digunakan dalam analisis linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengolahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.707	2.694		6.203	.000
	X1Brand Awareness	1.333	.072	-.028	-.293	.770
	X2Brand Association	.105	.089	-.110	-1.181	.240
	X3Perceived Quality	.044	.098	.042	.451	.653
	X4Brand Loyalty	.060	.121	-.046	-.494	.622

a. Dependent Variable: YLoyalitasNasabah

Berdasarkan tabel 4.X di peroleh hasil persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + BX_3 + BX_4 + e$$

$$= 16.707 + 1.333X_1 + 0.105X_2 + 0.044X_3 - 0.60X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas nasabah (loyalitas nasabah bank UOB)

X1 : Brand Awareness

X2 : Brand Associations

X3 : Perceived Quality

X4 : Brand Loyalty

a : Konstanta

e : Nilai Error

B1 : Koefisien-koefisien arah regresi variabel X1

B2 : Koefisien-koefisien arah regresi variabel X2

B3 : Koefisien-koefisien arah regresi variabel X3

B4 : Koefisien-koefisien arah regresi variabel X

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari keempat variabel bebas (B1,B2,B3,B4) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terpenuhi mengakibatkan loyalitas nasabah akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika

bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty tidak terpenuhi akan mengakibatkan loyalitas nasabah akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

$$= a + BX1 + BX2 + BX3 + BX4 + e$$

$$= 16.707 + 1.333X1 + 0.105X2 + 0.044X3 - 0.60X4 + e$$

a) Dari persamaan tersebut diperoleh konstanta sebesar 16.707, menyatakan bahwa nilai konstanta positif yang artinya jika semua variabel bebas (brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty) dianggap tidak sama dengan 0 atau mengalami perubahan, maka loyalitas nasabah bank UOB akan meningkat.

b) Nilai koefisien brand awareness (X1) sebesar 1,333 menunjukkan bahwa variabel brand awareness (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin besar brand awareness, maka loyalitas nasabah bank UOB akan meningkat.

c) Nilai koefisien brand association (X2) sebesar 0,105 menunjukkan bahwa variabel brand association (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin besar brand association, maka loyalitas nasabah bank UOB akan meningkat

d) Nilai koefisien perceived quality (X3) sebesar 0,044 menunjukkan bahwa variabel perceived quality (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin besar perceived quality, maka loyalitas nasabah bank UOB akan meningkat.

e) Nilai koefisien brand loyalty (X4) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa variabel brand loyalty (X4) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin besar brand loyalty, maka loyalitas nasabah bank UOB akan meningkat

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Bahwa R<sup>2</sup> disebut sebagai koefisien determinasi yakni dalam regresi menggambarkan besarnya kemampuan suatu variabel x menjelaskan variabel y sebagai variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula. Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi pada output SPSS dinyatakan dengan nilai Adjusted R Square pada tabel model summary.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty mampu mempengaruhi loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 0,614, sedangkan sisanya sebesar 38,8% (100%-61,2)= 38,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.135a	.614	.614	1.73810
a. Predictors: (Constant), X4BrandLoyalty, X3PerceivedQuality, X2BrandAssociation, X1BrandAwareness				

#### Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (brand awareness, brand

association, perceived quality dan brand loyalty) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah bank UOB) berpengaruh secara parsial atau terpisah. Berikut ini adalah uji t dengan menggunakan SPSS version 25: Adapun kriteria keputusannya adalah, jika: Sig0,05= tidak berpengaruh signifikan (Ho diterima, Ha ditolak. Membandingkan thitung dan ttabel sebagai berikut: thitung>ttabel= berpengaruh signifikan (Ha diterima , Ho ditolak) thitung

Tabel 18

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.707	2.694		6.203	.000
	X1BrandAwareness	1.333	.072	.028	2.024	.046
	X2BrandAssociation	.105	.089	.110	1.922	.058
	X3PerceivedQuality	.044	.098	.042	1.733	.086
	X4BrandLoyalty	.060	.121	.046	8.056	.000

a. Dependent Variable: YLoyalitasNasabah

Menurut hasil uji t (parsial) dari tabel diatas, pada variabel brand awareness (X1) didapatkan nilai t hitung 2,024 dengan signifikansi sebesar 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,024>1,661) dan signifikansi 0,046<0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa brand awareness berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan untuk variabel brand association (X2), didapatkan nilai t hitung sebesar 1,922 dengan signifikansi sebesar 0,058. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari r tabel (1,922>1,661) dan signifikansi 0,058<0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa brand association berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Menurut hasil uji t (parsial) dari tabel diatas, pada variabel perceived quality (X3) didapatkan nilai t hitung 1,733 dengan signifikansi sebesar 0,86. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,733>1,661) dan signifikansi 0,086<0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa perceived quality berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Menurut hasil uji t (parsial) dari tabel diatas, pada variabel brand awareness (X4) didapatkan nilai t hitung 8,056 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (8,056>1,661) dan signifikansi 0,000 , sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak, Sehingga dapat dikatakan bahwa brand loyalty berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F (Simultan)

Analisis uji f pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh

terhadap variabel dependen. Berikut adalah uji f dengan menggunakan SPSS version 25 :Adapun kriteria keputusannya adalah, jika:  $Sig < 0,05$  = berpengaruh signifikan (Ha diterima, Ho ditolak)  $Sig > 0,05$  = tidak berpengaruh signifikan (Ho diterima, Ha ditolak. Membandingkan fhitung dan ftabel sebagai berikut:  $fhitung > ftabel$  = berpengaruh signifikan (Ha diterima , Ho ditolak)  $fhitung < ftabel$  = tidak berpengaruh signifikan (Ha diterima , Ho ditolak).

Adapun nilai f tabel dalam penelitian ini adalah 2,31. Nilai tersebut didapatkan dari  $df = n - k = 120 - 3 = 117$  (penyebut). Nilai k merupakan jumlah variabel bebas dan terikat. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS :

Tabel 19 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.452	4	1.613	38.478	.000b
	Residual	347.415	115	3.021		
	Total	353.867	119			
a. Dependent Variable: YLoyalitasNasabah						
b. Predictors: (Constant), X4BrandLoyalty, X3PerceivedQuality, X2BrandAssociation, X1BrandAwareness						

Berdasarkan uji f diatas, didapatkan nilai f hitung sebesar 38,478 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ( $38,478 > 2,31$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka H5 diterima dan Ho ditolak yang berbunyi bahwa ada pengaruh dari variabel brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap loyalitas nasabah bank UOB, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank UOB

### Analisis dan Interpretasi secara Parsial

#### a. Brand awareness terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan uji t dilihat dari tabel (4.17) bahwa brand awareness terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 25. Dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,046 , karena nilai signifikansi  $0,05$  ( $0,046 < 0,05$ ) maka Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh brand awareness terhadap loyalitas nasabah ditolak dan H1 yang berbunyi ada pengaruh brand awareness terhadap loyalitas nasabah diterima. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa brand awareness secara parsial terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini ternyata tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kms Afandi Abdullah dalam jurnal penelitiannya pada tahun 2018, yaitu variabel brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank UOB. Hal ini disebabkan karena tingkat kesadaran merk terhadap merek bank UOB mempengaruhi loyalitas nasabah.

b. Brand Association terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan uji t dilihat dari tabel (4.17) bahwa brand association terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 25. Dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,058 , karena nilai signifikansi 0,05 ( $0,058 < 0,05$ ) maka  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh brand association terhadap loyalitas nasabah ditolak dan  $H_2$  yang berbunyi adapengaruh brand association terhadap loyalitas nasabah diterima. Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa brand association secara parsial terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kms Afandi Abdullah dalam jurnal penelitiannya pada tahun 2018, yaitu variabel brand association berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank UOB. Hal ini disebabkan karena tingkat asosiasi merk terhadap merek bank UOB mempengaruhi loyalitas nasabah

c. Perceived Quality terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan uji t dilihat dari tabel (4.17) bahwa perceived quality terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 25. Dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,086 ,karena nilai signifikansi 0,05 ( $0,086 < 0,05$ ) maka  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh perceived quality terhadap loyalitas nasabah ditolak dan  $H_3$  yang berbunyi ada pengaruh perceived quality terhadap loyalitas nasabah diterima.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa perceived quality secara parsial terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kms Afandi Abdullah dalam jurnal penelitiannya pada tahun 2018, yaitu variabel perceived quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel perceived quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank UOB. Hal ini disebabkan karena tingkat kesan kualitas terhadap merek bank UOB mempengaruhi loyalitas nasabah.

d. Brand loyalty terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan uji t dilihat dari tabel (4.17) bahwa brand loyalty terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 25. Dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, karena nilai signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh brand loyalty terhadap loyalitas nasabah ditolak dan  $H_4$  yang berbunyi ada pengaruh brand loyalty terhadap loyalitas nasabah diterima.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa brand loyalty secara parsial terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kms Afandi Abdullah dalam jurnal penelitiannya pada tahun 2018, yaitu variabel brand loyalty berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas nasabah. Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel brand loyalty berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank UOB. Hal ini disebabkan karena tingkat loyalitas merk terhadap merek bank UOB mempengaruhi loyalitas nasabah.

Brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty secara Simultan. Berdasarkan hasil uji f dapat dilihat (tabel 4.17). brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS 25, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_5$  yang berbunyi ada pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap loyalitas nasabah

bank UOB diterima.

Berdasarkan pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap loyalitas nasabah ialah sebesar 61,2% dari hasil uji koefisien determinasi. Sisanya sebesar 38,8% ialah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joice Saputri Bintang dalam jurnalnya pada tahun 2017, yaitu variabel komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah, secara simultan komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap penggunaan loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  dalam regresi berganda diperoleh koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,715 atau 71,5%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan nasabah sebesar 71,5% dan selebihnya 28,5% (100%-28,5%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain, yaitu variabel komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank UOB. Hal ini disebabkan karena ekuitas merek terhadap merek bank UOB sama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah..

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah bank UOB, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi sebesar 0,046, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa tingkat brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa brand association berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi sebesar 0,058, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa tingkat brand association secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi sebesar 0,086, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa tingkat perceived quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa tingkat brand loyalty secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji f (simultan), dapat dilihat bahwa signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berbunyi terdapat brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank UOB, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty secara bersama-sama

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank UOB. Berdasarkan pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap loyalitas nasabah ialah sebesar 61,2% dari hasil uji koefisien determinasi. Sisanya sebesar 38,8% ialah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

Kepada perusahaan perlu memperhatikan serta mempertahankan Brand Equity serta juga faktor-faktor lain yang nantinya akan mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah dan berdampak positif bagi nasabah serta bagi pihak perusahaan bank UOB.

Saran untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk menulis penelitian selanjutnya, dan peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Afifah, A. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang). UIN Raden Fatah Palembang.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Pertama). Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=rKbJDwAAQBAJ&pg=PA46&dq=definisi+hipotesis&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjVrNOwv7b0AhXXTGwGHWuFCxQQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=definisi hipotesis&f=false>
- Bilson, Sinamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, 2001, Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Erida, Suswita Roza & Shinta. 2015. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Smartphone Samsung Berbasis Android". *Digest Marketing*, Vol. 1 No. 1.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanafi, Akhmad Fauzan. 2016 Pengaruh Brand Equity Mobil Toyota Yaris Terhadap Kepuasan Konsumen. (Naskah Publikasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hal

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jilid satu, edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga

Latan, Hengki dan Selva Temalagi. 2013. Analisis Multivaritate Teknik dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta

Nurhidayah, A. H. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Ciputat). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Sekaran, Uma 1992, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat

Sakdiyah, K. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah ( Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah di DKI Jakarta ). UIN Syarif Hidayatullah.

Soraya, Iin & Elpa Hermawan. 2015. "Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti". Jurnal Komunikasi, Rawamangun, Jakarta Timur.

Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.

Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-sadar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Yusuf, Muri . 2014. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta: PT Galia