

Karena itu ketika ada produk atau layanan yang ditawarkan diperlukan adanya penanaman sikap loyal agar nasabah senantiasa bersikap setia terhadap bank dengan menggunakan produk atau layanan yang sudah ditawarkan.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.² Nasabah bisa dikatakan memiliki kesadaran terhadap merek ditandai dengan seberapa tingginya level yang ditanamkan dalam pikiran nasabah.

Berbeda dengan kesadaran merek, kesan/persepsi kualitas lebih banyak menunjukkan bagaimana nantinya sebuah merek itu melibatkan berbagai informasi yang akan disampaikan tujuannya agar tercipta efektifitas program pemasaran di benak nasabah. *Perceived quality* (kesan kualitas) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.³

Asosiasi merek atau yang bisa disebut dengan ingatan seseorang terhadap merek juga diperlukan untuk melengkapi persepsi seseorang terhadap merek yang dia gunakan saat itu. Asosiasi merek memiliki kekuatan tersendiri dalam benak nasabah. Keterkaitan seorang nasabah terhadap bank akan lebih kuat bila dilandasi dengan

² Freddy Rangkuti, *The Power of Brand; Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004), 39.

³ A B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), 129.

dikarenakan kebanyakan dari mereka sudah menjadi nasabah tetap selama bertahun-tahun. Bukan hanya karena nasabah tetap selama bertahun-tahun saja yang mempengaruhi nasabah memiliki loyalitas yang baik, akan tetapi terbukti dari kurangnya daya minat nasabah untuk berpindah ke lembaga keuangan non bank lain di sekitar wilayah Cerme. Salah satu lembaga keuangan non bank tersebut adalah BPR (Bank Perkreditan Rakyat) Mitra Cemawis Mandiri yang berada di Jalan Raya Morowudi No. 245 Cerme.

Maka dari itu, loyalitas merek memiliki pengaruh yang baik dalam mengambil keputusan nasabah untuk menabung atau melakukan pembiayaan di bank tersebut. Karena loyalitas dapat memberikan gambaran tentang apakah mungkin tidaknya seorang nasabah beralih ke merek lain apabila ada perubahan dalam bank tersebut. Sehingga diharapkan untuk bank agar selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar para nasabah senantiasa tetap berpegangteguh untuk tetap menjadi nasabah dari salah satu produknya.