

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Data

Data awalnya akan dilakukan tahapan pengujian pertama adalah uji Validitas dan kemudian uji Reliabilitas, jika telah dilakukan pengujian data dan hasilnya adalah valid dan reabel maka akan dilakukan analisa menggunakan *binary logit* dengan melaksanakan uji G untuk keseluruhan parameter dan uji Wald untuk masing-masing parameter yang kemudian dilakukan interpretasi terhadap *model binary logit*.

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas atas data dengan melihat nilai anti images korelasi seluruh jawaban responden terhadap pertanyaan pertanyaan yang dikelompokkan menjadi lima bagian yang terkait dengan variable-variabel nilai ekuitas merek yaitu *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, brand image*.

A. Uji Validitas *Brand Awareness*

Variabel *brand awaeness* memiliki atribut-atribut sebagai berikut :

Tabel : 4.1. Atribut *Brand Awareness*

No.	Kode	Atribut
1.	AW1	Mengenal Bank Syariah Mandiri
2.	AW2	Mengenal Bank Mandiri
3.	AW3	Bank Syariah Mandiri adalah salah satu bagian dari Bank Mandiri
4.	AW4	Mengerti layanan Bank Syariah Mandiri
5.	AW5	Mengerti layanan Bank Mandiri
6.	AW6	Bank Syariah Mandiri & Bank Mandiri berbeda.
7.	AW7	Mengetahui Bank Syariah Mandiri karena ada Bank Mandiri

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand awareness* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.2. Uji Validitas *Brand Awareness*

Anti-image Matrices								
		AW1	AW2	AW3	AW4	AW5	AW6	AW7
Anti-image Covariance	AW1	.699	-.192	.006	-.167	-.009	-.011	-.095
	AW2	-.192	.619	-.095	-.002	-.127	.174	-.191
	AW3	.006	-.095	.751	-.090	-.188	.053	-.048
	AW4	-.167	-.002	-.090	.700	-.162	-.100	.027
	AW5	-.009	-.127	-.188	-.162	.570	-.160	-.023
	AW6	-.011	.174	.053	-.100	-.160	.601	-.277
	AW7	-.095	-.191	-.048	.027	-.023	-.277	.555
Anti-image Correlation	AW1	.805 ^a	-.291	.008	-.239	-.014	-.016	-.153
	AW2	-.291	.679 ^a	-.139	-.003	-.214	.285	-.325
	AW3	.008	-.139	.812 ^a	-.125	-.288	.079	-.075
	AW4	-.239	-.003	-.125	.810 ^a	-.256	-.154	.043
	AW5	-.014	-.214	-.288	-.256	.787 ^a	-.274	-.040
	AW6	-.016	.285	.079	-.154	-.274	.596 ^a	-.479
	AW7	-.153	-.325	-.075	.043	-.040	-.479	.712 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand awareness* adalah valid karena seluruh nilai *anti image* korelasi lebih besar dari 0,5 sehingga tidak ada atribut yang dikeluarkan untuk melakukan proses selanjutnya.

B. Uji Validitas *Perceived Quality*

Variabel *perceived quality* memiliki atribut-atribut sebagai berikut :

Tabel : 4.3. Atribut *Perceived Quality*

No.	Kode	Atribut
1.	PQ1	Nyaman dengan layanan Bank BSM
2.	PQ2	Puas dengan layanan Bank BSM
3.	PQ3	Yakin menggunakan layanan BSM karena Bank Mandiri
4.	PQ4	Banyak menggunakan jasa layanan Bank BSM
5.	PQ5	Paham dan mengerti semua layanan Bank Mandiri
6.	PQ6	BSM & Bank Mandiri mempunyai layanan yang berbeda.
7.	PQ7.	Menggunakan BSM karena ada kaitannya dengan Bank Mandiri.
8.	PQ8	BSM memiliki standar layanan sama dengan Bank Mandiri

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *perceived quality* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.4. Uji Validitas *Perceived Quality*

		Anti-image Matrices							
		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8
Anti-image Covariance	PQ1	.670	-.208	-.138	.043	-.055	.003	-.051	-.135
	PQ2	-.208	.583	-.156	-.165	.176	-.060	-.085	.019
	PQ3	-.138	-.156	.636	-.147	-.126	.169	-.047	.006
	PQ4	.043	-.165	-.147	.572	-.183	-.159	.110	-.066
	PQ5	-.055	.176	-.126	-.183	.596	-.125	-.132	-.005
	PQ6	.003	-.060	.169	-.159	-.125	.517	-.245	-.015
	PQ7	-.051	-.085	-.047	.110	-.132	-.245	.564	-.108
	PQ8	-.135	.019	.006	-.066	-.005	-.015	-.108	.864
Anti-image Correlation	PQ1	.773 ^a	-.333	-.212	.069	-.087	.005	-.084	-.178
	PQ2	-.333	.668 ^a	-.256	-.286	.299	-.109	-.149	.026
	PQ3	-.212	-.256	.678 ^a	-.243	-.204	.294	-.078	.008
	PQ4	.069	-.286	-.243	.699 ^a	-.313	-.293	.193	-.094
	PQ5	-.087	.299	-.204	-.313	.692 ^a	-.225	-.228	-.007
	PQ6	.005	-.109	.294	-.293	-.225	.661 ^a	-.454	-.022
	PQ7	-.084	-.149	-.078	.193	-.228	-.454	.709 ^a	-.154
	PQ8	-.178	.026	.008	-.094	-.007	-.022	-.154	.838 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *perceived quality* adalah valid karena seluruh nilai *anti image* korelasi lebih besar dari 0,5 sehingga tidak ada atribut yang dikeluarkan untuk melakukan proses selanjutnya.

C. Uji Validitas *Brand Association*

Variabel *brand association* memiliki atribut-atribut sebagai berikut :

Tabel : 4.5. Atribut *Brand Association*

No.	Kode	Atribut
1.	BA1	Fasilitas BSM sangat mudah dijangkau karena ada Bank Mandiri.
2.	BA2	Fasilitas BSM cukup lengkap seperti Bank Mandiri.
3.	BA3	Infrastruktur BSM cukup baik seperti Bank Mandiri.
4.	BA4	Staf BSM cukup ramah seperti staf Bank Mandiri
5.	BA5	Staf BSM sangat membantu.
6.	BA6	Pengetahuan perubahan logo baru Bank Mandiri
7.	BA7	Pengetahuan Logo Bank Syariah Mandiri.
8.	BA8	Pengetahuan kartu ATM BSM dan ATM Bank Mandiri.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand association* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.6. Uji Validitas *Brand Association*

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
Anti-image Covariance	BA1	.692	-.263	.036	.055	-.068	.035	-.126	-.006
	BA2	-.263	.526	-.198	-.063	-.010	-.010	-.017	.036
	BA3	.036	-.198	.525	-.147	-.016	-.105	-.064	.020
	BA4	.055	-.063	-.147	.462	-.205	.082	-.017	-.171
	BA5	-.068	-.010	-.016	-.205	.494	-.219	.012	-.070
	BA6	.035	-.010	-.105	.082	-.219	.658	-.187	.088
	BA7	-.126	-.017	-.064	-.017	.012	-.187	.652	-.199
	BA8	-.006	.036	.020	-.171	-.070	.088	-.199	.684
Anti-image Correlation	BA1	.701 ^a	-.436	.060	.098	-.117	.052	-.187	-.009
	BA2	-.436	.758 ^a	-.376	-.128	-.019	-.018	-.029	.060
	BA3	.060	-.376	.815 ^a	-.298	-.031	-.179	-.109	.033
	BA4	.098	-.128	-.298	.755 ^a	-.429	.149	-.031	-.304
	BA5	-.117	-.019	-.031	-.429	.779 ^a	-.385	.021	-.121
	BA6	.052	-.018	-.179	.149	-.385	.697 ^a	-.285	.131
	BA7	-.187	-.029	-.109	-.031	.021	-.285	.808 ^a	-.297
	BA8	-.009	.060	.033	-.304	-.121	.131	-.297	.753 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand association* adalah valid karena seluruh nilai *anti image* korelasi lebih besar dari 0,5 sehingga tidak ada atribut yang dikeluarkan untuk melakukan proses selanjutnya.

D. Uji Validitas *Brand Loyalty*

Variabel *brand loyalty* memiliki atribut-atribut sebagai berikut :

Tabel : 4.7. Atribut *Brand Loyalty*

No.	Kode	Atribut
1.	BL1	Sering mengunjungi ke Bank Mandiri.
2.	BL2	Sering mengunjungi Bank Syariah Mandiri
3.	BL3	BSM merupakan pilihan pertama dibanding Bank Lain.
4.	BL4	Merekomendasikan BSM kepada teman karena terkait BM.
5.	BL5	Puas atas semua layanan BSM.
6.	BL6	Menjadi nasabah BSM karena ada kaitannya dengan Bank Mandiri.
7.	BL7	Mengetahui semua fitur Bank Syariah Mandiri

8.	BL8	Tidak akan beralih ke bank lain karena BSM terkait BM.
----	-----	--

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand loyalty* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.8. Uji Validitas *Brand Loyalty*

		Anti-image Matrices							
		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	BL8
Anti-image Covariance	BL1	.598	-.237	.051	.161	-.253	.073	-.055	.058
	BL2	-.237	.337	-.147	-.133	.143	-.111	.077	-.051
	BL3	.051	-.147	.369	-.046	-.099	.087	-.081	-.046
	BL4	.161	-.133	-.046	.341	-.184	-.012	-.012	-.049
	BL5	-.253	.143	-.099	-.184	.492	-.156	.055	.011
	BL6	.073	-.111	.087	-.012	-.156	.434	-.151	-.005
	BL7	-.055	.077	-.081	-.012	.055	-.151	.281	-.165
	BL8	.058	-.051	-.046	-.049	.011	-.005	-.165	.282
Anti-image Correlation	BL1	.294 ^a	-.529	.109	.356	-.467	.144	-.134	.141
	BL2	-.529	.654 ^a	-.416	-.392	.351	-.290	.250	-.166
	BL3	.109	-.416	.839 ^a	-.130	-.231	.218	-.253	-.141
	BL4	.356	-.392	-.130	.796 ^a	-.448	-.032	-.038	-.157
	BL5	-.467	.351	-.231	-.448	.591 ^a	-.337	.148	.029
	BL6	.144	-.290	.218	-.032	-.337	.791 ^a	-.431	-.015
	BL7	-.134	.250	-.253	-.038	.148	-.431	.737 ^a	-.586
	BL8	.141	-.166	-.141	-.157	.029	-.015	-.586	.831 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa terdapat dua atribut yang mempunyai nilai *anti image* korelasi dibawah 0,5 yaitu BL1 sehingga perlu dikeluarkan dalam perhitungan model, sedangkan atribut yang lain dari variabel *brand loyalty* adalah valid karena seluruh nilai *anti image* korelasi lebih besar dari 0,5 dan akan dilakukan proses selanjutnya.

E. Uji Validitas Brand Image

Variabel *brand image* memiliki atribut-atribut sebagai berikut :

Tabel : 4.9. Atribut *Brand Image*

No.	Kode	Atribut
1.	BI1	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah terbesar di Indonesia demikian pula Bank Mandiri.
2.	BI2	BSM besar karena Bank Mandiri
3.	BI3	Iklan dari BSM sama menariknya dengan BM
4.	BI4	Iklan Bank Mandiri lebih menarik jika dibandingkan BSM

5.	BI5	Bank Syariah Mandiri memiliki citra positif dibawah Bank Mandiri
6.	BI6	Bank Syariah Mandiri selalu ada kaitannya dengan Bank Mandiri
7.	BI7	Perubahan logo dari Bank Mandiri ikut berpengaruh bagi BSM.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand image* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.10. Uji Validitas *Brand Image*

		Anti-image Matrices						
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7
Anti-image Covariance	BI1	.527	-.273	.053	-.004	.076	-.069	-.017
	BI2	-.273	.379	-.199	.013	-.038	.059	-.069
	BI3	.053	-.199	.495	-.204	-.026	-.030	-.081
	BI4	-.004	.013	-.204	.726	-.115	-.081	.048
	BI5	.076	-.038	-.026	-.115	.663	-.231	-.050
	BI6	-.069	.059	-.030	-.081	-.231	.547	-.235
	BI7	-.017	-.069	-.081	.048	-.050	-.235	.597
Anti-image Correlation	BI1	.639 ^a	-.610	.103	-.006	.129	-.129	-.030
	BI2	-.610	.645 ^a	-.460	.025	-.076	.130	-.145
	BI3	.103	-.460	.752 ^a	-.340	-.046	-.058	-.150
	BI4	-.006	.025	-.340	.780 ^a	-.166	-.129	.073
	BI5	.129	-.076	-.046	-.166	.771 ^a	-.383	-.080
	BI6	-.129	.130	-.058	-.129	-.383	.712 ^a	-.411
	BI7	-.030	-.145	-.150	.073	-.080	-.411	.805 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand Image* adalah valid karena seluruh nilai anti image korelasi lebih besar dari 0,5 sehingga tidak ada atribut yang dikeluarkan untuk melakukan proses selanjutnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengidentifikasi seberapa konsisten pengukuran yang dilakukan sepanjang waktu, pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronchbach's Alpha jika koefisien reliabilitas (alpha) mendekati 1 sangat baik, jika berada diatas 0,8 baik, tetapi bila berada dibawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya bila alpha berada dibawah 0,6 dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau pengukuran kita tidak reliabel.

Sama halnya dengan uji validitas uji reliabilitas akan dilakukan terhadap variabel yang mempengaruhi brand equity yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty* dan *brand image* dengan masing-masing atribut yang membentuk variabel-variabel tersebut.

Setelah dilakukan pengujian reabilitas terhadap seluruh variabel yang berkaitan dengan elemen *brand equity* maka didapatkan nilai koefisien Cronbach's alpha sebagai berikut.

A. Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand awareness* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.11. Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand awareness* mempunyai nilai koefisien Cronbach,s alpha sebesar 0,775 diatas 0,6 sehingga daftar pertanyaan tersebut reliabel hal ini berarti dapat dilakukan analisa selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas *Perceived Quality*

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *perceived quality* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.12. Uji Reliabilitas *Perceived Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *perceived quality* mempunyai nilai koefisien Cronbach,s alpha sebesar 0,770 diatas 0,6 sehingga daftar pertanyaan tersebut reliabel hal ini berarti dapat dilakukan analisa selanjutnya.

C. Uji Reliabilitas *Brand Association*

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand association* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.13. Uji Reliabilitas *Brand Association*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	8

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand association* mempunyai nilai koefisien Cronbach,s alpha sebesar 0,811 diatas 0,6 sehingga daftar pertanyaan tersebut reliabel hal ini berarti dapat dilakukan analisa selanjutnya

D. Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand loyalty* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.14. Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand Loyalty* mempunyai nilai koefisien Cronbach,s alpha sebesar 0,863 diatas 0,6 sehingga daftar pertanyaan tersebut reliabel hal ini berarti dapat dilakukan analisa selanjutnya.

E. Uji Reliabilitas *Brand Image*

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand image* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.15. Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	7

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand Image* mempunyai nilai koefisien Cronbach,s alpha sebesar 0,793 diatas 0,6 sehingga daftar pertanyaan tersebut reliabel hal ini berarti dapat dilakukan analisa selanjutnya

4.1.3 Rangkuman Uji Validitas dan Reliabilitas

Rangkuman dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas atas jawaban yang ada pada daftar pertanyaan yang disebarkan kepada 120 responden dapat dilihat secara keseluruhannya sebagai berikut pada Tabel 4.11.

Tabel 4.16. Kesimpulan Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Jml Pertanyaan /Atribut	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
1.	<i>Brand Awareness</i>	7 atribut	Seluruh Atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,775
2.	<i>Perceived Quality</i>	8 atribut	Seluruh Atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,770
3.	<i>Brand Association</i>	8 atribut	Seluruh Atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,811
5.	<i>Brand Loyalty</i>	8 atribut	1 atribut tidak valid BL1	Reliabel Alpha Cronbach 0,863
6.	<i>Brand Image</i>	7 atribut	Seluruh Atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,793

4.2 Pengolahan Data

Selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS dengan tujuan untuk melakukan pengujian signifikansi masing-masing variabel. Dalam model logit pengujian signifikansi yang harus dilakukan adalah uji G dan uji wald dengan hasil sebagai berikut :

4.2.1 Uji G untuk keseluruhan Model

Uji G tujuannya untuk mengetahui signifikansi keseluruhan variabel dengan melihat tabel *Iteration History* sebagai berikut :

Tabel 4.17 : *Iteration History Model* Keseluruhan Variabel

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients					
		Constant	AW	BA	PQ	BL1	B1
Step 1	138.831	.583	.707	1.047	.383	-1.037	.022
2	120.947	.816	1.055	1.813	.552	-2.096	.330
3	118.020	.959	1.246	2.228	.595	-2.800	.687
4	117.883	.989	1.297	2.332	.602	-2.982	.805
5	117.882	.990	1.299	2.338	.602	-2.992	.812
6	117.882	.990	1.299	2.338	.602	-2.992	.812

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 172.514

d. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Untuk memperoleh nilai G dapat dilakukan dengan melihat perbedaan nilai antara initial – 2 Log Likelihood (model dengan konstanta) dari tabel 4.18 terlihat nilainya 172.514 dikurangi -2 Log Likelihood (model dengan seluruh variabel step 1 iteration 6) dari tabel 4.18 diperoleh nilai 117.882, sehingga dari hasil pengurangan tersebut didapat nilai 54.632 yang merupakan nilai G.

Nilai G berdistribusi khi kuadrat dengan derajat bebas p atau $G \sim \chi_p^2$, dan Ho akan ditolak jika $G > \chi^2 \alpha_p$; pada tingkat signifikansi α . Bila Ho

ditolak berarti model A signifikan pada tingkat signifikan α (Nachrowi dan Hardius, 2008, hal 256). Nilai khi kuadrat dapat dilihat di tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18 : Uji G Keseluruhan Variabel

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	54.632	5	.000
	Block	54.632	5	.000
	Model	54.632	5	.000

Nilai G sebesar $54.632 > 11.071$ (nilai tabel $X^2_{5,0,05}$) dan atau nilai p value $0,00 < 0,05$ maka kesimpulannya H_0 ditolak, jika H_0 ditolak maka model dengan seluruh variabel AW, PQ, BA, BL dan BI secara keseluruhan adalah signifikan pada $\alpha = 0,05$.

4.2.2 Uji Wald (Uji signifikansi tiap-tiap Parameter)

Tingkat signifikansi dan tendensi tiap-tiap parameter dari seluruh variabel yang diduga berpengaruh signifikan terhadap proporsi responden dalam pemilihan BSM yang dipengaruhi brand Bank Mandiri dapat dilihat dari hasil uji signifikansi tiap variabel atau disebut uji Wald dan analisis nilai parameter (B) untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.19 : Uji Wald Seluruh Variabel

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	AW	1.299	.572	5.157	1	.023	3.667
	BA	2.338	.618	14.295	1	.000	10.363
	PQ	.602	.563	1.144	1	.285	1.826
	BL1	-2.992	.780	14.718	1	.000	.050
	B1	.812	.659	1.517	1	.218	2.253
	Constant	.990	.521	3.615	1	.057	2.691

a. Variable(s) entered on step 1: AW, BA, PQ, BL1, B1.

Wald berdistribusi khi kuadrat dengan derajat bebas 1 atau secara simbolis ditulis $W_j \sim \chi^2$. H_0 ditolak jika $W > \chi^2_{\alpha 1}$ dimana α tingkat sidnifikansi yang dipilih. Bila H_0 ditolak berarti parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi α (Nachrowi dan Hardius, 2008 hal 257).

Dari tabel tersebut di atas, uji Wald untuk seluruh variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel AW dengan nilai Wald sebesar $5.157 > 3,841$ (Nilai tabel $X^2_{1.0,05}$) atau nilai p sebesar $0,23 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti variabel AW berpengaruh Signifikan terhadap brand equity bank Syariah Mandiri.
2. Variabel PQ dengan nilai Wald sebesar $1,144 < 3,841$ (Nilai tabel $X^2_{1.0,05}$) atau nilai p sebesar $0,285 > 0,05$ sehingga H_0 tidak ditolak yang berarti variabel PQ tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity Bank Syariah Mandiri.
3. Variabel BA dengan nilai Wald sebesar $14,295 > 3,841$ (Nilai tabel $X^2_{1.0,05}$) atau nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti variabel BA berpengaruh signifikan terhadap brand equity Bank Syariah Mandiri.
4. Variabel BI dengan nilai Wald sebesar $01.157 < 3,841$ (Nilai tabel $X^2_{1.0,05}$) atau nilai p sebesar $0,218 > 0,05$ sehingga H_0 tidak ditolak yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity Bank Syariah Mandiri.
5. Variabel BL1 dengan nilai Wald sebesar $14,718 > 3,841$ (Nilai tabel $X^2_{1.0,05}$) atau nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti variabel BL1 berpengaruh signifikan terhadap brand equity Bank Syariah Mandiri.
6. Variabel Constanta dengan nilai Wald sebesar $3,615 < 3,841$ (Nilai tabel $X^2_{1.0,05}$) atau nilai p sebesar $0,057 > 0,05$ sehingga H_0 tidak ditolak yang berarti variabel konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity Bank Syariah Mandiri.

4.2.3 Interpretasi Model Logit

Setelah dilakukan uji G untuk keseluruhan model dan uji Wald untuk tiap tiap parameter dan diperoleh hasil model secara keseluruhan (uji G) bahwa H_0 ditolak yang berarti model signifikan atau baik, sedangkan untuk uji Wald tiap parameter hasilnya adalah variabel *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* (BL1) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri, sedangkan variabel lain yang tidak signifikan adalah *Perceived Quality* dan *Brand Image*. Variabel tersebut tidak dikeluarkan dalam model namun tetap akan interpretasikan bahwa koefisien tidak signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$. Menghilangkan koefisien kedua variabel tersebut akan mengakibatkan kehilangan informasi terhadap variabel yang mempengaruhi *brand equity* karena *brand equity* merupakan fungsi dari keseluruhan variabel yang di uji.

A. Probabilitas Pengaruh

Adapun model persamaan logistik yang didapatkan berdasarkan data yang didapat adalah sebagai berikut :

$$\ln(p/1-p) = 0,990 + 1,299AW + 2,338BA + 0,602PQ - 2,992BL1 + 0,812BI$$

Dari persamaan tersebut jika *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *brand image* bernilai rendah atau = 0 maka probabilitas mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri adalah sebesar 72,90 % dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\ln(p/1-p) = 0,990$$

$$(p/1-p) = e^{0,990} = 2,691$$

$$p = e^{0,990} / (1 + e^{0,990}) = 72,90 \%$$

B. Odds Ratio Model Logit

Berdasarkan model logit maka diperoleh *odds ratio* responden yang memilih Bank Syariah Mandiri yang dipengaruhi *variable brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* dan *brand image* yang ditunjukkan oleh nilai $\exp(B)$ pada table 4.20 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Brand Awareness

Probabilitas responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena dipengaruhi oleh *brand awareness* tinggi adalah 3,667 kali dibanding probabilitas responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena tingkat *brand awareness* rendah. Sebaliknya responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena tidak memiliki kesadaran merek rendah adalah $1 : 3,667 = 0,272$ kali dibanding responden yang mempunyai kesadaran merek tinggi. Artinya nasabah yang memilih bank Syariah Mandiri sudah terlebih dahulu mengenal Bank Mandiri. Kesadaran yang telah dibangun oleh pihak manajemen Bank Mandiri maupun Bank Syariah Mandiri sudah cukup optimal dan dikomunikasikan dengan baik kepada pihak nasabah.

2. Brand Association

Probabilitas responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena dipengaruhi oleh asosiasi merek Bank Mandiri tinggi adalah 10,363 kali dibanding probabilitas responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena tingkat asosiasi rendah. Sebaliknya responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena memiliki asosiasi merek rendah adalah $1 : 10,363 = 0,0964$ kali dibanding responden yang mempunyai asosiasi merek tinggi. Fakta ini memberikan makna bahwa selama ini merek Bank Mandiri masih membawa peran besar dalam membangun asosiasi nasabah ketika mereka memilih menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

3. Brand Loyalty

Probabilitas responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena dipengaruhi oleh loyalitas terhadap merek Bank Mandiri tinggi adalah 0,050 kali dibanding responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena loyalitas terhadap merek Bank Mandiri rendah. Sebaliknya responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena memiliki loyal terhadap merek Bank Mandiri rendah adalah $1 : 0,050 = 20$ kali dibanding responden yang mempunyai persepsi kualitas tinggi terhadap merek Bank Mandiri.

Fakta ini menggambarkan bahwa nasabah yang memilih Bank Syariah Mandiri bukan karena loyal terhadap merek Bank Mandiri namun terdapat ada alasan lain sehingga mereka memilih Bank Syariah Mandiri.

