

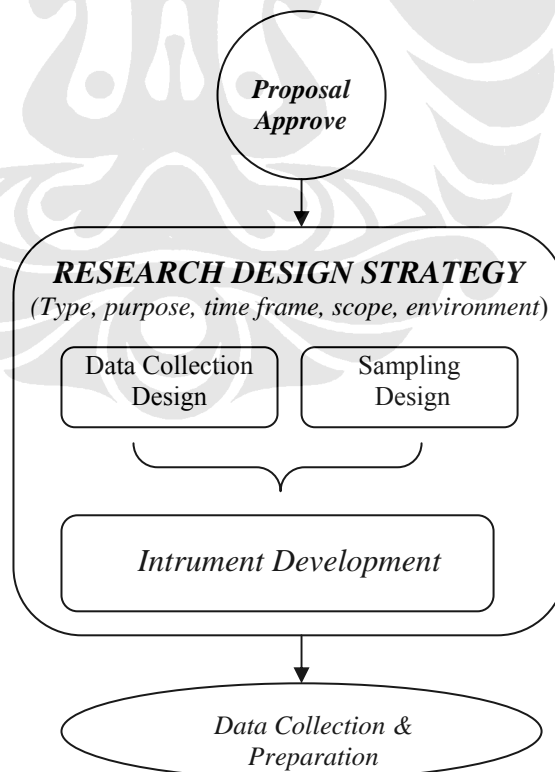
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Riset

Agar dapat menghasilkan penelitian yang baik maka perlu dibuatkan desain riset. Desain riset adalah kerangka atau *framework* untuk mengadakan penelitian. Didalamnya tercakup penjelasan secara rinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah.

Untuk memulai penelitian dan mengetahui sejauh mana ekuitas merek Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh merek dari Bank Mandiri, maka terlebih dahulu dibaut desain riset. Langkah langkah yang akan dilakukan dalam penelitian tergambar dalam desain riset sebagai berikut.

Gambar : 3.1 Research Design Process



Sumber : Cooper & Schindler : Marketing Research, McGraw Hill 2006

3.2 Proses Riset

Untuk mengetahui sejauh mana ekuitas merek Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh merek dari Bank Mandiri, dalam penelitian ini digunakan metode statistik diskriptif dan eksploratif. Metode penelitian yang menggunakan statistic diskriptif dan eksploratif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menggali dan mengidentifikasi sejauh mana informasi yang dibutuhkan dalam suatu desain penelitian telah cukup memadai.

Metode penelitian eksploratif biasanya dilakukan akibat kurangnya informasi mengenai penelitian yang akan dilakukan baik dari peneliti terdahulu maupun sumber informasi yang lain. Sedangkan metode penelitian deskripsi merupakan penjelasan karakteristik mengenai objek penelitian sehingga didapat pengertian mengenai karakteristik, mengetahui profil dan menjelaskan aspek yang relevan dari fenomena terhadap objek penelitian (Nasution, Usman, 2007 hal 80).

Dalam penelitian deskriptif, umumnya akan disajikan berbagai data atau grafik yang berguna untuk :

1. Mengetahui karakteristik dari objek penelitian.
2. Menggambarkan aspek pada kondisi tertentu.
3. Dapat memberikan ide bagi penelitian selanjutnya
4. Digunakan untuk mengambil keputusan sederhana.

Metode deskriptif menurut Travers 1978 dalam buku Umar Husain menjelaskan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Metode Survey adalah suatu tindakan mengukur atau memperkirakan. Namun dalam penelitian survey lebih berarti sebagai suatu cara melakukan pengamatan di mana indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara lisan maupun tertulis. Survey biasanya dilakukan satu kali. Peneliti tidak berusaha untuk mengatur atau menguasai situasi. Jadi perubahan dalam variabel adalah hasil dari peristiwa yang terjadi dengan sendirinya.

Penelitian survey termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif meskipun dalam survey sudah banyak dikembangkan menjadi penelitian-penelitian yang sudah mulai melakukan ‘inferensial’, melakukan prediksi tertentu. Contoh soal: Sensus penduduk biasanya dilakukan setiap lima tahun dan menjelang pemilihan umum. Di antara sensus yang dilakukan lima tahun sekali, biasanya dilakukan SUPAS (survey penduduk antar sensus). Karena hanya survey, maka berlaku teknik sampling. Tidak semua penduduk dijadikan responden. Dalam hal ini hasil survey diharapkan sanggup ‘menginferens, meramalkan dalam tingkatan tertentu terhadap situasi dan kondisi kependudukan pada umumnya.

Waktu penelitian digunakan dengan *cross section* yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan pengertian bisa satu hari, satu minggu atau satu bulan. Akan tetapi pengamatan atau pengumpulan dalam kurun waktu tertentu saja. Penelitian ini mencirikan bahwa unit analisis atau objek penelitian yang diamati berjumlah banyak. Dalam penelitian ini pengambilan data akan dilakukan selama bulan yaitu pada bulan Nopember tahun 2008.

3.3 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek yang menjadi penelitian adalah seluruh nasabah dari Bank Syariah Mandiri. Agar tidak terjadi pengulangan dalam penelitian maka dilakukan *screening* atau seleksi terhadap responden yang diteliti. Sedangkan untuk membatasi obyek penelitian ini, area penelitian dilakukan pada beberapa kantor Bank Syariah Mandiri di wilayah Jakarta, baik kantor tersebut masih berbentuk LKS (Layanan Kantor Syariah) seperti di lokasi Cabang Bank Mandiri Jakarta Pasar Rebo, Kantor Kas di Plaza Mandiri maupun kantor cabang Meruya.

3.4 Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh merek Bank Mandiri terhadap ekuitas merek Bank Syariah Mandiri ini digunakan untuk pengumpulan data dengan dua cara yaitu berupa riset sekunder maupun riset primer.

3.4.1 Riset Sekunder

Riset sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data-data resmi yang telah diterbitkan oleh institusi atau perusahaan ini dalam hal ini adalah sejumlah data publikasi yang berkaitan dengan Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri. Selain itu data-data lain seperti studi literatur dan kepustakaan melalui jurnal atau berbagai referensi yang dilakukan secara komprehensif.

3.4.2 Riset Primer

Riset primer dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang merupakan nasabah dari Bank Syariah Mandiri. Sedangkan terkait dengan target responden dari yang akan diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri dengan usia 18-50 tahun. Responden diwakili oleh 200 nasabah yang memiliki rekening baik rekening giro maupun tabungan.

Metode pengumpulan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* yaitu melalui penetapan sampling sesuai dengan jumlah *quota* yang diinginkan dalam penelitian atau biasa disebut *convenience sampling* dan *purposive random sampling*. Setelah ditetapkan jumlah quota dalam penelitian, maka kemudian peneliti mengelompokkan wilayah sampel berdasarkan konsumen atas nasabah Bank Syariah Mandiri. Tahap kedua dilakukan dengan menentukan dan memilih responden melalui metode *accidental/convenience sampling* yaitu dengan mempergunakan *judgmental sampling*

Dalam proses pengambilan data dan kuisioner desain kuisioner dilakukan melalui sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden, dalam hal ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri.

Sedangkan masing-masing pertanyaan diberikan skor sebagai berikut dengan menggunakan skala likert yaitu :

- 5 : Sangat Kuat
- 4 : Kuat
- 3 : Lemah
- 2 : Sangat Lemah
- 1 : Buruk

Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut, dilakukan uji coba pendahuluan dengan menyebarkan kusioner sebanyak 30 (n). Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah terutama terkait dengan validitas pertanyaan yang diajukan. Setelah dilakukan studi pendahuluan sebanyak 30 (n) kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap semua pertanyaan yang diajukan dari masing-masing variabel.

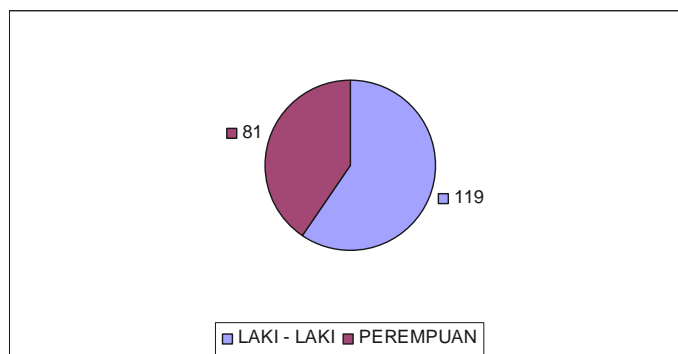
3.5 Statistik Deskriptif

Dari hasil pengumpulan data sebanyak 200 responden dapat di jabarkan mengenai karakteristik responden. Pengelompokan responden yang merupakan objek penelitian didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan tiap bulannya dan tempat tinggal. Setelah melalui data cleaning dari sebanyak 210 responden dan diperoleh 10 responden yang mengisi daftar pertanyaan tidak memenuhi persyaratan. Adapun profil dari 200 responden adalah sebagai berikut :

3.5.1 Jenis Kelamin

Dari sebanyak 200 responden yang merupakan objek penelitian, sebanyak 59,50 % merupakan responden laki-laki dengan jumlah responden 119 orang. Sisanya sebesar 40,50 % merupakan responden perempuan dengan jumlah rasponden sebanyak 81 orang.

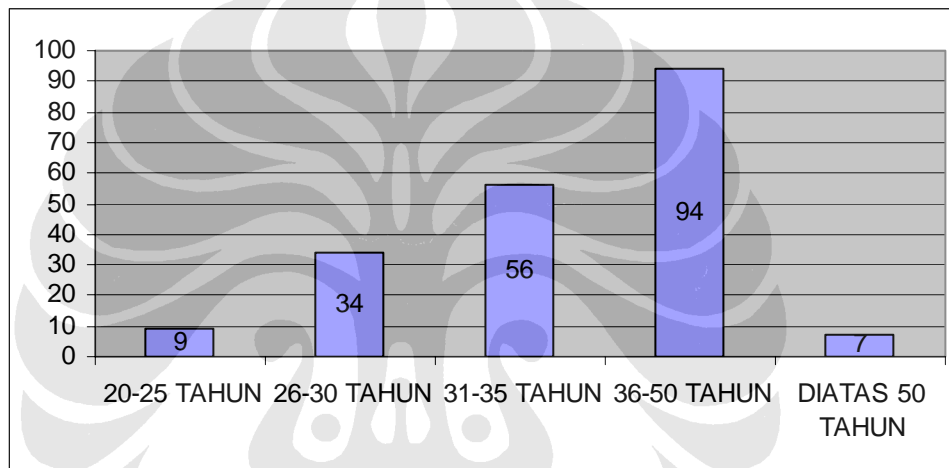
Gambar 3.2 Profil Jenis Kelamin Responden



3.5.2 Usia

Berdasarkan hasil kuesioner usia responden antara 20 – 25 tahun sebanyak 9 orang atau 4,50 %, usia 26 – 30 tahun sebanyak 34 orang atau 17 %, usia 31-35 tahun sebanyak 56 responden atau 28 %, usia 36-50 tahun sebanyak 94 responden atau 47,00 % dan usia diatas 50 tahun sebanyak 7 responden atau 3,50 % dari total responden.

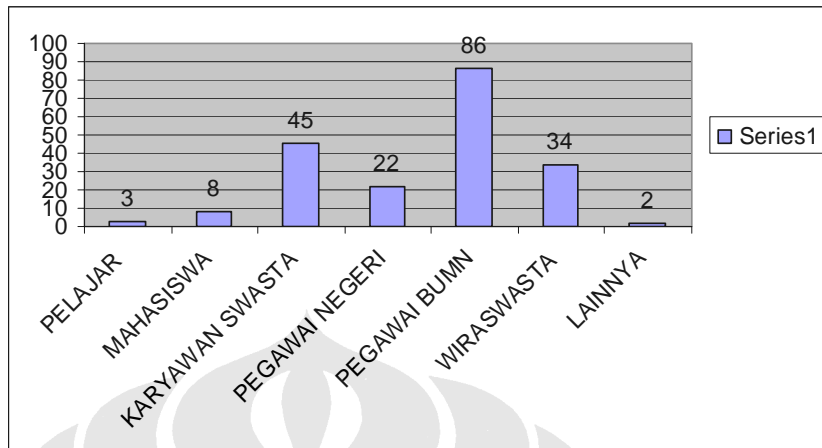
Gambar 3.3 Profil Usia Responden



3.5.3 Pekerjaan Responden

Dari 200 responden status pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut, sebanyak 3 responden atau 1,5 % berstatus Pelajar, sebanyak 8 responden atau 4,00 % berstatus Mahasiswa, sebanyak 45 responden atau 22,50 % sebagai karyawan swasta, sebanyak 22 responden atau 11 % sebagai pegawai negeri, sebanyak 86 responden atau 43 % sebagai karyawan BUMN, sebanyak 24 responden atau 17 % sebagai wiraswasta dan sebanyak 2 responden atau 1 % sebagai pekerjaan lainnya (Profesi Dokter dan Konsultan).

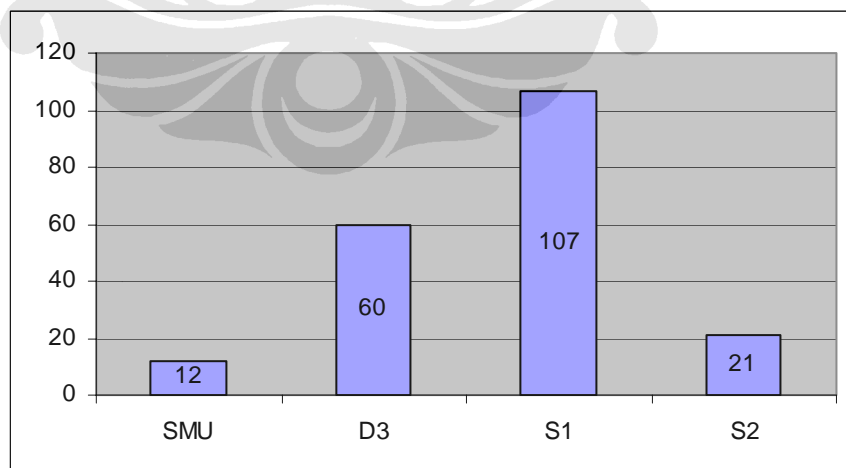
Gambar 3.4 Profil Pekerjaan Responden



3.5.4 Pendidikan Responden

Profil pendidikan responden sebanyak 12 responden atau 6 %, berpendidikan terakhir adalah SMU, sebanyak 60 responden atau 30 % berpendidikan terakhir adalah D3, sebanyak 107 responden atau 53,5 % berpendidikan terakhir adalah Sarjana (S1), sebanyak 21 responden atau 10,5 % berpendidikan terakhir adalah S2 (Master/ pascasarjana).

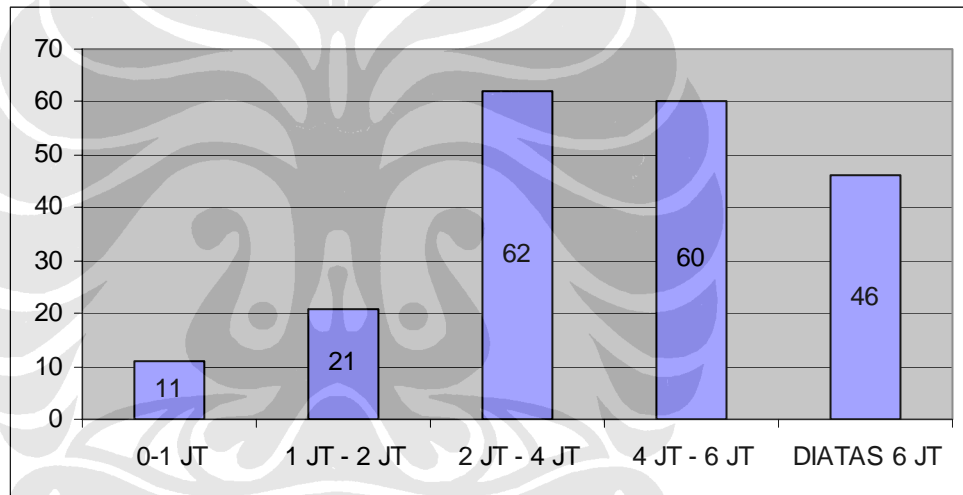
Gambar 3.5 Profil Pendidikan Responden



3.5.5 Pendapatan Responden

Pendapatan rata-rata 3 bulan terakhir responden dari hasil penelitian adalah sebanyak 11 responden atau 5,50 % mempunyai pendapaan Rp 0 – Rp 1.000.000,-, sebanyak 21 responden atau 10,50 % mempunyai pendapaan Rp 1.000.000 – Rp.2.000.000,-, sebanyak 62 responden atau 31 % mempunyai pendapaan Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000,-, sebanyak 60 responden atau 30 %, mempunyai pendapaan Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000,-, sebanyak 46 responden atau 23 % mempunyai pendapaan diatas Rp.6.000.000,-

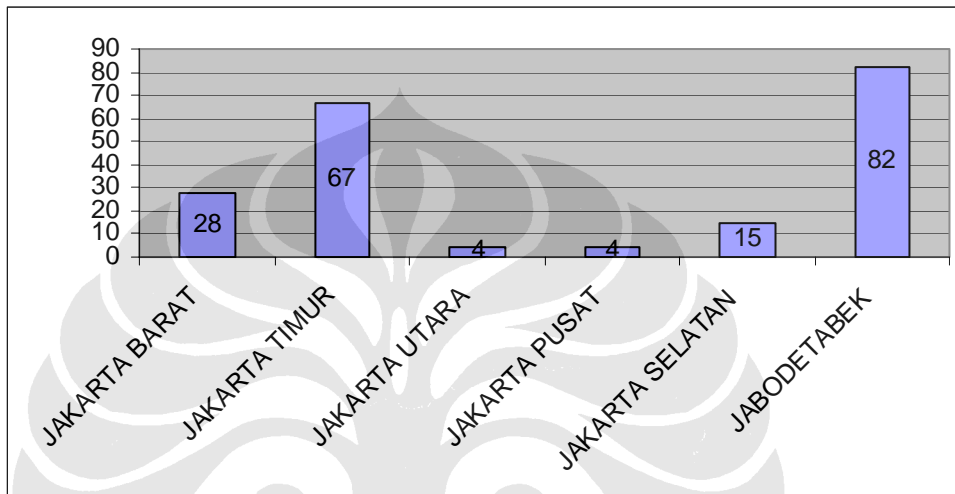
Gambar 3.6 Profil Pendapatan Responden



3.5.6 Tempat Tinggal Responden

Tempat tinggal responden sebanyak 28 responden atau 14 % bertempat tinggal di Jakarta Barat, sebanyak 67 responden atau 33,50 % bertempat tinggal di Jakarta Timur, sebanyak 4 responden atau 2 % bertempat tinggal di Jakarta Utara, sebanyak 4 responden atau 2 % bertempat tinggal di Jakarta Pusat, sebanyak 15 responden atau 7,50 % bertempat tinggal di Jakarta Selatan, sebanyak 82 responden atau 41 % bertempat tinggal di Jabodetabek.

Gambar 3.7 Profil Tempat Tinggal Responden



3.6 Tahap Penyelesaian Masalah

Setelah data terkumpul maka akan dianalisa dengan beberapa tools yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas untuk mendapatkan data yang akurat serta analisa korelasi untuk melihat hubungan antar variabel-variabel penelitian. Data penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *model binary logit* untuk melihat pengaruh merek Bank Mandiri dengan ekuitas merek Bank Syariah Mandiri.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diukur (Husein, 2005, hal 176). Suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan analisis faktor (Nasution dan Usman, 2007, 121) yang merupakan sebuah tehnik multivariate yang dapat menunjukkan dimensi dari konsep yang merupakan dimensi operasional dan mengidentifikasi variabel mana yang lebih tepat untuk setiap dimensi. Terdapat *anti image correlation* dalam hasil analisa faktor. Bila nilai *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA) di atas 0,5 maka data dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian atau analisa selanjutnya.

3.6.2 Uji Reabilitas Cronbach Alpha

Reabilitas mengidentifikasi seberapa konsisten pengukuran yang dilakukan sepanjang waktu dengan kata lain reabilitas mengidentifikasi stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan membantu untuk meneliti ketepatan pengukuran (Nasution, Usman 2007).

Dalam penelitian ini pengujian reabilitas menggunakan metode *Cronchbach's Alpha* karena metode ini sangat mudah dan telah memberi batasan dimana jika koefisien reabilitas (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 konsisiten atau pengukuran kita tidak reliable.

Tahapan analisis dalam melakukan uji terhadap pra analisis data adalah sebagai berikut :

1. Menghitung korelasi antar item yang nilainya ditunjukkan dalam output dalam matrik korelasi
2. Hitung nilai rata-rata dari korelasi tersebut
3. Hitung nilai dari standarized nilai item alpha.
4. Bandingkan nilai hitung dengan nilai yang terdapat di tabel

Secara teknis menggunakan perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat atau software tertentu. Dalam penelitian ini digunakan perangkat SPSS untuk melakukan perhitungan.

3.6.3 Model Logit

Analisis regresi merupakan model pendekatan ekonometrika yang di dalamnya mengandung hubungan fungsional. Model pendekatan regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independen. Pada penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ekuitas merek Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh merek dari Bank Mandiri kali ini digunakan pendekatan model regresi logit model. Pertimbangan menggunakan model logit karena penelitian ini menggunakan data variable-variabel katagorik atau *dummy* sehingga model yang tepat untuk menggambarkan hubungan antara variable dependen dan variable independent adalah dengan model logit dengan persamaan sebagai berikut.

$$Li = \ln \left[\frac{pi}{1 - pi} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots \dots \dots (3.1)$$

Dari model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pi : Proporsi dari responden memilih BSM karena dipengaruhi merek Bank Mandiri.

Li : Bernilai 1 apabila reponden memilih BSM dipengaruhi oleh merek dari Bank Mandiri dan nilai 0 apabila responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena tertarik dengan layanan dan produk-produk Bank Syariah Mandiri dan tidak ada kaitannya dengan Bank Mandiri.

X1 : *Brand Awareness* diberi nilai 1 untuk nilai rata-rata skor dari seluruh jawaban responden terhadap faktor-faktor *brand awareness* diatas 4 dan nilai 0 untuk dibawahnya.

X2 : *Perceived Quality* diberi nilai 1 untuk nilai rata-rata skor dari seluruh jawaban responden terhadap faktor-faktor *perceived quality* diatas 4 dan nilai 0 untuk dibawahnya.

X3 : *Brand Association* diberi nilai 1 untuk nilai rata-rata skor dari seluruh jawaban responden terhadap faktor-faktor *brand association* diatas 4 dan nilai 0 untuk dibawahnya.

X4 : *Brand Loyalty* diberi nilai 1 untuk nilai rata-rata skor dari seluruh jawaban responden terhadap faktor-faktor *brand loyalty* diatas 4 dan nilai 0 untuk dibawahnya.

X5 : *Brand Image* diberi nilai 1 untuk nilai rata-rata skor dari seluruh jawaban responden terhadap faktor-faktor *brand image* diatas 4 dan nilai 0 untuk dibawahnya.

Penaksiran parameter-parameter $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$, pada model logit digunakan dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (Nachrowi dan Hardius 2008, hal 254).

Ciri utama model logit adalah :

1. Karena P berada di antara 0 dan 1, nilai logit tidak terbatas ($-\infty$ sampai ∞)
2. L memiliki sifat linear dalam X, namun probabilitas P tidak. Hal inilah yang membedakan dengan model probabilitas linear atau LPM.
3. Koefisien β_j mengukur seberapa jauh perubahan L akibat perubahan X sebesar satu unit.
4. Secara keseluruhan model logit adalah model non lenier, baik dalam parameter maupun dalam variabel. Oleh karena itu metode OLS (*Ordinary Least Square*) tidak dapat digunakan untuk mengestimasi model logit.

Adapun serangkaian uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Seluruh Model (Uji G)

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya terdapat satu } \beta_j \neq 0$$

Adapun uji statistik yang digunakan adalah

$$G = -2 \ln \left[\frac{\text{Likelihood (model B)}}{\text{Likelihood (model A)}} \right] \dots\dots\dots(3.2)$$

Dengan penjelasan

Model B : Model yang terdiri dari konstanta saja.

Model A : Model yang terdiri dari seluruh variabel

G berdistribusi khi kuadrat dengan derajat bebas p atau $G \sim \chi^2_p$, H_0 akan ditolak jika $G > \chi^2_{\alpha p}$; α : tingkat signifikansi. Bila H_0 ditolak berarti model A signifikan pada tingkat signifikan α (Nachrowi dan Hardius, 2008, hal 256)

2. Uji Wald

Uji Wald untuk mengetahui tingkat signifikansi tiap-tiap parameter dijelaskan sebagai berikut.

$H_0 : \beta_j = 0$ untuk suatu j tertentu, $j = 0, 1, \dots, p$.

$H_1 : \beta_j \neq 0$

Adapun statistik uji yang digunakan adalah :

$$W_j = \ln \left[\frac{\beta_j}{SE(\beta_j)} \right]^2 \dots\dots\dots(3.3)$$

Dalam statistik ini berdistribusi khi kuadrat dengan derajat bebas 1 atau secara simbolis ditulis $W_j \sim \chi^2_1$. H_0 ditolak jika $W > \chi^2_{\alpha 1}$ dimana α tingkat signifikansi yang dipilih. Bila H_0 ditolak berarti parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi α (Nachrowi dan Hardius, 2008 hal 257).

3.6.4 Interpretasi Model/Parameter

Untuk menginterpretasikan koefisien-koefisien dalam model regresi logistik dilakukan dalam bentuk *odds ratio* (perbandingan resiko) atau dalam *adjusted probability* (probabiliti terjadi).

Odds didefinisikan sebagai :
$$\frac{p_i}{1 - p_i} \quad (\text{risiko}) \dots\dots\dots(3.4)$$

Dimana *p* menyatakan probabilitas sukses (terjadinya peristiwa *y = 1*) dalam hal ini pemilihan BSM karena merek Bank Mandiri dan *1 -p* menyatakan probabilitas gagal (terjadinya peristiwa *y = 0*) memilih BSM bukan karena Bank Mandiri.

Odds ratio (perbandingan resiko), Ψ adalah perbandingan nilai *odds* (risiko) pada dua individual misalkan individual A dan individual B.

Odds ratio dituliskan sebagai berikut :

$$\Psi = \frac{P(X_a)/1 - p(x_a)}{P(X_b)/ 1- p(X_a)} \dots\dots\dots(3.5)$$

Dimana

X_a : Karakteristik Individual a

X_b : Karakteristik Individual b

3.6.5 Interpretasi Parameter dari Variabel Bebas Dikotomi

Bila variabel bebas merupakan variabel katagorik dengan dua katagori, maka intepretasi parameter dilakukan dengan cara membandingkan nilai *odds* dari salah satu nilai pada variabel tersebut dengan nilai *odds* dari nilai lainnya (referensi).

Misalkan kedua katagorik tersebut adalah 1 dan 0 dengan 0 yang digunakan sebagai katagorik referansi, maka interpretasi koefisien pada variabel ini adalah rasio dari nilai *odds* untuk katagori 1 terhadap nilai *odds* untuk katagori nilai 0 (Nachrowi dan Hardius,2008, hal 257) dan dituliskan sebagai berikut :

$$\left[\frac{P(X_j - 1)}{p(X_j - 0)} \right]$$

$$\Psi = \frac{\text{-----}}{1 - p(X_j - 1)} \frac{\text{-----}}{1 - p(X_j - 0)} \dots\dots\dots(3.6)$$

Artinya resiko terjadinya peristiwa $y = 1$ pada katagori $X_j = 1$ adalah $\exp(\beta)$ kali resiko terjadinya peristiwa $y = 1$ pada katagori $X_j = 0$.

3.6.6 Interpretasi Parameter Variabel Bebas Kontinu

Jika variabel bebas yang digunakan adalah variabel kontinu maka intepretasi dari koefisien pada model regresi adalah setiap kenaikan C unit satuan pada variabel bebas akan mengakibatkan risiko terjadinya $y = 1$ sebesar $\exp(C \cdot \beta_j)$ kali lebih besar. (Nachrowi dan Hardius,2008, hal 257)

3.6.7 Interpretasi Parameter Variabel Bebas Politomi

Jika variabel bebas diamati merupakan variabel katagorik dengan lebih dari dua katagori (politomi), maka interpretasi parameter untuk variabel ini menggunakan bantuan variabel dummy. Jika terdapat k katagori akan digunakn (k - 1) variabel dummy dengan satu buah katagori akan dijadikan sebagai katagori referansi.

Interpretasi dilakukan dengan cara yang sama dengan intepretasi pada variabel bebas dikotomi yaitu tiap-tiap katagori dibandingkan dengan katagori rujukannya. (Nachrowi dan Hardius,2008, hal 258).

3.6.8 Variabel Independen

. Variabel independen dalam penelitian kali ini direplikasi dari model ekuitas merek gabungan antara pendekatan Aaker (1994) dan Keller (2007). Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Awareness

Variabel awareness diproksi dari sejumlah atribut yang melekat pada brand Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri, terutama yang berkaitan dengan *awareness* dari *corporate brand* maupun produk layanan Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri.

2. Association

Variabel association diproksi dari sejumlah pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner nasabah Bank Syariah Mandiri maupun Bank Mandiri. Variabel ini diderivasikan dari sejumlah atribut yang melekat di benak konsumen ketika mengasosiasikan *brand* Bank Syariah Mandiri terkait dengan Bank Mandiri, baik di level korporat maupun produk layanan yang ada di dalamnya.

3. Perceived Quality

Variabel Perceived quality agregasikan dari sejumlah pertanyaan yang telah diajukan kepada responden terutama berkaitan dengan kualitas layanan Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri selama ini.

4. Variabel Loyalty

Variabel loyalitas didapatkan dari sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan nasabah tetap Bank Syariah Mandiri. Dalam pertanyaan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan sejumlah atribut-atribut yang mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga tetap setia dan konsisten memilih Bank Syariah Mandiri sebagai jasa layanan perbankan.

5. Brand Image

Penggunaan dan penambahan variabel *brand image* lebih banyak dipengaruhi dan oleh pentingnya kepercayaan terhadap *image* Bank Syariah Mandiri dari nasabah terhadap produk layanan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri secara keseluruhan. Pertimbangan lain ditambahkan variabel ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Uggla (2004) yang menyatakan bahwa *image* suatu *brand* sangatlah penting untuk membangun asosiasi suatu institusi.

3.7 Pembentukan Model Logit

Data yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas akan digunakan sebagai analisa selanjutnya dan data tersebut digunakan sebagai variabel-variabel untuk membentuk model logit. Model logit digunakan untuk mengetahui pengaruh dari merek Bank Mandiri terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri berdasarkan variabel-variabel *brand awareness*, *percieved quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *brand image*.

Untuk mempermudah analisa lebih lanjut dengan model logit maka akan dilakukan *coding* terhadap variabel dependen dan variabel independen dengan cara :

1. *Variabel dependant* (variabel terikat) diberi kode 1 apabila responden memilih Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh merek Bank Mandiri dan jika tidak maka diberi kode 0.
2. *Variabel independent* (variabel bebas) akan diberikan kode dari hasil pembagian rata-rata dari hasil penelitian masing-masing atribut-atribut yang membentuk variabel yang dinilai dengan skala 1 sampai dengan 5. skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skala lima menunjukkan sangat setuju. Berdasarkan pengkodean yang dilakukan oleh Godo Tjahjono (2007) merujuk penelitian Czellar dan Palazzo (2004) dalam penelitiannya menggunakan skala 1 – 10 dimana kode 1 diberikan untuk nilai rata-rata lebih besar atau sama dengan 7, hal ini mengingat bahwa ekspektasi nilai rata-rata maksimal adalah 10 (sangat) dan terkecil adalah 1 (sangat tidak), untuk difinisi nilai tinggi atau kode 1 untuk rata-rata lebih besar dari 7 dan nilai kode 0 diberikan untuk rata-rata lebih kecil dari 7.

Dalam penentuan nilai dengan skala 1 – 5 merujuk pada riset tersebut dimana jumlah angka lebih besar dan sama dengan 7 (dalam skala 10) terdapat 4 angka atau 40 %. Jika kita menggunakan skala 1 - 5 maka untuk penentuan nilai rata-rata tinggi sebanyak 2 angka (dihasilkan dari hitungan 5 dikalikan 40%). Selanjutnya dalam penentuan nilai 1 dalam skala 1- 5 adalah nilai rata-rata lebih besar dan sama dengan 4 dan nilai kode 0 diberikan untuk nilai rata-rata dibawah 4. Sebagai gambaran disajikan dalam tabel 4.17 yang menunjukkan contoh bagaimana pemberian kode dilakukan. Pemberian kode berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang dilakukan oleh responden terhadap seluruh atribut yang mewakili dan diperoleh nilai rata-rata 4,57 sehingga nilai kode bagi model logit adalah 1 (nilai rata-rata lebih dari empat). Hal tersebut akan dilakukan terhadap semua variabel dan atribut.

Tabel 3.1 Contoh Pemberian Kode

Atribut	AW1	AW2	AW3	AW4	AW5	AW6	AW7	Rata 2	Kode
Responden 1	5	4	5	5	5	4	4	4,57	1

Responden 2	5	4	3	4	2	3	4	3,57	0
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------	---

3.8 Definisi Operasional

Variabel-variabel yang membentuk model logit akan dijelaskan secara lengkap dalam tabel 3.2 termasuk mengenai lambang, jenis variabel dan kode yang diberikan.

Tabel 3.2 Penjelasan Variabel dalam Model Logit

Variabel	Jenis Variabel	Lambang	Kode
<i>Brand Equity</i>	Terikat	P	1 = Merek Bank Mandiri mempengaruhi. 0 = Tidak mempengaruhi.
<i>Brand Awareness</i>	Bebas	AW	1 = <i>Brand Awareness</i> tinggi 0 = <i>Brand Awareness</i> rendah
<i>Perceived Quality</i>	Bebas	PQ	1 = <i>Perceived Quality</i> tinggi 0 = <i>Perceived Quality</i> rendah
<i>Brand Association</i>	Bebas	BA	1 = <i>Brand Association</i> tinggi 0 = <i>Brand Association</i> rendah
<i>Brand Loyalty</i>	Bebas	BL	1 = <i>Brand Loyalty</i> tinggi 0 = <i>Brand Loyalty</i> rendah
<i>Brand Image</i>	Bebas	BI	1 = <i>Brand Image</i> Tinggi. 0 = <i>Brand Image</i> Rendah

Adapun definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Untuk pengaruh *brand* Bank Mandiri terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri dijelaskan sebagai berikut :

P = 1 ; *Brand equity* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.

P = 0 ; *Brand equity* Bank Syariah Mandiri tidak dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri

Variabel Brand Awareness (AW)

AW = 1 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk AW lebih besar dan sama dengan 4

AW = 0 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk AW lebih kecil dari 4

Variabel Perceived Quality (PQ)

PQ = 1 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk PQ lebih besar dan sama dengan 4

PQ = 0 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk PQ lebih kecil dari 4

Variabel Brand Association (BA)

BA = 1 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk BA lebih besar dan sama dengan 4

BA = 0 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk BA lebih kecil dari 4

Variabel Brand Loyalty (BL)

BL = 1 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk BL lebih besar dan sama dengan 4

BL = 0 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk BL lebih kecil dari 4

Variabel Brand Image (BI)

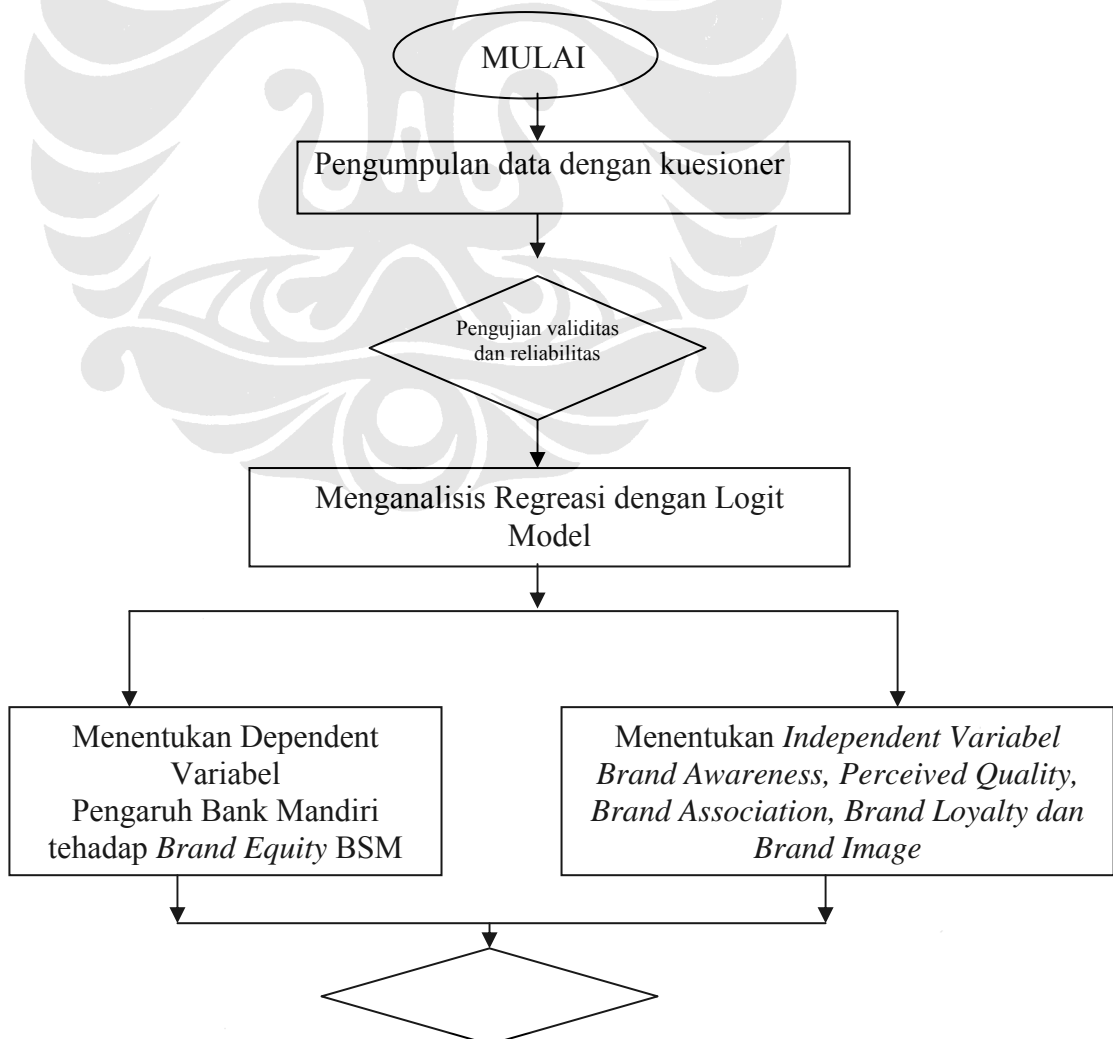
BI = 1 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk BI lebih besar dan sama dengan 4

BI = 0 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk BI lebih kecil dari 4

3.9 Flow Chart Tahap Penelitian

Berikut ini adalah *Flow Chart* metode penelitian yang akan dilakukan:

Gambar 3.8 Tahap Penyelesaian Masalah





Dari Gambar tersebut di atas terlihat tahapan-tahapan penelitian untuk penyelesaian masalah dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada tahap pertama membuat kuesioner yang tujuannya adalah untuk mendapatkan data mengenai variabel penelitian dari reponden. Variabel variabel tersebut berupa *brand awareness*, *brand loyalty*, *percieved quality*, *brand association* dan *brand image* dari Bank Syariah Mandiri apakah dipengaruhi oleh merek Bank Mandiri.
2. Atas data yang terkumpul dilakukan uji validitas dan uji realibilitas yang tujuannya adalah untuk mengetahui data yang diperoleh dapat digunakan dalam penelitian.
3. Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan analisis faktor (Nasution dan Usman, 2007, 121) yang merupakan sebuah tehnik multivariate yang dapat menunjukan dimensi dari konsep yang merupakan dimensi operasional dan mengidentifikasi variabel mana yang lebih tepat untuk setiap dimensi. Terdapat *anti image correlation* dalam hasil analisa faktor. Bila nilai *Measurement of Sampling Adequancy* (MSA) di atas 0,5 maka data dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian atau analisa selanjutnya
4. Dalam penelitian ini pengujian reabilitas menggunakan metode *Cronchbach's Alpha* karena metode ini sangat mudah dan telah memberi batasan dimana jika koefisien reabilitas (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 *reliable*.

5. Sebelum melakukan analisis terhadap *binary logit* model seluruh komponen persamaan harus dilakukan pengujian terlebih dahulu untuk mengetahui signifikansi *binary logistic model* dengan melakukan uji G untuk keseluruhan parameter dan uji Wald untuk tiap-tiap parameter.
6. Hasil uji G dan Wald akan menentukan bentuk dari binary logit model yang kemudian akan dapat ditentukan nilai-nilai proporsi yang akan dianalisa.
7. Tahapan selanjutnya adalah menganalisa data dengan menggunakan *binary logistic model* dengan variabel terikat adalah pengaruh merek Bank Mandiri terhadap ekuitas merek Bank Syariah Mandiri. Dan variabel bebasnya adalah *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association* dan *brand image*.
8. Hasil analisa akan diambil kesimpulan mengenai pengaruh merek Bank Mandiri terhadap ekuitas merek Bank Syariah Mandiri.