



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP *IMAGE*
PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA**

**(SURVEI PADA PESERTA *iB BLOGGER COMPETITION*
DI KANAL KOMPASIANA)**

TESIS

RESA NURLAELA ANWAR

0806433590

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Resa Nurlaela Anwar

NPM : 0806433590

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Desember 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Resa Nurlaela Anwar
NPM : 0806433590
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Image*
Perbankan Syariah (Survei Pada Peserta
iB Blogger Competition di Kanal Kompasiana)

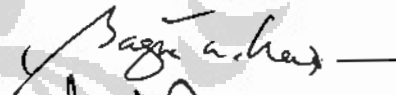
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

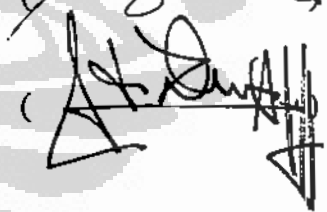
Pembimbing : DR. Nurdin Sobari, SE.,MM.,CAAE



Penguji : Bagio N Karno, MBA



Penguji : DR. Adi Zakaria Afiff



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Desember 2009

KATA PENGANTAR

Segala puji dan segenap rasa syukur, ditujukan hanya kehadirat Allah SWT. Hanya karena rahmat, karunia, dan keridhoan-Nya lah penulis memiliki kekuatan, kemauan, kesempatan dan kemudahan dalam menyelesaikan tesis yang merupakan syarat kelulusan Program Master di Magister Management, Universitas Indonesia.

Karya akhir ini berjudul “*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Image Perbankan Syariah*” Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk mengetahui sejauh manakah *viral marketing* dapat mempengaruhi *image* perbankan syariah di Indonesia.

Dengan kesadaran yang penuh, penulis yakin bahwa tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari sejumlah pihak yang begitu ikhlas dalam memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bpk. Rhenald Kasali, PhD. selaku Ketua Program Studi Magister Management, Universitas Indonesia.
2. Bpk. DR. Nurdin Sobari, SE. MM. CAAE selaku pembimbing tesis yang selalu sabar dan membimbing penulis dalam menyelesaikan karya akhir
3. Seluruh staf pengajar MMUI yang telah banyak membagikan ilmu, hikmah dan pencerahan kepada penulis.
4. Seluruh staf Biro Penelitian, Pengembangan dan Pengaturan Perbankan Syariah, Bank Indonesia.
5. Kedua orang tua dan adik penulis yang telah banyak melimpahkan kasih dan sayang yang tak terhingga kepada penulis.
6. Seluruh karyawan dan mahasiswa MMUI yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini dan pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis sadar sepenuhnya tesis ini masih jauh dari sempurna sehingga sangat mengharapkan adanya masukan-masukan dari berbagai pihak dalam menyempurnakannya. Akhir kata penulis ucapkan Alhamdulillah.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Resa Nurlela Anwar
NPM : 0806434408
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP IMAGE PERBANKAN SYARIAH (Survei Pada Peserta iB Blogger Competition di Kanal Kompasiana)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 30 Desember 2009

Yang menyatakan



(Resa Nurlela Anwar)

ABSTRAK

Nama : Resa Nurlaela Anwar
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Image* Perbankan Syariah di Indonesia (Survei Pada Peserta *iB Blogger Competition event* di Kanal Kompasiana)

Terhambatnya pengembangan pasar perbankan syariah di Indonesia diakibatkan berbagai faktor utama diantaranya adalah permasalahan yang berkaitan dengan *image*, terbatasnya promosi dan komunikasi menyebabkan kurangnya pemahaman masyarakat akan bank syariah. Menindaklanjuti permasalahan pencitraan di masyarakat, bentuk komunikasi pemasaran yang dipilih adalah dengan mengadakan *iB Blogger Competition event* yang dilakukan secara *online* dan diharapkan efek dari *event* ini adalah penyebaran pesan dengan jangkauan yang luas dan waktu yang relative lebih cepat melalui *viral marketing* yang diukur melalui *audience reach*, *diffusion of speed* dan *peer-to-peer transmission*. Metode komunikasi melalui *viral marketing* ini diharapkan terjadi sebagai salah satu solusi meningkatkan *awareness* masyarakat akan *image* perbankan syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran *viral marketing* secara efektif dilakukan dengan penyebaran artikel lomba yang ditulis oleh peserta di *iB Blogger Competition* di *social network*, kemudian inereka membaca selalu artikel terbaru dan menyebarkan artikel yang dibaca pada orang lain. *Image* perbankan syariah yang ditangkap oleh responden adalah bank yang memiliki keunggulan sistem secara syariah yang berarti *image* perbankan syariah sebagai bank yang syarat dengan nilai keagamaan.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Image, on-line event, media sosial.*

ABSTRACT

Name : Resa Nurlaela Anwar
Study Program : Master of Management
Title : *The Influence of Viral Marketing toward Sharia Banking Image in Indonesia (Survey participants On iB Blogger Competition in Canal Kompasiana)*

Delays in the development of Islamic banking market in Indonesia due to various factors including the major problems associated with the image, limited promotion and lack of communication led to public understanding of Islamic banks. Follow-up imaging problems in society, forms of marketing communication is selected by holding iB Blogger Competition event conducted online and the expected effects of this event is to spread the message to reach a broad and relatively times faster through viral marketing, as measured by audience reach, diffusion of speed and peer-to-peer transmission. Methods of communication through viral marketing is expected to happen as one of the solutions will increase public awareness of sharia banking image. These results indicate that the spread of viral marketing effectively done by the spread of race articles written by participants in iB Blogger Competition in social networks, then they always read the latest articles and distribute articles for others to read. Islamic banking image captured by the respondents is that banks have the advantage of a sharia system which means the image as the Islamic banking requirements of banks with religious values.

Key Word : *Viral Marketing, Image, Event Marketing, Social Media.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
DAFTAR REFERENSI.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 TINJAUAN LITERATUR	
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.1.1 Konsep <i>Marketing</i>	12
2.1.1.1 Definisi <i>Marketing</i>	13
2.1.1.2 <i>Marketing Mix</i>	13
2.1.1.3 <i>Promotion Mix</i>	15
2.1.2 Konsep Komunikasi.....	15
2.1.2.1 Proses Komunikasi.....	15
2.1.2.3 <i>Integrated Marketing Communication</i>	16
2.1.3 Konsep <i>Viral Marketing</i>	19
2.1.3.1 Definisi <i>Viral Marketing</i>	19
2.1.3.2 <i>Kategori Viral Marketing</i>	20
2.1.3.3 <i>Viral Marketing di Media Social</i>	22
2.1.4 Konsep <i>Corporate Image</i>	24
2.1.4.1 <i>Definisi Image</i>	24
2.1.4.2 <i>Elemen Corporate Image</i>	26
2.1.4.3 <i>Manfaat Corporate Image</i>	27
2.1.4.4 <i>Strategi Membentuk Corporate Image</i>	28

2.1.1.5 Pengkomunikasian <i>Corporate Image</i>	29
2.1.5 Kerangka Pemikiran	29
2.1 Hipotesis	34

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode	35
3.1.1 Jenis Penelitian.....	35
3.1.2 Metode Penelitian	36
3.2 Operasionalisasi Variabel	37
3.3 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	40
3.3.1. Sumber Data Penelitian	40
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.3 Desain Kuesioner	44
3.3.4. Format Kuesioner.....	44
3.3.5 Format Pertanyaan.....	45
3.3.6 Skala Pengukuran.....	45
3.4 Populasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.5.1 Hasil Pengujian Validitas.....	46
3.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	49
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1 <i>Pengujian Hipotesis</i>	51

BAB 4 OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Industri Perbankan Syariah di Indonesia..	
4.1.1 Pengertian Perbankan Syariah	55
4.1.2 Sejarah Perbankan Syariah	55
4.1.3 Perbedaan Bank Islam dan Bank Konvensional	56
4.1.4 Konsep iB dan implementasi.....	57
4.1.4.1 Definisi <i>Islamic Banking</i> (iB)	57
4.1.4.2 Bentuk Sosialisasi dan Komunikasi iB.....	57
4.1.4.3 Gambaran Umum <i>Grand Strategy</i>	58
4.1.4.4 Program Pencitraan Baru iB.....	61
4.1.4.5 Bentuk Sosialisasi dan Komunikasi iB.....	63
4.1.4.6 Gambaran umum iB Blogger <i>Competition</i>	63

BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden.....	65
5.1.1 Karakteristik Responden.....	65
5.1.1.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin ...	64
5.1.1.2 Karakteristik Responden Usia.....	65
5.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66

5.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
5.1.1.5	Karakteristik Responden Pengeluaran.....	68
5.1.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Teman di situs jejaring sosial.....	69
5.1.2	Karakter Responden Berdasarkan Pengalaman Perbankan	70
5.1.2.1	Karakteristik responden berdasarkan status nasabah perbankan.....	70
5.1.2.2	Karakteristik responden berdasarkan Jumlah rekening bank yang dimiliki.....	70
5.1.2.3	Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan di bank syariah.....	71
5.1.2.4	Karakteristik responden berdasarkan alasan menabung di Bank Syariah.....	72
5.1.3	Hasil Tabulasi Silang antara Demografi dan Variabel	72
5.2.	Deskripsi Variabel Yang diteliti.....	75
5.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Viral Marketing</i> iB <i>Blogger Competition event</i>	75
5.2.1.1	<i>Audience Reach</i>	75
5.2.1.2	<i>Difussion of Speed</i>	77
5.2.1.3	<i>Peer-to-peer transmission</i>	78
5.2.1.4	<i>Image</i>	80
5.3.	Analisis Verifikatif	81
5.3.1	Pengujian Model.....	81
5.3.2	Model Faktor.....	85
5.3.3	Pengujian Hipotesa.....	88
5.4.	Implikasi Manajerial.....	89

BAB 6 PENUTUP

5.1	Kesimpulan	91
5.2	Limitasi Penelitian.....	92
5.3	Saran	92

DAFTAR TABEL

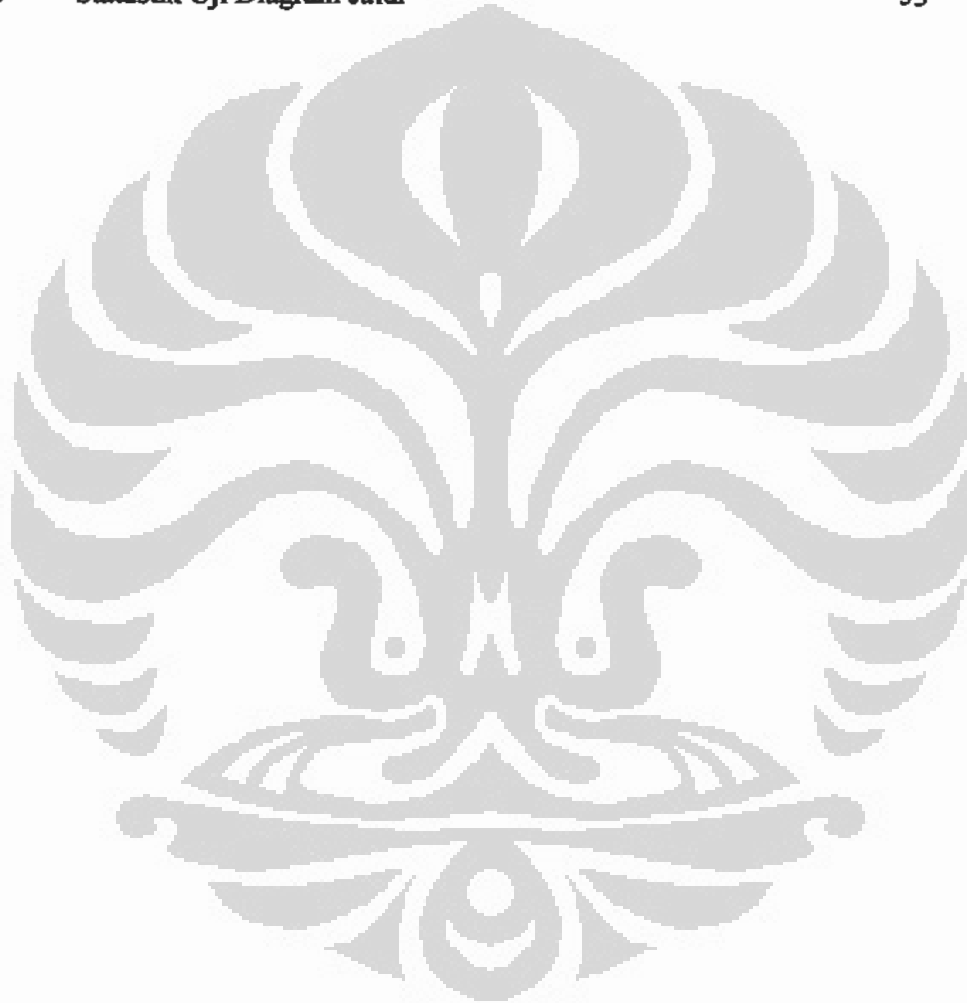
Tabel 1.1	Perkembangan Perbankan Syariah Selama 8 Tahun Terakhir.....	2
Tabel 1.2	Perkembangan Perbankan Terhadap Total Bank.....	3
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli	12
Tabel 2.2	Definisi Promosi Menurut Para Ahli.....	15
Tabel 2.3	Definisi <i>Viral Marketing</i> Menurut Para Ahli	19
Tabel 2.4	Kekuatan <i>Viral Marketing</i>	21
Tabel 2.4	Bentuk <i>Viral Marketing</i>	21
Tabel 2.5	Pengkategorian dan Contoh Media Sosial.....	23
Tabel 2.6	Definisi <i>Image</i> Menurut Para Ahli.....	25
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3.2	Jenis Data, Sumber Data dan Relevansinya Terhadap Tujuan Penelitian.....	41
Tabel 3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	43
Tabel 3.4	Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas.....	49
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	51
Tabel 4.1	Perbedaan Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah.....	57
Tabel 4.2	Persepsi Citra Perbankan Syariah Sekarang dan Masa Depan.....	59
Tabel 4.3	Sosialisasi dan Komunikasi <i>Islamic Banking (iB)</i>	63
Tabel 5.1	<i>Tabulasi silang antara Jenis Kelamin dan Audience Reach</i>	73
Tabel 5.2	<i>Tabulasi silang antara Jenis Kelamin dan Difussion of Speed</i>	73
Tabel 5.3	<i>Tabulasi silang antara Jenis Kelamin dan Peer-to-peer Transmission</i>	74
Tabel 5.4	<i>Tabulasi silang antara Jenis Kelamin dan Image</i>	74
Tabel 5.5	Skor dan Indeks Kinerja <i>Audience Reach</i>	76
Tabel 5.6	Skor dan Indeks Kinerja <i>Difussion of Speed</i>	77
Tabel 5.7	Skor dan Indeks Kinerja <i>Peer-to-peer transmission</i>	78
Tabel 5.8	Skor dan Indeks Kinerja <i>Image</i>	80
Tabel 5.9	Pengujian Model Penelitian.....	84
Tabel 5.10	Taksiran Parameter (<i>Loading Factor</i>).....	85
Tabel 5.11	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i>	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian.....	34
Gambar 4.1	Skema <i>Grand Design Strategy</i> Pengembangan Pasar Perbankan Syariah.....	58
Gambar 4.2	Logo Industri Perbankan Syariah.....	60
Gambar 4.3	Pendekatan Komunikasi <i>Islamic Banking (iB)</i>	61
Gambar 5.1	Jenis Kelamin Responden.....	65
Gambar 5.2	Usia Responden.....	66
Gambar 5.3	Pendidikan Responden.....	67
Gambar 5.4	Jenis Pekerjaan Responden.....	67
Gambar 5.5	Pengeluaran Perbulan Responden.....	68
Gambar 5.6	Jumlah Teman di <i>Social Network</i>	69
Gambar 5.7	Status Perbankan Responden.....	70
Gambar 5.8	Jumlah Rekening Responden.....	70
Gambar 5.9	Kepemilikan Rekening di Bank Syariah.....	71
Gambar 5.10	Alasan Menabung di Bank Syariah.....	72
Gambar 5.11	Rekapitulasi Tanggapan Terhadap <i>Audience Reach</i>	75
Gambar 5.12	Rekapitulasi Tanggapan Terhadap <i>Difussion of speed.</i>	77
Gambar 5.13	Rekapitulasi Tanggapan Terhadap <i>Peer-to-peer transmission</i>	78
Gambar 5.14	Rekapitulasi Tanggapan Terhadap <i>Image</i>	76
Gambar 5.15	Pengujian Model Penelitian.....	83

DAFTAR RUMUS

3.1	<i>Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation</i>	47
3.2	Rumus Statistik Uji-t	48
3.3	Rumus Koefisien Cronbach Alpha	49
3.4	Rumus Varians	49
3.5	Rumus Interval Scale Value	52
3.6	Statistik Uji Diagram Jalur	53



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki tiga fungsi utama yaitu : menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana pembiayaan kepada masyarakat dan menyediakan jasa pembayaran. Berdasarkan tiga fungsi utama tersebut, bank dapat dikatakan sebagai jantung perekonomian sebuah negara dikarenakan bank merupakan lembaga intermediasi yang menghubungkan antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan modal. Dengan demikian, berdasarkan fungsinya bank berperan dalam mempercepat pertumbuhan perekonomian sebuah negara.

Maraknya industri perbankan mendorong kompetisi yang sangat ketat di sektor perbankan di Indonesia. Jumlah bank yang beroperasi menjadikan industri perbankan di Indonesia termasuk dalam kategori *hypercompetitor*. Berdasarkan rekapitulasi Institusi Perbankan di Indonesia, terdapat 121 diantaranya bank umum dengan rincian sebanyak 4 bank umum pemerintah dan 117 Bank Swasta dan 2.296 Bank Perkreditan Rakyat (Data Riset Bank Indonesia, 2009). Keseluruhan industri perbankan menurut Bank Indonesia tersebut terbagi ke dalam dua sistem yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Untuk bertahan dalam persaingan industri yang ketat, setiap bank berusaha untuk menciptakan keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya. Persaingan dalam industri perbankan diuji ketika terjadi krisis ekonomi global sekitar tahun 1997 dan 2007. Dampak dari krisis global ini mengakibatkan kehancuran sistem keuangan yang berdampak pada penurunan aktivitas ekonomi dunia yang menjalar pada negara-negara lain di dunia (Reuters, 2009). Pada saat krisis ekonomi menerpa, perbankan syariah terbukti mampu menunjukkan keunggulannya dibandingkan perbankan konvensional. Banyak bank konvensional pada saat itu yang tidak dapat bertahan dari krisis ekonomi, dan tidak dapat mengatasi krisis yang berlangsung. Dari keadaan tersebut, perbankan syariah muncul dan membuktikan bahwa sistem keuangan ini dapat diterapkan dan dapat mampu menahan krisis keuangan dunia (Shah, 2009).

Fenomena perkembangan perbankan syariah kini menjadi *trend* di dunia global. Aset perbankan dan keuangan syariah global telah mencapai sekitar 900 miliar dolar AS dan tumbuh 20% per tahun (*Ernst & Young Global Research, 2008*) dan dikelola oleh lebih dari 300 institusi keuangan syariah yang berada di 75 negara lebih (*Data Riset Bank Indonesia, 2008*). Menurut data pada tahun 2008, tingkat pertumbuhan aset perbankan syariah global bahkan diperkirakan mencapai 27% per tahun. Angka pertumbuhan ini jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan perbankan konvensional global yang hanya mencapai 19% (*McKinsey Global Research, 2008*).

Di Indonesia sendiri, semenjak mulai dikembangkan pada tahun 1992, laju pertumbuhan aset perbankan syariah tumbuh secara yang agresif. Total aset perbankan syariah telah meningkat sebesar 30 kali lipat dari Rp. 1, 7 Triliun pada tahun 2000 menjadi Rp. 58,034 Triliun pada September 2009 (*Data Riset Bank Indonesia, 2009*). Adapun gambaran mengenai pertumbuhan perbankan syariah selama 8 tahun terakhir dapat dilihat dalam Tabel 1.1

Tabel 1.1
Perkembangan Perbankan Syariah Selama 8 Tahun Terakhir
(dalam satuan persen)

Keterangan	Tahun								Rata-rata
	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	
Data Keuangan									
Asset	51,9	48,8	94,3	95,1	36,2	27,9	36,7	35,6	53,2
Pembiayaan	61,3	58,9	68,8	108	32,6	34,2	32,7	36,7	54,7
Dana Pihak Ketiga	75,6	61,5	96,2	107	31,4	32,7	35,5	31,6	58,9
NPF	4,01	4,12	2,34	2,35	2,82	4,75	4,1	4,9	3,55
Jaringan Kantor									
BUS	50,9	33,7	71,3	35,1	14,3	18,2	14,9	44,9	35,4
UUS	50	107	80,6	58,9	73,1	14,1	7,7	22,9	51,8
BPRS	710	2,47	1,2	4,8	4,6	15,7	8,6	14,9	95,3
Pertumbuhan Total jaringan	136	25,8	47,2	31,5	24,1	15,6	11,8	34	40,8

Sumber : Direktorat Penelitian dan Pengembangan Perbankan Syariah (P3S), Bank Indonesia, 2009.

Berdasarkan data Tabel 1.1, dapat kita lihat perkembangan perbankan syariah dalam 8 tahun terakhir, rata-rata pertumbuhan keuangan maupun pertumbuhan jaringan dapat mencapai 50%. Hal ini berarti industri perbankan syariah memiliki rekam jejak yang baik dan potensi pengembangan yang baik di tahun-tahun ke depan.

Namun, kecepatan pertumbuhan aset yang cukup impresif, tidak didukung oleh penguasaan pangsa pasar (*market share*). Pertumbuhan kinerja tidak berjalan secara optimal dibandingkan dengan pasar potensial yang ada, hal ini dikarenakan hingga akhir bulan Juni 2009, pangsa pasar perbankan syariah hanya sebesar 2,2% terhadap total pangsa pasar perbankan nasional (Data Riset Infobank, 2009). Hal ini menjadi berbanding terbalik dengan potensi pasar bank syariah yaitu penduduk muslim Indonesia yang jumlahnya merupakan terbanyak di dunia, yaitu 88,2% dari 231 juta jiwa total populasi penduduk (Badan Pusat Statistik, 2009). Adapun perkembangan pangsa pasar perbankan syariah akan dijelaskan dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Perkembangan Perbankan Syariah Terhadap Total Bank
(Posisi Juni 2009)

Total Aset	(Jutaan)	Presentasi
Total Aset perbankan Syariah	49.555	
Perbankan Nasional	2.310.557	
Share Dengan Total perbankan		2,14%
Total Pembiayaan Syariah	38.194	
Total Kredit Perbankan Nasional	1.307.688	
Share Dengan Total perbankan		2,92%

Sumber : Modifikasi dari Data Direktorat Penelitian dan Pengembangan Perbankan Syariah (P3S), Bank Indonesia , 2009

Berdasarkan Tabel 1.2. dapat kita lihat bahwa total aset perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan nasional sebesar 2,14% selain itu total pembiayaan yang dilakukan perbankan syariah masih sebesar 2,92%. Hal ini menunjukkan jika dilihat dari total keseluruhan industri perbankan, aset perbankan

syariah dinilai masih kecil jika dibandingkan dengan keberadaan bank syariah di Indonesia yang sudah hampir 17 tahun.

Terhambatnya pengembangan pasar perbankan syariah diakibatkan berbagai faktor utama diantaranya adalah permasalahan yang berkaitan dengan image, produk, pelayanan dan sosialisasi perbankan syariah (*Clustering issue*, Direktorat P3S, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2006) *image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah kesan, persepsi, keyakinan/pemikiran seseorang terhadap perusahaan maupun produknya. Kesan yang timbul paling tidak akan terdiri dari kesan yang baik (*image* positif) dan kesan yang buruk (*image* negatif). Kesan yang baik akan timbul jika pemahaman seseorang terhadap suatu hal lengkap dan utuh. Sebaliknya jika pemahaman tidak lengkap dan utuh, maka kesan yang ditimbulkan pun tidak baik.

Penelitian mengenai *image* perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas, namun terdapat beberapa penelitian yang dilakukan yang berhubungan dengan image perbankan syariah diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Safanzi dan Sagean (2000) bahwa dalam *clustering segment* yang dilakukan, untuk pasar yang baru terdapat faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan menjadi nasabah bank syariah adalah: reputasi, kecepatan dalam transaksi, akurasi, kejujuran, fasilitas dan interaksi terhadap bank. Selain itu, berdasarkan wawancara penulis dengan Sekjen Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), Agustianto Mingka, diungkapkan bahwa permasalahan yang selama ini menjadi sumber penghambat perkembangan syariah di Indonesia adalah banyak masyarakat yang masih belum mengerti dan masih menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional, hal ini dikarenakan terbatasnya komunikasi dan sosialisasi perbankan syariah.

Salah satu faktor penghambat akselerasi pengembangan perbankan syariah yaitu tercermin dalam *Focus Grup Discussion* yang dilakukan oleh Direktorat P3S dan *MarkPlus Consulting*, dari analisa didapatkan suatu data mengenai *image* perbankan syariah yang didalamnya meliputi persepsi masyarakat mengenai atribut, pelayanan, *branding* dan juga *positioning* masih dipersepsikan sarat

dengan symbol keagamaan, eksklusif, dan masih belum diandalkan karena keterbatasan jaringan dan layanan, persepsi yang berkembang dimasyarakat menjadikan masyarakat masih belum tergerak untuk melihat bank syariah sebagai bentuk produk yang sebenarnya memiliki banyak kelebihan dan keunggulan seperti yang dipaparkan di awal. Dari hasil analisis diketahui bahwa kesesuaian *image* yang tertanam pada pikiran mayoritas masyarakat dibandingkan relatif fakta yang ada pada kondisi nyata masih belum tercapai.

Sebagai upaya dalam membangun *image* perbankan syariah yang positif. berbagai cara dapat dilakukan yaitu dengan melakukan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran. Fungsi komunikasi pemasaran sangat diperlukan, dimana selain sangat efektif mengedukasi pasar, fungsi komunikasi juga sangat dibutuhkan untuk membangun *image* sehingga mereka menjadi tertarik, berminat dan melakukan *action* atau tindakan untuk beralih ke bank syariah (Adiwijaya, 2000).

Sebagai solusi untuk mengembangkan perbankan syariah secara terintegrasi, maka diciptakan kebijakan pengembangan dan *Grand Strategy* pengembangan perbankan syariah yang digagas oleh Direktorat Penelitian dan Pengembangan Perbankan Syariah (P3S), Bank Indonesia pada tanggal 2 Juli 2007. iB (*Islamic Banking*) merupakan penanda identitas bersama industri perbankan syariah di Indonesia yang dirancang sebagai bentuk kepedulian Bank Indonesia terhadap industri perbankan di Indonesia. Tujuan kampanye iB adalah membantu bank-bank syariah dalam hal mengkomunikasikan produk perbankannya, meningkatkan *awareness* masyarakat, mempermudah masyarakat untuk membedakan layanan perbankan syariah, serta berperan dalam meningkatkan aset perbankan nasional.

Berdasarkan *Grand Strategy* Pengembangan Perbankan Syariah, upaya yang terperinci untuk dapat mengembangkan *image* perbankan syariah dilakukan program sosialisasi dan komunikasi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan ketua tim kampanye iB, program sosialisasi dan komunikasi yang terdapat dalam program *Grand Strategy* iB diharapkan dapat memberikan pengaruh yang substansial dalam memberikan sosialisasi dan edukasi bagi masyarakat.

Upaya dalam membangun *image* diantaranya adalah dengan peningkatan intensitas sosialisasi dan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk dapat memberikan informasi mengenai perbankan syariah secara benar dan sesuai dengan konsep yang ada. Sehingga, perbedaan persepsi di masyarakat mengenai perbankan syariah dapat diarahkan pada pemahaman perbankan syariah sesuai dengan yang diharapkan. Pendekatan komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang disebut bauran komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut Duncan (2002), bauran komunikasi pemasaran terpadu sekarang terdapat dua bentuk yaitu *classical tools* yang terdiri dari Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan kegiatan (*events and experience*), sedangkan penambahannya menurut Duncan (2002) yaitu disebut *new tools* yaitu internet sebagai salah satu bentuk komunikasi yang baru dan mampu memberikan efek lebih bagi konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan kondisi yang ada, perlu dipilih pendekatan komunikasi yang tepat dan efektif. Hal ini didasarkan pada dampak dan tercapinya target pasar yang dituju. Menurut wawancara yang dilakukan penulis dengan Tim Kampanye iB, target pasar yang dituju dalam proses sosialisasi dan komunikasi adalah target *audience* yang dituju dalam program komunikasi pemasaran adalah mereka yang dapat memberikan dampak yang besar bagi penyebaran informasi perbankan syariah. Melalui pendekatan promosi *classic* yang dilakukan, perbankan syariah terbatas pada seberapa besar bentuk, jangkauan dan dana yang dikeluarkan sebagai bentuk komunikasi, namun dengan adanya pendekatan baru (*new tools*) yang berdasarkan internet dapat mengurangi resiko yang ada dan meningkatkan potensi daya jangkau *audience* yang lebih besar.

Pertimbangan melakukan komunikasi dengan pendekatan menggunakan internet dikarenakan *trend* pengguna internet yang semakin meningkat. Menurut data, dapat terlihat bahwa pengguna internet di benua Asia terbesar, yaitu sebesar 578,538,257 pengguna pada tahun 2008. Menurut data tersebut, benua Asia memiliki jumlah pengguna terbesar kedua setelah benua Afrika

(www.internetworldstats.com, 2008). Di Indonesia sendiri, terjadi *trend* pengembangan pengguna internet seperti yang dapat dilihat dalam Tabel 1.3.

Tabel 1.3.
Jumlah Pelanggan dan Pemakai Internet

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.000	4.500.000
2003	865.000	8.080.543
2004	1.087.000	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000
2006	1.700.000	20.000.000

Sumber : APJII (2006)

Menurut hasil survei AC Nielsen (2007), hasil survei mengungkapkan perilaku dan aktivitas pengguna internet diantaranya : frekuensi mengakses internet setiap harinya untuk membuka email yaitu 55%, selain itu *chatting* sebesar 34% responden dan responden Indonesia yang juga membaca blog sebanyak 28% responden.

Berdasarkan data diatas, pemilihan *new tools* (internet) sebagai pendekatan bentuk sosialisasi dan komunikasi yang tepat pada sasaran. Keunggulan internet yaitu dapat mengakses pasar dengan lebih luas, penyediaan informasi yang lengkap dan menyeluruh, kecepatan penyebaran informasi dan cakupan dan biaya yang lebih efisien. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran dengan media baru yaitu internet jauh lebih sedikit mengeluarkan biaya dibandingkan dengan promosi *offline* tradisional (Duncan, 2002).

Pemilihan media internet sekarang ini tidak dapat lepas dari *trend* mengenai media sosial. Menurut Mangold and Fauld (2009), melalui media sosial perusahaan dapat berbicara dengan konsumen, dan menyebabkan konsumen yang satu dapat berbicara dengan yang lainnya. Bentuk media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia sekarang ini adalah situs jejaring sosial dan blog. Fenomena media sosial memunculkan suatu target sasaran sosialisasi dan komunikasi iB yaitu pengguna internet yang aktif dalam melakukan aktivitas di dunia internet (*bloggers*). Dalam upaya membangun *image* perbankan syariah,

maka diperlukan segmen yang dapat membangun *image*, dan *blogger* memiliki kapasitas sebagai pengirim pesan dikarenakan peranan dari *bloggers* yaitu: sebagai *opinion leader* dan juga *influencer* bagi orang lain. Peran *bloggers* yaitu dapat membantu terciptanya penyebaran informasi dalam jangka waktu yang cepat dan daya jangkauan yang luas di dunia internet. (Huang, Cou dan Lin 2009).

Untuk dapat memfasilitasi pengguna internet dalam melakukan sosialisasi maka dipilihlah *event online* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau segmen pasar yang dituju yaitu pengguna internet khususnya *bloggers*. *Event online* yang dilakukan adalah dengan *iB Blogger Competition* merupakan lomba menulis untuk para *bloggers* mengenai perbankan syariah. *Event* ini diselenggarakan di kanal kompasiana. Tujuan pertama dari diselenggarakannya *iB Blogger Competition event* adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terutama masyarakat yang aktif menggunakan internet dan juga menjadi stimulus masyarakat agar lebih berani menulis dan mengeluarkan pendapat mereka mengenai perbankan syariah.

Tujuan lain yang merupakan tujuan utama dari *event* ini adalah dampak dari *event* yaitu peran serta *bloggers* dalam membangun efek penyebaran informasi setelahnya secara personal pada orang lain. Melalui media internet, penyebaran informasi secara efektif beralih dari metode personal-ke-personal yaitu *Word of Mouth marketing* menjadi *Word of Mouse (viral marketing)*. *Viral marketing* dikenal sebagai bentuk elektronik dari *Word-of-Mouth* yang didalamnya terdapat penyebaran dan pesan, informasi atau hiburan pada orang lain (Cruz & Fill, 2008). Efek dari *viral marketing* yaitu penyebaran informasi dengan cakupan *audience* yang luas, percepatan transfer informasi dan juga interaksi antara konsumen.

Melalui *viral marketing* dari *iB Blogger Competition event* yang tersebar pada banyak pihak, diharapkan penyebaran informasi dan pesan yang terdapat dalam setiap tulisan (artikel) di *iB Blogger Competition* dapat tersebar secara optimal pada target pasar yang dituju. *Viral marketing* diarahkan mampu meningkatkan *awareness* dari *bloggers* mengenai perbankan syariah, sehingga nantinya akan mampu memberikan informasi yang berimbang mengenai perbankan syariah sehingga *image* perbankan syariah akan di persepsikan sesuai

dengan fakta yang ada oleh *bloggers* pada khususnya. Selanjutnya mereka mampu menyebarkan pesan dan informasi yang terdapat dalam *iB Blogger Competition event* kepada masyarakat secara umum.

1.2 Perumusan Masalah

Penyelenggaraan *iB Blogger competition event* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan perbankan syariah, memberi stimulus pada masyarakat untuk berpendapat mengenai bank syariah dan pada akhirnya dapat mengedukasi masyarakat sehingga dapat membentuk *image* perbankan syariah yang positif di kalangan masyarakat. Dampak yang diharapkan dari *iB Blogger Competition event* adalah penyebaran pesan secara meluas melalui *viral marketing* yang diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi dan komunikasi perbankan syariah dikalangan masyarakat khususnya pengguna internet (*bloggers*) yang pada akhirnya berdampak pada masyarakat luas sehingga masyarakat mampu melihat *image* perbankan syariah ke arah yang positif.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *viral marketing* dari *iB Blogger competition event* yang diselenggarakan di kanal Kompasiana
2. Bagaimana tanggapan peserta *iB Blogger competition event* mengenai *image* perbankan syariah.
3. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* *iB Blogger competition event* terhadap *image* perbankan syariah.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dalam tesis ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran *viral marketing* *iB Blogger competition event* yang diselenggarakan di kanal Kompasiana.
2. Mengetahui tanggapan peserta *iB Blogger Competition event* mengenai *image* perbankan syariah.

3. Mengetahui pengaruh *viral marketing* iB *Blogger Competition event* terhadap *image* perbankan syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yakni manfaat akademis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis :

- a. Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap *image* industri perbankan syariah.
- b. Sebagai acuan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan dalam bidang komunikasi pemasaran perbankan syariah.

2. Kepentingan praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi direktorat perbankan syariah Bank Indonesia khususnya tim kampanye iB, sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam melakukan kegiatan komunikasi dan sosialisasi terutama mengenai *viral marketing* dan pengaruhnya terhadap *image* perbankan syariah di masyarakat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian akan dibatasi pada ruang lingkup pemasaran dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui :

1. Objek Penelitian : *Viral marketing* dan *image* perbankan syariah pada peserta iB *Blogger Competition event*.
2. Subjek penelitian : Sampel dari populasi peserta iB *Blogger competition* di kanal kompasiana. Kuesioner penelitian disebarkan pada seluruh peserta iB *Blogger Competition event* sebanyak 320 responden. Namun, total responden yang mengembalikan kuesionernya untuk dianalisis sebanyak 200 responden.
3. Pengambilan data untuk penelitian dilakukan dalam kurun waktu bulan Oktober 2009 hingga Desember 2009, sehingga atribut-atribut yang diteliti dibatasi pada periode lomba iB *Blogger competition event* berlangsung.

1.6 Sistematika Penelitian

- BAB 1 PENDAHULUAN**
Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.
- BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**
Merupakan kerangka teori yang membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai acuan dalam melakukan penelitian dan analisa terhadap hasil penelitian.
- BAB 3 METODE PENELITIAN**
Berisikan tentang metode penelitian, analisis dan pembahasan atas data dan informasi yang didapatkan selama penulisan karya akhir.
- BAB 4 OBJEK PENELITIAN**
Berisikan gambaran objek penelitian dan juga implementasi strategi dari objek penelitian.
- BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Berisikan tentang gambaran umum industri perbankan syariah di Indonesia. Selain itu pada bab ini juga akan dibahas mengenai program strategi pengembangan syariah khususnya sosialisasi dan komunikasi yang dilakukan iB dan juga hasil dari pembahasan dan analisis data penelitian.
- BAB 5 PENUTUP**
Berisikan kesimpulan atas analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, beserta saran yang mungkin dapat berguna bagi para pembaca keterbatasan dalam penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

2.1. Kerangka Teori

Dalam bab 2 akan dijelaskan mengenai teori yang menghubungkan variabel-variabel independen maupun dependen yang digunakan sebagai gambaran dan landasan dalam penelitian. Tujuannya agar agar hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dapat terlihat dengan jelas disamping itu, membuat hipotesis yang digunakan untuk membuat kesimpulan dalam penelitian ini.

2.1.1 Konsep *Marketing*

2.1.1.1. Definisi *Marketing*

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari suatu industri. Industri jasa seperti perbankan memerlukan program pemasaran untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Berikut tabel definisi pemasaran menurut para ahli.

Tabel 2.1
Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli

No	Sumber Ahli	Definisi
1.	AMA (American Marketing Association) (2007)	<i>Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.</i>
2.	Kotler, Bowen & Makens (2003)	<i>Marketing is a social and managerial process by which individual and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.</i>

Lanjutan Tabel 2.1
Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli

No	Nama Ahli	Definisi
3.	Doyle dalam Fandy Tjiptono (2006:2)	Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (<i>returns</i>) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (<i>valued customer</i>) dan menciptakan keunggulan kompetitif.
4	Philip Kotler & Gary Armstrong (2006:5)	<i>Marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.</i>
6	Kotler & Keller (2007:6)	Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Sumber: Pengolahan berbagai sumber

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran di atas, dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan diantara ahli pemasaran dalam mengungkapkan definisi mengenai pemasaran (*marketing*). Semua ahli pemasaran menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas yang direncanakan terlebih dahulu kemudian dilaksanakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program pemasaran yang efektif dan efisien. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller (2007:23) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:70) menyatakan bahwa "bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi

pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses". Berdasarkan definisi tersebut bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Kotler dan Keller (2007:23), Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:70) mengemukakan unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal (7P), yaitu:

1. *Product* (produk)
Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. *Price* (harga)
Merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
3. *Place* (tempat)
Merupakan gahungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
4. *Promotion* (promosi)
Merupakan aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual.
5. *People* (orang)
Merupakan penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
6. *Process* (proses)
Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Phisycal Evidence* (Fasilitas Fisik)
Mengarah pada fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan seperti gedung dan juga kualitas dari penampilan pekerjanya.

2.1.1.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Berikut tabel definisi promosi dalam bauran pemasaran menurut para ahli:

Tabel 2.2
Definisi Promosi Menurut Para Ahli

No	Nama Ahli	Definisi
1	William J. Stanton dalam Saladin Djaslim (2004:171)	<i>Promotion is the element in a organizations marketing mix that serve to inform, persuade and remind the market of the organization and or its product.</i>
2	Griffin & Ebert (2006:352)	<i>Promotion is any technique designed to sell a product.</i>
3	Kotler & Armstrong (2006:496)	<i>Marketing communication ate the means by which firms attemp to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the product and brands that they sell.</i>
4	Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120)	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalm memasarkan produk jasa”

Sumber: Pengolahan berbagai sumber

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2.1.2. Konsep Komunikasi

2.1.2.1. Proses Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi jika terdapat transfer informasi dari *source* menuju *receiver* dengan syarat penerima berita harus memahami pesan yang disampaikan. Menurut Belch (2009) proses komunikasi dimulai dari perusahaan sebagai sumber informasi (*source*) berusaha untuk menyampaikan pesan (*message*) tentang produk atau pun jasa. Adapun pesan yang ingin disampaikan telah dirancang dengan sedemikian rupa dan di sampaikan melalui berbagai macam bentuk media komunikasi (*channel*) seperti majalah, televisi, radio dan

internet, hingga akhirnya pesan tersebut dapat diterima oleh target audience (*receiver*). *Receiver* kemudian akan memberikan *feedback* atau respon kembali ke perusahaan atas informasi yang telah diterima. *Feedback* ini menjadi dasar perusahaan sebagai alat ukur pencapaian tujuan komunikasi, dan juga dapat menjadi pendorong target *audience* untuk melakukan action terhadap pesan tersebut. *Action* ini dapat berupa membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan, atau hanya sekedar menciptakan *awareness* di benak target *audience*.

Dalam proses komunikasi, informasi yang disampaikan sering tidak diterima dengan benar, hal ini berakibat pada perbedaan persepsi diantara *source* dan *receiver*. Gangguan ini sering disebut dengan *noise*. *Noise* terjadi karena adanya kesalahan dalam materi informasi yang disampaikan ataupun penempatan media yang kurang tepat. Adanya konflik informasi menyebabkan informasi yang diterima *receiver* menjadi bias sehingga tidak akan berjalan dengan efektif.

2.1.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Sangat jarang bahwa perusahaan hanya menggunakan satu alat komunikasi pemasaran. Perusahaan telah menggunakan komunikasi campuran untuk waktu yang lama, tetapi itu tidak berarti bahwa mereka sedang mempraktikkan Bauran komunikasi pemasaran terpadu. Perbedaan bila menggunakan bauran komunikasi pemasaran terpadu adalah merupakan strategi dibalik penggunaan dan bagaimana bauran di koordinasikan. Menurut Kotler (2007) menggambarkan bauran komunikasi pemasaran sebagai variabel terkontrol yang dicampur sehingga organisasi mendapat respons yang mereka minta dari target market. Definisi IMC Menurut *American Association of Advertising Agencies* (4As), adalah:

A concept of marketing communications planning that recognize the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines-for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations-and combining these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact. (Belch:2009).

Menurut Duncan (2002), *Integrated Marketing Communication* atau bauran komunikasi pemasaran terpadu sekarang terdiri dari dua alat diantaranya adalah :

A. *Classic Tools*

Kunci dalam IMC adalah mengkombinasikan berbagai macam media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang konsisten sehingga dapat memberikan dampak yang besar bagi target *audience*. Duncan (2002:266) mengemukakan enam unsur *IMC*, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan personal merupakan cara untuk mengarahkan dan menanamkan keyakinan pelanggan untuk melakukan tindakan membeli.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
5. Kegiatan dan Pemberian sponsor (*Event and Sponsorship*)
Aktifitas yang dibiayai oleh sponsor dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi khusus terhadap merek.
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung dapat mempengaruhi citra pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

B. *New Tools* (Internet)

Dengan perkembangan teknologi selalu muncul cara-cara baru dalam menyelesaikan segala hal. Kemajuan dalam teknologi telah menyebabkan perubahan revolusioner dalam sejarah pemasaran, perubahan dramatis dalam komunikasi menggunakan media interaktif seperti Internet. Media interaktif memungkinkan komunikasi dua arah bukan hanya satu bentuk satu arah seperti periklanan. Komunikasi dua arah menjadi bagian penting dalam bauran (Belch, Belch, 2009).

Tidak seperti media lainnya, internet merupakan media *hybrid*. Melalui media komunikasi, memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk menciptakan kesadaran, menyediakan informasi, mempengaruhi sikap seseorang. Menurut Belch (2009) setidaknya terdapat 5 tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet, diantaranya adalah :

1. Menciptakan *Awareness* (kesadaran)

Iklan di internet akan sangat berguna untuk menciptakan *awareness*(kesadaran) dalam suatu perusahaan terhadap spesifik produk dan jasa. Untuk perusahaan kecil ataupun yang memiliki *dana* terbatas, *Website* menawarkan peluang untuk menciptakan *awareness* lebih tinggi diatas yang mungkin dapat dicapai melalui media tradisional.

2. Menumbuhkan minat atau kesukaan

Situs menyediakan informasi, berita, musik, film dan konten lain yang sesuai dengan minat penontonnya. Tujuan utama dari situs ini adalah menciptakan *interest* yang dapat mengembalikan pengunjung untuk berbelanja lebih banyak dan melakukan interaksi dengan perusahaan.

3. Diseminasi informasi

Tujuan utama dari penggunaan media internet adalah menyediakan *in-depth information* mengenai produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar *Business to Business (B2B)*, memiliki *website* adalah menjadi keharusan di karenakan karena konsumen akan berharap mereka dapat melihat informasi lebih jelas mengenai perusahaan. Dalam sektor pemerintahan, kontrak ataupun tanggal perjanjian dicantumkan dalam internet. Informasi yang terdiri dari spesifikasi, peraturan, dan lainnya dapat disebarakan melalui internet ke lebih

banyak calon peminat partisipan dengan harga yang lebih murah dibanding dengan media lain.

4. Menciptakan *image*

Website dan informasi yang disebarluaskan perusahaan melalui internet bertujuan untuk membangun *image* perusahaan di internet.

5. Menciptakan merek yang kuat

Internet, bagian dari program bauran komunikasi pemasaran terpadu, merupakan alat yang tepat dalam membangun merek. Internet dapat memberi peluang untuk dapat mengiklankan mereka secara berkala dan terus menerus secara cepat.

2.1.3. Konsep Viral Marketing

2.1.3.1. Definisi Viral Marketing

Tabel 2.3
Definisi *Viral Marketing* Menurut Para Ahli

No	Sumber Ahli	Definisi
1	Wilson (2000).	<i>Viral Marketing Communication</i> adalah konsumen-ke-konsumen taktik pemasaran yang menggunakan internet untuk mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain
2	Dobele et al (2007)	<i>Viral Marketing</i> mirip dengan virus, informasi tentang perusahaan dan pesan merek, barang atau jasa ditularkan kepada pembeli potensial yang kemudian meneruskan informasi sepanjang pembeli potensial lain dengan cara yang jaringan yang luas dibuat dengan cepat
3	Kaikati & Kaikati (2004)	Jaringan-kata disempurnakan dari mulut ke mulut.
4	Knight (1999)	<i>Viral marketing</i> adalah serupa dengan "bersin secara digital", yang ditandai dengan pelepasan "jutaan partikel kecil yang dapat menulari orang lain yang berhubungan dengan mereka"
5	Welker (2002)	Kekuatan menular virus dan menyarankan bahwa "virus bereplikasi dengan peningkatan secara geometris kekuasaan, menggandakan dengan setiap interaksi".

Lanjutan Tabel 2.3
Definisi *Viral Marketing* Menurut Para Ahli

No	Sumber Ahli	Definisi
6	Wilson (2000)	<i>Viral marketing</i> akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial pesan paparan dan pengaruh sifat-sifat virus biologis membuat jelas betapa kuatnya VMC belum sepenuhnya dapat dikendalikan.
7	Cruz & Fill (2008)	<i>Viral marketing has emerged as the electronic form of WoM and involves passing on or referring news, information or entertainment to other individuals</i>

Sumber : Pengolahan berbagai sumber

Pada *viral marketing*, gaya komunikasi yang digunakan untuk transmisi biasanya informal. Pesan ini disebarakan melalui saluran yang berbeda termasuk e-mail, chat room dan forum diskusi. Mereka mungkin mencakup berbagai jenis konten mulai dari teks dan gambar, *file*, *Flash*, animasi, dan sebagainya (Woerndl etal, 2008). Tujuan pemasaran *viral* adalah menggunakan konsumen-ke-konsumen (*peer-to-peer*) komunikasi, sebagai lawan dari komunikasi dari perusahaan-ke-konsumen, untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa, sehingga mengarah ke lebih cepat dan hemat biaya adopsi oleh pasar (Krishnamurthy, 2001).

2.1.3.2. Kategori *Viral Marketing*

Kekuatan yang terasosiasi dengan *viral marketing*. Rangkuman tersebut terangkum dari referensi yang relevan sebagai berikut:

Tabel 2.4
Kekuatan *Viral Marketing*

Kategori	Kelebihan	Referensi
<i>Audience Reach</i>	Mengakses Audience yang berbeda melalui kontak social.	Helm, 2000
<i>Difussion of Speed</i>	Menjangkau audience dalam jangka waktu yang cepat.	Kaikati & Kaikati, 2004

Universitas Indonesia

Lanjutan Tabel 2.4
Kekuatan *Viral Marketing*

Kategori	Kelebihan	Referensi
	Padat dan penyebaran yang cepat	Helm, 2000; Welker, 2002
	Mengadopsi kecepatan	Dobele <i>et al</i> , 2005
	Eksponensial	Helm, 2000
<i>Peer-to-peer transmission</i>	Penyebaran yang dilakukan secara sukarela oleh pengirim pesan.	Dobele <i>et al</i> , 2005

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Literatur sebelumnya yang telah membahas mengenai *viral marketing* mengategorikan *viral marketing* ke dalam 4 kelompok yang dilihat dari secara kontribusi empiris, penjelasannya akan terlihat dalam Tabel berikut:

Tabel 2.5
Bentuk *Viral marketing*

No	Kategori	Penemuan
1.	<i>Viral marketing comparisons</i>	Menginvestigasi variabel pemasaran yang didasarkan pada teknik pemasaran yang lain seperti iklan televisi. (Porter & Golan, 2006)
2.	<i>Consumer-to-consumer viral marketing</i>	Memeriksa isu khusus melalui konteks konsumen seperti dampak dalam nilai konsumen dan loyalitas. (Gruen <i>et al</i> , 2006)
3.	<i>Studies of communication media</i>	Mengeksplor ara transmisi secara spesifik seperti email (Phelps <i>et al</i> , 2004) dan termasuk studi lapangan komunikasi (Welker, 2002)
4.	<i>Viral marketing positioning</i>	<i>Research concerned with identifying positioning characteristics of viral marketing and drawing conclusions (Dobele et al, 2005; Helm, 2000)</i>

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Penelitian ini tergolong dalam kategori *viral marketing* yang kedua yaitu *viral marketing* melalui konsumen ke konsumen, dimana dalam penelitian ini akan membahas lebih banyak mengenai respon konsumen dan juga sikap konsumen terhadap bentuk komunikasi yang baru ini. Berdasarkan data yang di

peroleh, perlu diakui bahwa terdapat keterbatasan penelitian yang telah membahas berkenaan dengan persepsi konsumen akan *viral marketing* dan juga kaitannya dengan pembentukan citra.

2.1.3.4. Viral Marketing melalui Social Media

Menurut Mangold dan Faulds (2009) media sosial meliputi online, *word-of-mouth* forum termasuk *blogs*, diskusi yang disponsori perusahaan dan ruang *chatting*, email konsumen ke konsumen, produk konsumen dan pelayananan rating *website* dan forum diskusi di internet, *moblogs* (terdiri dari situs digital audio, gambar, film, dan foto), dan *website* jaringan sosial.

Media sosial menunjukkan bahwa media dapat menyatukan dua fungsi promosi yang berkaitan, yaitu :

1. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berbicara dengan konsumennya melalui *platform* seperti *blogs*, *facebook* dan *group Myspace*.
2. Promosi yang berkaitan dengan peran media sosial yang unik yaitu konsumen dapat mempergunakannya sebagai media komunikasi satu sama lainnya. Gillin (2007) kebijaksanaan dari komunikasi secara konvensional yaitu seorang yang mengalami ketidakpuasan lalu berbicara dengan 10 orang lainnya. Tetapi melalui media sosial konsumen memiliki alat atau saran untuk dapat berbicara langsung dengan 10 juta konsumen virtual sepanjang malam. Konsumen dapat menceritakan kembali pengalaman yang dirasakannya dan secara langsung orang lain dapat membaca dan menulis tulisannya. Setelah itu, terjadilah pemasaran secara "*viral*" ketika telah diberi komentar dari ribuan *blogger* dan *website*.

Media sosial merupakan elemen *hybrid* dari baruan promosi karena mengkombinasikan karakteristik dari alat IMC tradisional (perusahaan berhubungan dengan konsumen) dengan memperbesar format *word-of-mouth* (konsumen berbicara pada konsumen lainnya) dimana bagian pemasaran tidak mengontrol konten isi dan juga frekuensi dari berbagai macam informasi (Mangold dan Faulds, 2009).

Terdapat 3 peranan dalam jejaring sosial :

a. *Follower* konsumen yang akan mengikuti pendapat konsumen lain pada saat kan membeli produk atau jasa

b. *Opinion Leader*.

Menurut ahli riset ditemukan struktur sosial yang dapat terlihat dari komunikasi interpersonal (Brown and Riengen, 1987). Mereka melihat komunitas terdiri dari kesamaan, grup kecil dan namun mereka secara berkelanjutan selalu berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Sesama anggota memiliki kesamaan, kedekatan mereka mejadi alat untuk melakukan komunikasi yang efektif namun juga terbatas dari ide yang baru.

c. *Influencer* merupakan komponen di luar konsumen yang ikut membantu terjadinya *viral marketing*

Menurut Bulte and Wyuts (2007) jaringan sosial seperti *facebook*, *Myspace*, *blogs* dan lain-lain menjadi alat yang paling penting untuk consumer to consumer (C2C) maupun *business to business* (B2B). Aspek utama dari jaringan sosial adalah *word-of-mouth* dan jumlah dari percakapan dan komunikasi diantara berbagai pihak, meskipun begitu jejaring sosial yang dimaksudkan menawarkan exposure yang lebih banyak, jaringan sosial menawarkan pasar yang terbatas (*niche market*) berdasarkan banyaknya pesan yang tersebar di jejaringnya.

Tabel 2.6
Pengkategorian dan Contoh Media Sosial

No.	Jenis Social Media	Contoh
1.	<i>Social networking sites</i>	<i>MySpace, Facebook, Faceparty, Twitter</i>
2.	<i>Creativity works sharing sites</i>	<i>Video sharing sites (YouTube)</i>
3.	<i>Photo sharing sites</i>	<i>(Flickr)</i>

Tabel 2.6
Pengkategorian dan Contoh Media Sosial

No.	Jenis Social Media	Contoh
4.	<i>Music sharing sites</i>	<i>Jamendo.com)</i>
5.	<i>Content sharing combined with assistance</i>	<i>Piczo.com</i>
6.	<i>General intellectual property sharing sites</i>	<i>Creative Commons</i>
7.	<i>User-sponsored blogs</i>	<i>The Unofficial AppleWeblog, Cnet.com</i>
8.	<i>Company-sponsored websites/blogs</i>	<i>Apple.com, P&G's Vocalpoint</i>
9.	<i>Company-sponsored cause/help sites</i>	<i>click2quit.com</i>
10.	<i>Invitation-only social networks</i>	<i>ASmallWorld.net</i>
11.	<i>Business networking sites</i>	<i>LinkedIn</i>
12.	<i>Collaborative websites</i>	<i>Wikipedia</i>
13.	<i>Virtual worlds</i>	<i>Second Life</i>
14.	<i>Commerce communities</i>	<i>eBay, Amazon.com Threadless.com</i>
15.	<i>News delivery sites</i>	<i>Current TV</i>
16.	<i>Educational materials sharing</i>	<i>MIT OpenCourseWare,</i>
17.	<i>Open Source Software communities</i>	<i>spreadfirefox.com, Linux.org</i>
18.	<i>Social bookmarking sites</i>	<i>Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit</i>

Sumber : Mangold And Fold (2009)

2.1.4. Konsep *Corporate Image*

2.1.4.1. Definisi *Image*

Istilah *image* mulai populer sejak tahun 1950-an yang dikemukakan dalam berbagai konteks. Berikut beberapa pendapat menurut para ahli mengenai definisi *image*:

Tabel 2.7
Definisi *Image* Menurut Para Ahli

No	Sumber Ahli	Definisi
1	Huddleston (1985:365)	<i>Image is a set beliefs the personal associate with an image as acquired trough experience.</i>
2	Crompton (1986:213)	<i>Image is the sum or belief, ideas, and impression that of person has of an agency or of its program, facility or personal it may be formally defined as the mental construct develop by an individual on the basis of the few selected impression among the flood of total impression.</i>
3	Assael (1987:162)	<i>An image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources overtime.</i>
4	Nicholas (1992:21)	Gambaran singkat dari suatu organisasi yang dimiliki oleh konsumen dan terbentuk karena akumulasi pesan-pesan yang diterima.
5	Zeithaml & Bitner (1996:14)	<i>Organizational image as perception of an organization reflected in association held ini consumer memory.</i>
6	Sutisna (2001:83)	Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.
7	Lawrence L. Steinmentz, PhD dalam Siswanto Sutojo (2004:1)	Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi.
8	Bill Canton dalam Soleh dan Elvinaro (2005:111)	Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang denga sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.
9	Katz dalam Soleh dan Elvinaro (2005:113)	Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.
10	Danasaputra dalam Soleh dan Elvinaro (2005:113)	Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta kenyataan.
11	Kotler & Armstrong (2006:299)	Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Sumber: Pengolahan berbagai sumber

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan arti mengenai *image* yang merupakan kesan publik terhadap suatu organisasi. Dengan demikian *corporate image* atau

citra suatu perusahaan merupakan persepsi, keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap perusahaan tertentu. Perusahaan membutuhkan *image* positif yang merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan.

Corporate Image terbentuk tidak dengan sendirinya, Jose M. Pina (2004:8) mengemukakan aspek-aspek yang mempengaruhi pembentukan *corporate image* meliputi:

- a. *Reputation*, merupakan pendapat atau pandangan umum terhadap suatu organisasi atau perusahaan
- b. *Credibility*, merupakan pernyataan dan sikap percaya terhadap perusahaan
- c. *Service quality*, merupakan penilaian atau global berkenaan dengan superioritas suatu jasa
- d. *Extension quality*, merupakan kualitas yang diterima oleh konsumen setelah perusahaan melaksanakan perluasan
- e. *Fit*, merupakan peluang untuk menggunakan secara bersama-sama pelayanan yang telah ada dengan pelayanan setelah perusahaan melaksanakan perluasan.

2.1.4.2. Elemen *Corporate image*

Harrison (1995:71) mengemukakan bahwa "*An organization's corporate image arises from four elements which are interconnected. They are personality, reputation, values/ ethics dan corporate identity*". *Corporate image* terjadi dari empat elemen yang saling berhubungan, keempat elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Personality* (kepribadian)

Kepribadian perusahaan adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan, misalnya seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang peduli pada lingkungan dan keselamatan, dan lain-lain.

b. *Reputation* (reputasi)

Reputasi perusahaan adalah apa yang orang yakini tentang perusahaan yang di dasarkan pada pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain atas produk atau jasa perusahaan.

c. *Values/ ethics* (nilai-nilai/ etika)

Nilai-nilai atau etika perusahaan mempengaruhi reputasi perusahaan itu sendiri. Nilai-nilai yang dianut oleh sebuah perusahaan adalah apa yang menjadi standar atau patokan yaitu dari budaya perusahaan.

d. *Corporate identity* (identitas perusahaan)

Identitas direalisasikan dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual (upacara-upacara) untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan, sehingga pengenalan konsumen akan produk perusahaan maupun perusahaan itu sendiri dapat terbentuk dengan cepat. Oleh karena itulah nama, simbol, slogan ataupun logo perusahaan harus mendapat perhatian sehingga dapat mewakili perusahaan dan produknya dengan tepat serta mudah dikenali oleh pasar sasaran.

Berdasarkan pertimbangan yang mempengaruhi *corporate image* indikasinya dapat diperoleh dari berbagai umpan balik seperti keluhan, liputan media yang bernada merendahkan, laporan tenaga penjualan, lambatnya pemesanan ulang dan berbagai gejala lainnya. Suatu penelitian pendapat dan studi mengenai *image* yang juga diperlukan, dari hasil-hasil masukan itulah dapat dirumuskan program-program kegiatan untuk membentuk dan mengembangkan citra sehingga menjadi kuat.

2.1.4.3. Manfaat *Corporate Image*

Terbentuknya *corporate image* yang baik sangat berguna bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo (2004:3) manfaat *corporate image* yang baik meliputi:

1. Menciptakan kemampuan bersaing yang mantap dalam jangka menengah dan panjang
2. Menjadi perisai bagi perusahaan selama perusahaan berada pada masa krisis
3. Menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap perusahaan
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Penghematan biaya operasional

2.1.4.4. Strategi Dasar Membentuk *Corporate Image*

Persepsi konsumen mengenai *image* terbentuk pada awal, untuk membentuk *corporate image* yang baik dibutuhkan strategi dasar yang digunakan untuk membentuk *image* yang baik. Siswanto Sutojo (2004:33) mengemukakan strategi-strategi tersebut terdiri dari:

1. Menentukan kelompok sasaran

Dengan menentukan kelompok sasaran manajemen perusahaan dapat menyusun program *corporate image* secara lebih terarah. Selain itu perusahaan juga dapat berkomunikasi dengan kelompok sasaran tersebut secara lebih efektif. Perusahaan dapat membagi kelompok sasaran utama menjadi beberapa segmen. Salah satu cara segmentasi pasar yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membagi kelompok sasaran menjadi dua semen, yaitu:

a. Kosumen akhir produk yang mereka pasarkan (*consumers market*)

Pembagian *consumers market* dapat didasarkan pada:

- 1) Faktor geografis
- 2) Faktor demografis
- 3) Faktor psikografis

b. Pembeli Institusional (*Institutional buyer*)

Institutional buyer didasarkan pada kriteria:

- 1) Faktor demografis
- 2) Pertimbangan faktor operasional
- 3) Nilai pesanan

2. Memperhatikan faktor penunjang keberhasilan

Terdapat lima faktor yang memiliki pengaruh besar pada keberhasilan sebuah hotel, yaitu:

- a. *Corporate image* dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran
- b. *Corporate image* memberikan manfaat yang cukup realistik
- c. *Corporate image* yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
- d. *Corporate image* yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran

e. *Corporate image* yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan merupakan tujuan usaha

3. Koordinasi dari dalam perusahaan

Untuk menjamin tercapainya hasil yang optimal maka seluruh bagian perusahaan yang ikut bertanggung jawab terhadap keberhasilan *corporate image* hendaknya diminta mengajukan pendapat mengenai manfaat-manfaat yang dapat dijanjikan kepada kelompok sasaran. Semua pendapat disaring sesuai dengan kemampuan teknis dan finansial perusahaan.

4. *Merger* dan *franchising* sebagai sarana penunjang pembangunan *corporate image*

Perusahaan dapat meningkatkan *corporate image* sekaligus mengembangkan usaha bisnisnya dengan jalan bergabung atau mengambil alih kepemilikan perusahaan nasional atau asing yang mempunyai *image* yang baik di kalangan kelompok sasaran. Cara kedua untuk meningkatkan *corporate image* yaitu dengan mengadakan usaha bisnisnya dengan mengadakan perjanjian *franchising* dengan *franchisor* terkemuka. Perjanjian *franchising* merupakan sebuah perjanjian yang dilakukan oleh sebuah perusahaan nasional atau internasional terkemuka, dengan memberi hak penggunaan paten mereka kepada perusahaan lain.

2.1.4.5. Mengkomunikasikan *Corporate Image*

Upaya untuk mengkomunikasikan *corporate image* berhasil seperti yang dikehendaki, maka hendaknya dilakukan secara bertahap seperti yang dinyatakan oleh Siswanto Sutojo (2004:54), yaitu:

1. Pembentukan persepsi segmen sasaran
2. Memelihara persepsi
3. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan

2.1.6 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri perbankan di Indonesia begitu dinamis sehingga menyebabkan terjadinya kompetisi yang sangat ketat di sektor perbankan di

Indonesia. Keseluruhan industri perbankan menurut Bank Indonesia tersebut terbagi kedalam dua sistem yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Persaingan dalam industri perbankan diuji ketika terjadi krisis ekonomi global berdampak krisis yang mengakibatkan kehancuran sistem keuangan dunia dan perbankan syariah terbukti mampu menunjukkan keunggulannya yaitu mampu bertahan dari krisis dibandingkan perbankan konvensional.

Total aset industri perbankan syariah di Indonesia berkembang secara impresif yaitu telah meningkat sebesar hingga 30 kali lipat pada September 2009. Namun kecepatan pertumbuhan aset yang cukup impresif, tidak didukung oleh penguasaan pangsa pasar. Pertumbuhan kinerja tidak berjalan secara optimal dibandingkan dengan pasar potensial yang ada dikarenakan pangsa pasar perbankan syariah hanya sebesar 2,2 % terhadap total pangsa pasar perbankan nasional (Riset Bank Indonesia, Juni 2009). Hal ini berbanding terbalik dengan pasar potensialnya yaitu Indonesia yang memiliki populasi penduduk muslim terbesar di dunia.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh industri perbankan syariah untuk dapat meningkatkan pertumbuhan pasarnya yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:23) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran ini terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tersebut tergantung kepada respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berbeda dengan Buchari Alma, Zeithaml dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati, 2005: 48) mengemukakan untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur bauran pemasaran non-tradisional, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmenya.

Sebagian besar dari tingkat keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik perhatian

konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya demi tercapainya kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat memberikan informasi tersebut melalui alat komunikasi pemasaran (bauran komunikasi).

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, semakin banyak sumber dialokasikan dari bentuk komunikasi massa tradisional ke dalam bentuk komunikasi baru. Alokasi ini komunikasi anggaran adalah sangat berhubungan dengan kinerja dan merupakan bagian utama dari Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu (Holm, 2006). Bentuk bauran komunikasi terdiri dari komunikasi melalui pendekatan *classic tools* yang terdiri dari *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Event and Sponsorship* dan *Direct Marketing* dan dalam pendekatan *new tools*, bentuk bauran komunikasi pemasaran terbaru terdapat penambahan media internet sebagai bagian pendekatan komunikasi. Dalam penelitian ini, akan diukur dampak dari komunikasi dengan menggunakan *Viral Marketing*. *Viral Marketing* adalah konsumen-ke-konsumen taktik pemasaran yang menggunakan internet untuk mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain (Wilson, 2000).

Kekuatan *viral marketing* diantaranya *audience reach* yaitu terdapat kemampuan untuk mengakses pada audience yang berbeda melalui kontak sosial atau disebut (Helm, 2000), *Difussion of Speed* yaitu menjangkau audience dalam jangka waktu yang cepat (Kaikati & Kaikati, 2004) atau penyebaran pesan secara padat dengan penyebaran yang cepat dan bersifat eksponensial (Helm, 2000; Welker, 2002) dan terakhir adalah *Peer-to-peer transmission* atau Penyebaran pesan yang dilakukan secara sukarela oleh pengirimnya (Dobele *et al*, 2005).

Bentuk komunikasi pemasaran melalui *viral marketing* diarahkan pada pengkomunikasian pesan secara efektif sehingga dapat membangun *awareness* masyarakat akan perbankan syariah. Melalui media komunikasi, memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk menciptakan kesadaran, menyediakan informasi, mempengaruhi sikap seseorang. Menurut Belch (2009) setidaknya terdapat 5 tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet, diantaranya adalah : menciptakan *awareness* (kesadaran), menumbuhkan minat

atau kesukaan, diseminasi informasi, menciptakan *image* dan menciptakan merek yang kuat.

Harrison (1995:71) mengemukakan bahwa *image* adalah *corporate image* perusahaan terdiri dari empat elemen yang saling berhubungan yaitu diantaranya :

1. *Personality* (kepribadian)

Kepribadian perusahaan adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan, misalnya seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang peduli pada lingkungan dan keselamatan, dan lain-lain.

2. *Reputation* (reputasi)

Reputasi perusahaan adalah apa yang orang yakini tentang perusahaan yang didasarkan pada pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain atas produk atau jasa perusahaan.

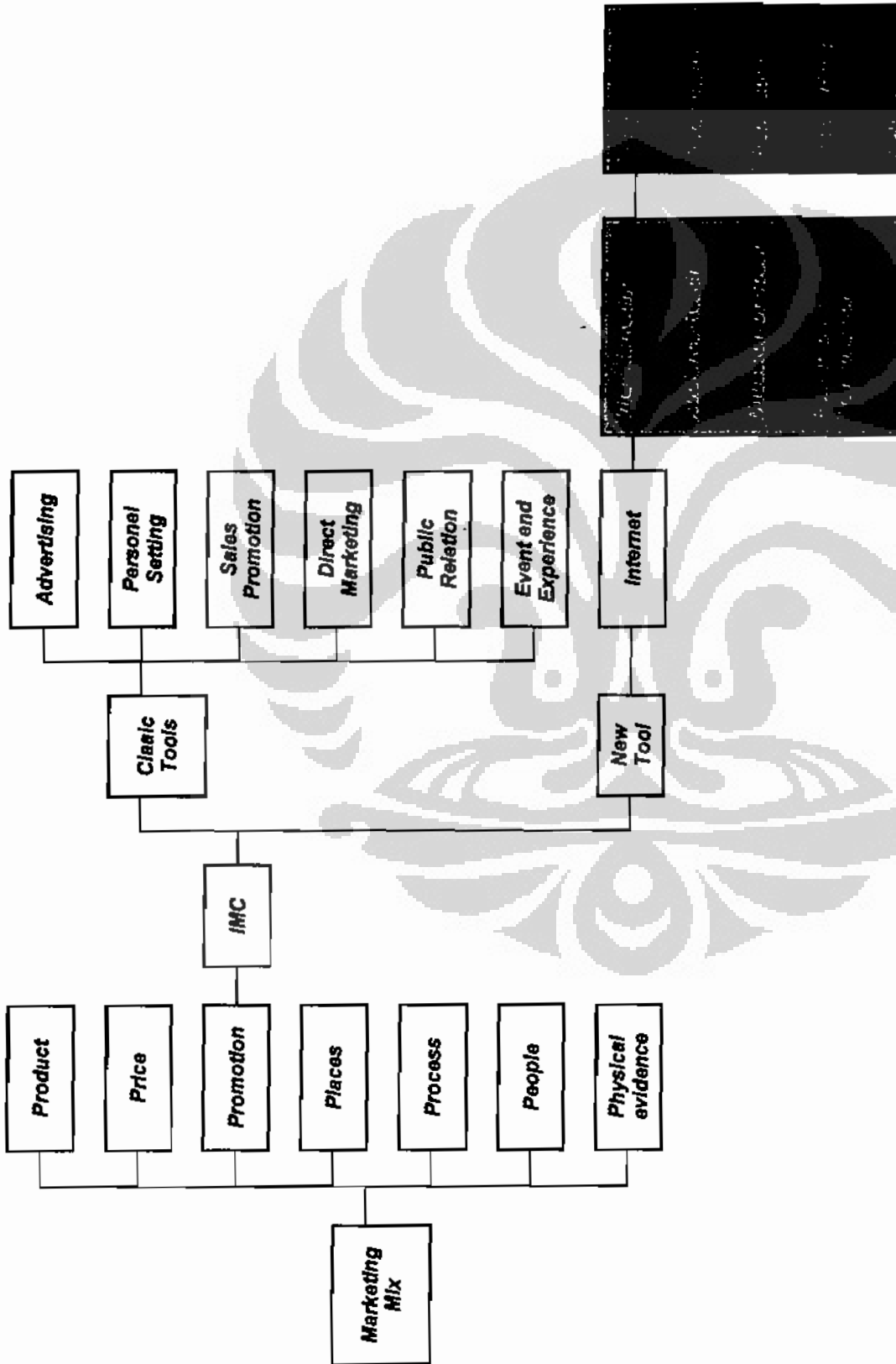
3. *Values/ ethics* (nilai-nilai/ etika)

Nilai-nilai atau etika perusahaan mempengaruhi reputasi perusahaan itu sendiri. Nilai-nilai yang dianut oleh sebuah perusahaan adalah apa yang menjadi standar atau patokan yaitu dari budaya perusahaan.

4. *Corporate identity* (identitas perusahaan)

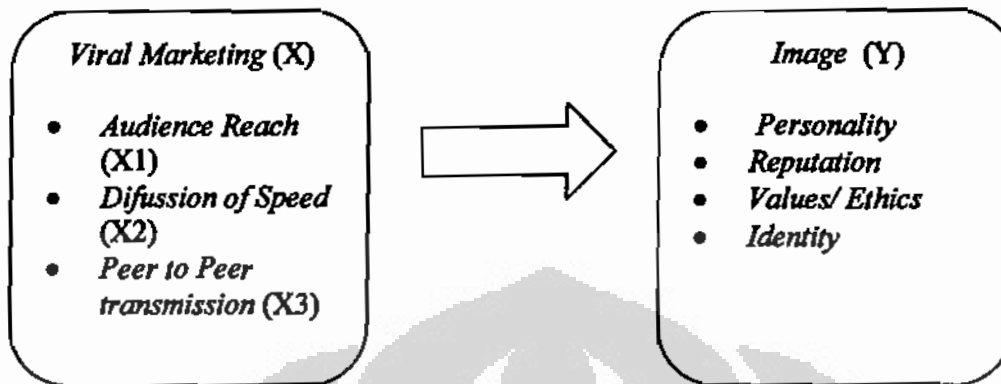
Identitas direalisasikan dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual (upacara-upacara) untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan, sehingga pengenalan konsumen akan produk perusahaan maupun perusahaan itu sendiri dapat terbentuk dengan cepat. Oleh karena itulah nama, simbol, slogan ataupun logo perusahaan harus mendapat perhatian sehingga dapat mewakili perusahaan dan produknya dengan tepat serta mudah dikenali oleh pasar sasaran.

Berdasarkan uraian yang telah di sampaikan di atas, selanjutnya kerangka pemikiran tersebut dijabarkan dalam bentuk gambar kerangka pemikiran yang dijelaskan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Pengaruh Viral Marketing terhadap Image Perbankan Syariah
(Survei Pada Peserta iB Blogger Competition di Kanal Kompasiana)

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 maka penulis mengemukakan paradigma penelitian pada Gambar 2.2



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.1. Hipotesis

Arikunto (2002:64), mengemukakan hipotesis sebagai “suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah yang ada, tetapi belum merupakan jawaban yang bersifat empirik.

Sesuai dengan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah di kemukakan maka diajukan hipotesis penelitian yang akan di uji, sebagai berikut:

“Viral marketing dari iB Blogger Competition event berpengaruh terhadap Image Perbankan Syariah.”

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat kejelasan dan kedalaman, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut William G. Zikmund (2003:51):

“Descriptive research is research designed to describe characteristics of a population or phenomenon.”

Pendapat lainnya diungkapkan oleh David A. Aaker et. al. (2004:755) sebagai berikut:

Descriptive research is research that usually is designed to provide a summary of some aspects of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature.

Pendapat yang lebih jelas disampaikan oleh Asep Hermawan (2006:82):

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual organisasi, industri, dan aspek lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya. Melalui jenis penelitian deskriptif, selanjutnya secara terperinci dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Tanggapan *blogger* terhadap *viral marketing* dari *iB Blogger competition event* di kanal *kompasiana* melalui pengukuran *audience reach*

- 2) Tanggapan *blogger* terhadap viral marketing *effect* dari event iB Blogger competition di kanal Kompasiana melalui pengukuran *diffusion of speed*
- 3) Tanggapan *blogger* terhadap viral marketing *effect* dari event iB Blogger competition di kanal Kompasiana melalui pengukuran *peer-to-peer transmission*

3.1.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Menurut Dermawan Wibisono (2005:22):

“Survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.”

David A. Aaker et. al. (2004:755) berpendapat:

A method of data collection, such as a telephone or personal interview, a mail survey, or any combination thereof.”

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yaitu antara bulan Oktober 2009 - Desember 2009, maka metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional*. Menurut Asep Hermawan (2006:45), “Penelitian *cross sectional* seringkali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu.”

3.2. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel dimensi *viral marketing* yang diteliti meliputi: *Audience Reach* (X_1), *Diffussion of speed* (X_2) dan *Peer-to-peer transmission* (X_3). Variabel-variabel tersebut merupakan variabel bebas.
2. Variabel keputusan menggunakan disebut sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi: *Personality, Reputation, Value/ benefit, Identity*.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Viral Marketing</i>	Suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses berantai memperbanyak diri. (Woerndl et al, 2008).			<i>Interval</i>	

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	<i>Audience Reach</i> Aksesibilitas terhadap <i>audience</i> yang berbeda melalui <i>social contact</i> . (Helm, 2002)	Menyebarkan artikel di tulis di <i>social network</i>	Tingkat Frekuensi menyebarkan artikel ditulis	<i>Interval</i>	x.1.1
		Menyebarkan artikel yang dibaca di <i>social network</i>	Tingkat Frekuensi menyebarkan artikel dibaca		x.1.2
		Menyebarkan artikel di tulis di komunitas blog lain	Tingkat Frekuensi menyebarkan artikel di tuli di komunitas blog lain		x.1.3
		Menyebarkan artikel dibaca di komunitas blog lain	Tingkat Frekuensi menyebarkan artikel dibaca di komunitas blog lain		x.1.4
	<i>Difussion of Speed</i> Jangkauan terhadap <i>audience</i> dalam jangka waktu yang relatif singkat dan bersifat eksponensial (Helm 2000 dan Welker 2002)	Membaca artikel terbaru	Tingkat Membaca artikel terbaru	<i>Interval</i>	x.2.1
		Mengetahui isu atau topik terbaru	Tingkat Mengetahui isu atau topik terbaru		x.2.2
		Me-repost tulisan sendiri di blog	Tingkat Me-repost tulisan sendiri di blog		x.2.3
		Me-repost tulisan dibaca di blog pribadi	Tingkat Me-repost tulisan dibaca di blog pribadi		x.2.4

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	<p><i>Peer-to-peer transmission</i></p> <p>Proses transmisi atau penyebaran secara sukarela oleh pengirim pesan.</p> <p>(Dobele et all, 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberikan komentar pada orang lain ▪ Tulisan di komentari orang lain ▪ Menceritakan kembali artikel ▪ Merekomendasikan iB Blogger beriktunya 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat frekuensi memberikan komentar pada orang lain ▪ Tingkat frekuensi tulisan di komentari orang lain ▪ Tingkat frekuensi menceritakan kembali artikel ▪ Tingkat frekuensi merekomendasikan iB Blogger beriktunya 	<i>Interval</i>	<p>x.3.1.</p> <p>x.3.2</p> <p>x.3.3</p> <p>x.3.4.</p>
<i>Corporate Image</i>	<p>Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. (Kotler & Amstrong, 2006:299)</p>	<p>Pandangan konsumen terhadap mutu dari citra perusahaan yang ada</p>	<p>Tingkat pandangan konsumen terhadap mutu dari citra perusahaan yang ada</p>	<i>Interval</i>	
	<p><i>Personality</i></p> <p>Keseluruhan karakteristik perusahaan/ industry yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ iB Berbeda dengan bank konvensional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kepercayaan responden terhadap iB berbeda dengan bank konvensional 	<i>Interval</i>	y.1

**Lanjutan Tabel 3.1
Operasionaisasi Variabel**

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	<i>Reputation</i>	Kemampuan industri perbankan syariah sebagai bank berkualitas	Tingkat keyakinan responden terhadap kualitas perbankan syariah	<i>Interval</i>	y.2
	<i>Values/ benefit</i> Nilai-nilai dan manfaat yang terdapat pada industri perbankan syariah	Nilai dan ketentuan syariah sebagai bagian dari keunggulan	Tingkat manfaat yang diperoleh dari industri perbankan syariah	<i>Interval</i>	y.3
	<i>Identity</i> Identitas dalam nama, simbol, logo, warna, dan ritual untuk memunculkan perusahaan atau industri demi kepentingan industri perbankan syariah	Pengenalan reponden terhadap seluruh identitas	Tingkat pengenalan reponden terhadap seluruh identitas iB (nama, simbol, logo, <i>tagline</i>)	<i>Interval</i>	y.4

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi buku, 2009

3.3. Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut David A. Aaker et. al. (2004:759) yang dimaksud dengan data primer adalah: "*Data collected to adress a spesific*

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionaisasi Variabel

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	<i>Reputation</i>	▪ Kemampuan industri perbankan syariah sebagai bank berkualitas	▪ Tingkat keyakinan responden terhadap kualitas perbankan syariah	<i>Interval</i>	y.2
	<i>Values/ benefit</i> Nilai-nilai dan manfaat yang terdapat pada industri perbankan syariah	▪ Nilai dan ketentuan syariah sebagai bagian dari keunggulan	▪ Tingkat manfaat yang diperoleh dari industri perbankan syariah	<i>Interval</i>	y.3
	<i>Identity</i> Identitas dalam nama, simbol, logo, warna, dan ritual untuk memunculkan perusahaan atau industri demi kepentingan industri perbankan syariah	▪ Pengenalan reponden terhadap seluruh identitas	▪ Tingkat pengenalan reponden terhadap seluruh identitas iB (nama, simbol, logo, <i>tagline</i>)	<i>Interval</i>	y.4

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi buku, 2009

3.3. Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut David A. Aaker et. al. (2004:759) yang dimaksud dengan data primer adalah: "*Data collected to adress a spesific*

research objective (as opposed to secondary data).” Artinya: Data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (kebalikan dari data sekunder). Menurut Asep Hermawan (2006:168) yang dimaksud dengan data primer adalah:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada peserta iB *Blogger Competition* di kanal kompasiana.com.

Data sekunder menurut David A. Aaker et. al. (2004:761) adalah: “*Data collected for some purpose other than the present research purposes.*” (Artinya: Data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini). Pendapat lebih jelas mengenai data sekunder diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:168), “Struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.”

Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya jurnal ilmiah, artikel-artikel surat kabar dan majalah, serta sumber lainnya yang relevan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2
Jenis Data, Sumber Data dan Relevansinya
Terhadap Tujuan Penelitian

No	Jenis data	Kategori Data	Sumber	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1.	<i>Grand Strategy iB</i>	Primer	Tim kampanye iB. Direktorat perbankan syariah	-	-	√
2.	Pelaksanaan program <i>Event marketing iB</i>	Primer	Tim kampanye iB. Direktorat perbankan syariah	√	-	-

Lanjutan Tabel 3.2
Jenis Data, Sumber Data dan Relevansinya
Terhadap Tujuan Penelitian

No	Jenis data	Kategori Data	Sumber	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
3.	Gambaran program <i>Event Marketing</i>	Primer	Tim kampanye iB. Direktorat perbankan syariah	-	-	√
4.	Karakteristik responden	Primer	Responden	√	-	-
4.	Tanggapan responden terhadap <i>viral marketing iB Blogger competition event</i>	Primer	Responden	√	-	√
5.	Gambaran <i>image</i> perbankan syariah	Primer	Responden	-	√	√
6.	Literatur dan studi yang terkait dengan variabel penelitian	Sekunder	Buku Teks, Internet, majalah, brosur, dan dan lain-lain.	√	-	√
7.	Hasil riset terkait	Sekunder	Jurnal-jurnal terkemuka	-	√	√

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian digunakan untuk menguji hipotesis, karena data yang diperoleh akan dijadikan landasan dalam mengambil kesimpulan maka data yang dikumpulkan haruslah data yang akurat dan terpercaya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui instrumen berikut:

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan dan peninjauan secara langsung pada Direktorat Perbankan Syariah, Biro Penelitian dan Pengembangan Perbankan Syariah Bank Indonesia sebagai objek penelitian untuk melihat lebih dekat

dan memperoleh data-data mengenai program sosialisasi dan komunikasi termasuk *event marketing* yang berhubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara atau tanya jawab dengan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi lebih mendalam tentang objek penelitian di antaranya Ketua tim kampanye iB dan staff pengembangan kampanye iB.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian melalui dokumen-dokumen, peraturan-peraturan, laporan kegiatan serta informasi lain yang relevan dengan masalah penelitian.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan alternatif jawaban yang telah disusun sedemikian rupa. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner disebarakan dengan metode *contact method* melalui penyebaran email di internet (*email-blast*)

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan meyajikannya dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Teknik Pengumpulan Data

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Biro Pengembangan dan Penelitian Perbankan Syariah	√	√	√
2	Observasi	Tim Kampanye iB	√	√	√
3	Kuesioner	Peserta <i>event</i> iB Blogger Competition	√	√	√
4	Studi literatur	<i>Marketing Communication</i> dan <i>corporate image</i>	√	√	-

Sumber : Hasil Pengolahan data dari berbagai sumber

3.3.3 Desain Kuesioner

Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner untuk mengumpulkan data-data primer terkait dengan variabel penelitian yang disebarkan kepada sejumlah responden terpilih. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 26 indikator pertanyaan, dimana sebanyak 10 pertanyaan adalah pertanyaan mengenai profil responden dan *pengalaman banking* dan 16 pertanyaan tambahan merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti berdasarkan *iB Blogger competition event*

3.3.4 Format Kuesioner

Adapun urutan penyajian kuesioner yang diberikan kepada responden adalah sebagai berikut :

a) **Data Demografi Responden**

Dalam bagian ini akan diajukan beberapa pertanyaan terkait dengan identitas responden yang meliputi usia responden, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengeluaran perbulan dan jumlah teman di situs jejaring sosial.

b) **Data *Banking Experience*/Pengalaman Perbankan**

Dalam bagian ini akan diajukan pertanyaan terkait dengan identitas responden yang meliputi kepemilikan rekening di bank, Jumlah rekening, Kepemilikan rekening di Bank Syariah dan alasan memiliki rekening di Bank Syariah.

c) **Pertanyaan Inti**

Dalam bagian ini akan diajukan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian yang akan dijadikan dasar dalam penganalisaan data nantinya.

3.3.5. Format Pertanyaan

Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini meliputi dua jenis pertanyaan, yaitu:

- a) *Closed-ended Question*, merupakan jenis pertanyaan yang menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh responden. Adapun jenis pertanyaan ini akan digunakan dalam menanyakan hal-hal yang terkait dengan demografi responden.
- b) *Scaled-response Question*, merupakan jenis pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur atribut penelitian.

3.3.6. Skala Pengukuran

Hasil jawaban dan tanggapan responden dalam menjawab kuesioner bersifat kualitatif, untuk dapat dianalisis secara kuantitatif maka jawaban diberi skor berdasarkan skala. Ada dua jenis skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini, yaitu :

a) Skala *Likert*

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner akan memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Dalam setiap item pertanyaan yang menggunakan skala likert, terdapat 5 (lima) alternatif jawaban dalam skala 1 (satu) hingga 5 (lima) yang dapat dipilih oleh responden terkait dengan penilaiannya terhadap variabel penelitian.

1. Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan,
2. Angka 2 (dua) menunjukkan tidak setuju dengan pertanyaan,
3. Angka 3 (tiga) menunjukkan sikap netral terhadap pertanyaan,
4. Angka 4 (empat) menunjukkan sikap setuju terhadap pertanyaan,
5. Angka 5 (lima) menunjukkan sikap sangat setuju terhadap pertanyaan.

3.4. Populasi dan Waktu Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2006:72). David A. Aaker et. al. (2004:761) memberikan definisi mengenai populaasi yaitu serangkaian dari semua objek yang ditetapkan pada beberapa rangkaian umum dari karakteristik dengan pantas dalam penelitian masalah pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 320 responden.

Kuesioner yang disebarakan untuk penelitian ini adalah sebanyak jumlah populasi (320 kuesioner) yang disebarakan melalui *email (email blast)* kepada seluruh peserta *iB Blogger Competition event*. Dari 320 kuesioner yang disebarakan untuk penelitian ini, hanya 200 yang kembali. Jadi, kuesioner yang dianalisis untuk penelitian ini hanya sekitar 62,5% dari keseluruhan kuesioner yang disebarakan. Adapun jangka waktu pengisian kuesioner ditentukan mulai dari tanggal 15 November 2009 hingga 10 Desember 2009.

3.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 18.0

3.5.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Menurut William G. Zikmund (2003:331), validitas adalah: "*The ability of a scale to measure what was intended to be measured.*" (Artinya: Kemampuan suatu skala untuk mengukur sesuatu yang diniatkan untuk diukur.). Pendapat serupa disampaikan oleh David A Aaker (2004:762), "*Validity is the ability of a measurement instrument to measure what it is supposed to measure.*" (Artinya:

Validitas adalah kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur).

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:211),

“Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias.” Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa validitas merupakan kemampuan alat ukur untuk mengukur secara benar (bebas dari bias).

Instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Peneliti juga perlu menguji validitas instrumen yang sudah disusun melalui pengalaman. Dengan mengujinya melalui pengalaman maka akan diketahui tingkat validitas empiris atau validitas berdasarkan pengalaman. Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}} \quad (3.1)$$

keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, dua variabel yang dikorelasikan
 X = skor untuk pernyataan yang dipilih
 Y = skor total
 n = jumlah responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber: Arikunto (2004:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Arikunto, 2004:157)

(3.2)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment* :

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Audience Reach (X1)</i>			
1	0,580	0,374	Valid
2	0,417	0,374	Valid
3	0,503	0,374	Valid
4	0,644	0,374	Valid
<i>Difussion of Speed (X2)</i>			
5	0,597	0,374	Valid
6	0,725	0,374	Valid
7	0,748	0,374	Valid
8	0,732	0,374	Valid
<i>Peer-to-peer transmission (X3)</i>			
9	0,731	0,374	Valid
10	0,605	0,374	Valid
11	0,578	0,374	Valid
12	0,598	0,374	Valid
<i>Image (Y)</i>			
13.	0,832	0,374	Valid
14	0,739	0,374	Valid
15.	0,663	0,374	Valid
16.	0,435	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

3.5.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Koefisien *Alpha Cronbach* (α) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006:88).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

(Riduwan, 2006:126)

(3.3)

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = jumlah item pernyataan,
 $\sum S_i$ = jumlah variansi setiap item pernyataan,
 S_t = variansi skor total

Rumus variansnya adalah:

$$S_i = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N} \quad (3.4)$$

(Riduwan, 2006: 126)

Keterangan:

- $\sum X$ = jumlah skor item
 $(\sum X)^2$ = jumlah skor item dikuadratkan
 N = jumlah responden

Berikut adalah keputusan pengujian reliabilitas instrumen:

- ☞ Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan reliabel.
- ☞ Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Koefisien *Cronbach Alpha* (α) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien

Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham&Black, 1998:88). Perhitungan reabilitas item pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS 18.00 *for windows*. Untuk mengetahui hasil pengujian reliabilitas datanya disajikan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Audience Reach</i>	0,724	0,374	Reliabel
2.	<i>Difussion of speed</i>	0,855	0,374	Reliabel
3.	<i>Peer-to-Peer transmission</i>	0,806	0,374	Reliabel
4.	<i>Image</i>	0,702	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka diperoleh $C\alpha$ masing-masing variabel $\geq 0,70$. Dengan demikian diketahui bahwa instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel, karena hasil $C\alpha_{hitung}$ lebih besar dari $C\alpha_{tabel}$ ($C\alpha_{hitung} > C\alpha_{tabel}$). Hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner kapanpun dan dimanapun ditanyakan kepada responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

3.6. Teknik Analisis Data

Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara Viral marketing terhadap image perbankan syariah data yang diperlukan adalah data interval maka data ordinal akan diubah dulu menjadi data interval dengan bantuan statistik yaitu dengan MSI (*Method of succesive interval*).

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran angket dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan

data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil angket dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) karena penelitian ini menganalisis lebih dari dua variabel, yaitu viral marketing (X) yang terdiri dari *Audience reach* (X1), *diffusion of speed* (X2) dan *peer-to-peer transmission* (X3) dan *image* sebagai variabel terikat (Y) dimana setiap variabel saling berpengaruh. Langkah-langkah dalam analisis data adalah sebagai berikut:

3.6.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau Model Persamaan Struktural yaitu suatu teknik analisis dalam statistika yang dipakai untuk menguji serangkaian hubungan antara beberapa *Unobservable variabel* yang terbentuk dari subvariabel (indikator) atau *Observable variabel* yang dianalisis menggunakan program LISREL versi 8.0 (Sumacher, Lomax:1996; Ferdinand:2000:45). Tujuan analisis ini adalah menerangkan hubungan seperangkat variabel dengan variabel lainnya. Dengan SEM dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing *eksogen variable* terhadap *endogen variable*.

Langkah-langkah pengolahan dan analisis data dalam analisis SEM adalah sebagai berikut:

1) Model Struktural

Di dalam Kerangka pemikiran didapatkan model dengan beberapa variabel laten yaitu Viral Marketing dan Image. *Viral Marketing* dibentuk dari sub variable Audience Reach, Difussion dan Pear to Pear sementara Image dibentuk oleh 4 indikator. Akan tetapi dimensi tersebut masih merupakan variable laten yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga masih membutuhkan indikator

untuk mengukurnya, dalam hal ini digunakan *second order confirmatory factor analysis*.

Dalam membuat diagram jalur, hubungan antara *construct* diwakili oleh panah. Panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung dari satu *construct* ke *construct* yang lain. Panah dua arah antara *construct* menunjukkan hanya korelasi antar *construct*. *Construct* dalam diagram jalur dibedakan atas dua yaitu Endogen dan Eksogen. Eksogen juga diketahui sebagai variabel independen sedangkan Endogen adalah variabel dependen. Endogen *construct* dapat memprediksi endogen *construct* lainnya. *Viral Marketing* adalah variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap Image sebagai variabel dependen.

2) Membuat diagram jalur untuk menggambarkan hubungan kausal

Setelah hubungan teoritis terbentuk, metode lain yang dapat menggambarkan hubungan ini adalah melalui diagram jalur.

Hipotesis yang diuji sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_{21} = 0$$

$$H_1 : \beta_{21} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\beta}_{21}}{SE(\hat{\beta}_{21})} \quad (3.6)$$

Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikan α .

3) Memilih tipe matriks input dan menentukan model yang diperkirakan.

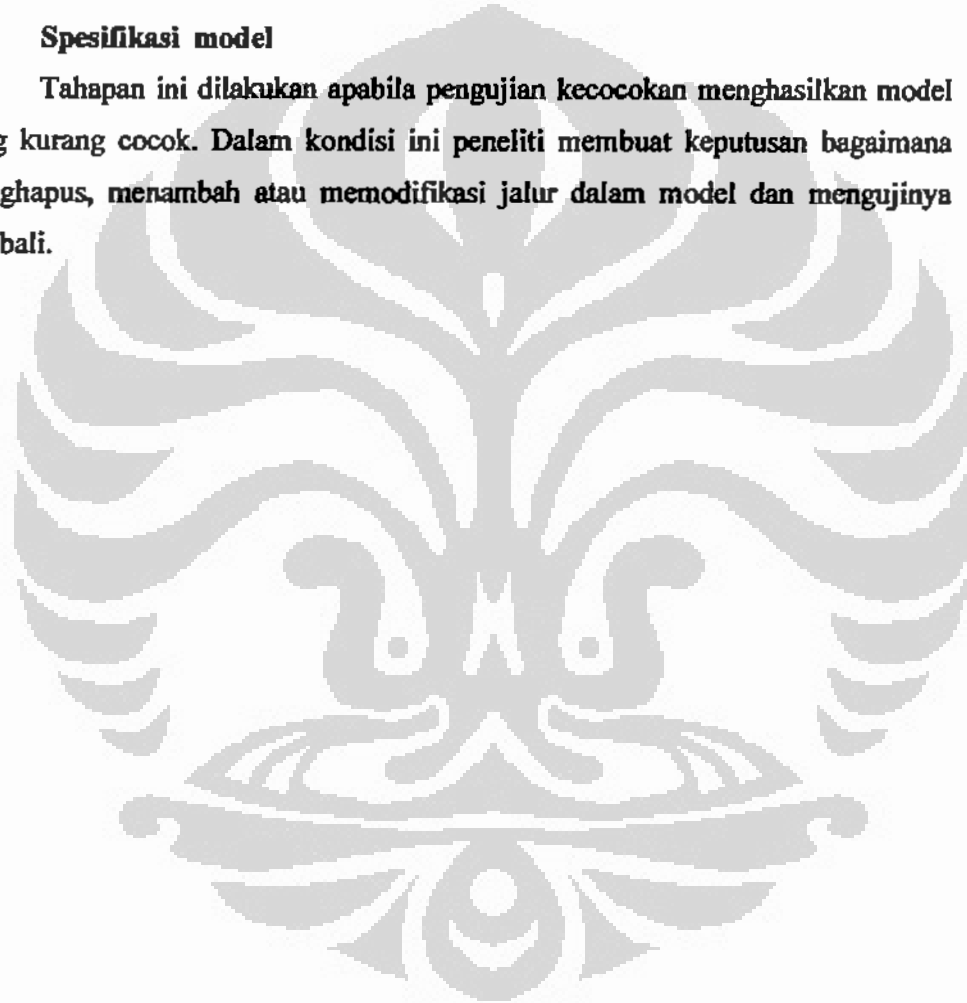
Model persamaan struktural umumnya menggunakan matriks kovarians dan matriks korelasi sebagai dasar analisis atau sebagai input datanya. Pengamatan individu dapat menjadi input dalam program tetapi pengamatan itu dikonversikan ke dalam satu atau dua tipe matriks sebelum estimasi.

4) **Memeriksa hasil kecocokan model**

Tujuan SEM adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan dalam diagram jalur (model teoritis) sesuai, cocok (*fit*) atau tidak dengan data. Evaluasi terhadap model tersebut dilakukan secara menyeluruh (*overall test*). Statistik Khi-Kuadrat dapat digunakan untuk menguji kesesuaian model secara inferensial dengan hipotesis. Jika H_0 tidak ditolak pada taraf signifikan tertentu, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model diterima.

5) **Spesifikasi model**

Tahapan ini dilakukan apabila pengujian kecocokan menghasilkan model yang kurang cocok. Dalam kondisi ini peneliti membuat keputusan bagaimana menghapus, menambah atau memodifikasi jalur dalam model dan mengujinya kembali.



BAB IV OBJEK PENELITIAN

4.I. Gambaran Umum Industri Perbankan Syariah di Indonesia

4.1.1. Pengertian Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah (Rodoni, 2006:31). Faktor yang paling mendasar yang membedakan perbankan syariah dari perbankan konvensional adalah pelarangan dari diberlakukannya bunga yang dalam syariah dianggap dengan riba, dalam bahasa arab riba memiliki beberapa arti yaitu tambahan, meningkat, dan berkembang. Sehingga dapat diartikan tambahan dalam transaksi pinjam-meminjam. Bahkan tambahan dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara batil juga dapat dikatakan riba.

4.1.2. Sejarah Perbankan Syariah

Berkembangnya bank syariah di negara Islam memberi pengaruh pada Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Pendirian bank syariah yang dimulai pada tahun 1990 yang ditandai dengan diadakannya lokakarya mengenai bunga bank dan perbankan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18 sampai 20 Agustus pada tahun 1990 di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut menghasilkan kesimpulan yang kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI pada tanggal 22 sampai 25 Agustus tahun 1990 di Jakarta. Musyawarah Nasional IV tersebut menghasilkan pembentukan tim khusus yang ditujukan untuk membentuk perbankan syariah dengan tugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait dengan pendirian bank syariah.

Hasil dari pembentukan tim perbankan itu kemudian melahirkan pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 November tahun

1991. PT. Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi secara resmi pada 1 Mei 1992, inilah bank syariah pertama yang beroperasi secara nasional di Indonesia.

Beroperasinya perbankan syariah di Indonesia tentu saja harus juga diatur dalam bidang hukum, sehingga dapat mendukung pelaksanaan operasional perbankan syariah di Indonesia. Dalam bidang hukum perbankan, dengan perjuangan yang dilakukan oleh para cendekiawan muslim maka dibuatlah amandemen terhadap UU No.10 tahun 1992, yang mengakui perbankan syariah dengan operasionalnya yang menggunakan prinsip syariah atau lebih dikenal dengan bagi hasil.

Pada tahun 1998 lahir UU yang mengatur lebih rinci mengenai perbankan syariah yaitu UU No.7 tahun 1998. lebih lanjut lagi pengaturan mengenai pengembangan UU ini juga mengatur mengenai perbankan konvensional untuk membuka unit usaha syariah ataupun mengubah secara keseluruhan secara syariah.

Hingga tahun September tahun 2009 terdapat lima institusi bank umum syariah di Indonesia diantaranya adalah Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mega Indonesia, Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank. Selain itu terdapat 24 Bank konvensional yang telah melakukan kegiatan perbankan syariah berdasarkan prinsip syariah, melalui pembukaan kantor-kantor cabang syariah (Unit Usaha Syariah) yaitu diantaranya : Unit usaha Syariah (UUS) Bank Negara Indonesia, UUS Bank Danamon, UUS Bank Permata, UUS Bank Bank International Indonesia dan lain-lain.

4.1.3. Perbedaan Bank Islam dan Bank Konvensional

Sistem perbankan syariah memiliki perbedaan yang cukup terlihat dengan sistem perbankan konvensional. Di dalam perbankan konvensional terdapat kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh syariat Islam, seperti menerima dan membayar bunga (riba), membiayai kegiatan produksi dan perdagangan barang-barang yang diharamkan seperti minuman keras (haram), kegiatan yang sangat dekat dengan *gambling (maisir)* untuk transaksi-transaksi tertentu dalam *foreign exchange dealing*, serta *highly and intended speculative transaction (gharar)* dalam *investment banking* (Wirnyaningsih, 2005:38).

Tabel 4.1
Perbedaan Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah

Keterangan	Bank Konvensional	Bank Islam
Akad dan Aspek Legalitas	Hukum positif	Hukum Islam dan hukum positif
Lembaga Penyelesaian Sengketa	BANI	BASYARNAS
Struktur Organisasi	Tidak ada DSN dan DPS	Ada DSN dan DPS
Investasi	Halal dan Haram	Halal
Prinsip Operasional	Perangkat bunga	Bagi hasil, jual beli, sewa
Tujuan	<i>Profit oriented</i>	<i>Profit dan falah oriented</i>
Hubungan Nasabah	Debitor dan kreditor	Kemitraan

Sumber : Bank dan Asuransi Islam di Indonesia. 2005

4.1.4. Konsep *Islamic Banking* (iB) dan implementasi strategi

4.1.4.1. Definisi *Islamic Banking* (iB)

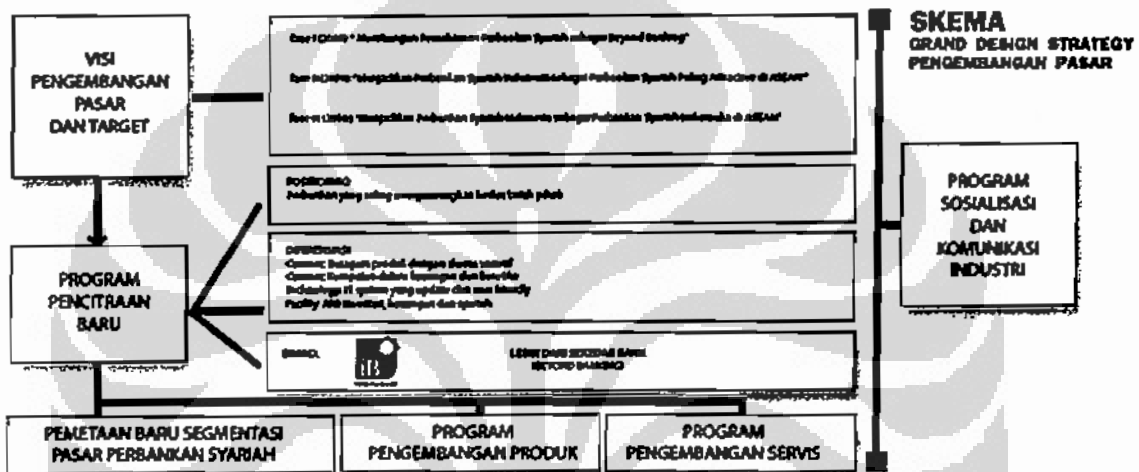
Islamic Banking (iB) adalah penanda identitas bersama industri perbankan syariah di Indonesia yang diresmikan pada tanggal 2 Juli 2007 sesuai gagasan Bank Indonesia melalui Direktorat Perbankan Syariah. Penggunaan identitas bersama ini bertujuan agar masyarakat dengan mudah dan cepat mengenali tersedianya layanan jasa perbankan syariah di seluruh Indonesia. iB atau perbankan syariah itu tidak merujuk kepada nama bank tertentu melainkan menggambarkan kebersamaan seluruh bank-bank syariah di Indonesia untuk melayani seluruh masyarakat Indonesia.

4.1.4.2. Gambaran Umum *Grand Strategy* Pengembangan iB

Menurut *Grand Strategy* Pengembangan Pasar perbankan syariah, terdapat lima program utama yang dicanangkan yaitu :

1. Program Pencitraan Baru Perbankan Syariah
2. Program Pengembangan Segmen Pasar Perbankan Syariah
3. Program Pengembangan Produk
4. Program Peningkatan Pelayanan
5. Program Sosialisasi dan Komunikasi

Gambar 4.1
Skema Grand Design Strategy
Pengembangan Pasar Perbankan Syariah



Sumber : *Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah*. Published by Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia.

4.1.4.3. Program Pencitraan Baru iB

Sesuai dengan program pertama yang dirancang, Hal pertama yang dilakukan dalam meningkatkan pangsa pasar adalah dengan mengetahui *positioning* perbankan syariah yang berkaitan erat dengan citra perbankan syariah. Hal ini menjadi penting karena selama periode awal perkembangan syariah di Indonesia, stigma perbankan syariah lebih dominan kearah simbolisme agama dengan memanfaatkan potensi pasar yaitu jumlah penduduk muslim yang mencapai 88,22% dari total penduduk Indonesia. Pengembangan pasar melalui pendekatan lama dinilai tidak menghasilkan penguasaan pasar yang signifikan, sehingga sesuai dengan *grand strategy* perbankan syariah, dirasa perlu adanya perubahan citra perbankan syariah yang lebih mengutamakan adanya keunggulan

aspek fungsionalitas selain dari aspek keagamaan atau *value (fungsional benefit dan emotional benefit)*. Menurut hasil survey FGD yang telah dilakukan oleh Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, didapatkan data citra perbankan syariah di masa sekarang dan juga proyeksi citra perbankan syariah di masa depan. Untuk lebih jelasnya, akan dibahas di Tabel 4.1.

Tabel 4.2
Persepsi Citra Perbankan Syariah Sekarang dan Masa Depan

Aspek	Citra sekarang	Citra dimasa depan
<i>Positioning</i>	Bank untuk kalangan muslim/orang yang mau naik haji	Untuk semua kalangan Keuntungan kedua belah pihak: bank & nasabah
<i>Atribut</i>	Lebih menekankan ke simbol keislaman	Lebih menekankan ke substansi/ <i>values</i> seperti 'rahmatan lil alamin.
<i>Produk</i>	Tabungan bagi hasil Pinjaman tanpa bunga tapi serupa dengan perbankan konvensional	Produk dengan skema keuangan perbankan yang variatif
<i>Bahasa Komunikasi</i>	Penggunaan istilah Arab yang tidak banyak dimengerti oleh pelanggan atau calon pelanggan	Penggunaan istilah Arab yang dikombinasikan dengan bahasa Indonesia yang lebih mudah dimengerti.
<i>Pelayanan</i>	Jaringan terbatas Fasilitas layanan sering tidak bisa digunakan.	Jaringannya luas Fasilitas layanan bisa diandalkan
<i>Tagline</i>	Bank yang adil dan menentramkan.	Lebih dari sekedar bank

Sumber : *Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah. Published by Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia.*

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa perbankan syariah kedepannya akan mengarah pada penyediaan layanan perbankan yang memiliki nilai lebih dari sekedar bank yang tidak hanya mengedepankan *value* dari nilai spriritual namun juga mengedepankan nilai fungsionalitas perbankan. Konsep pencitraan baru perbankan syariah sangat erat kaitannya dengan pemetaan segmen pasar perbankan syariah yang baru. Jika pendekatan lama pengembangan perbankan syariah lebih menysasar pada segmen pasar muslim Indonesia, penguasaan pangsa pasar dan asset yang didapatkan ternyata kurang signifikan, maka menurut *grand*

strategy iB, perbankan syariah akan menysasar pada pencitraan *brand industry* yaitu lebih dari sekedar Bank. Pencitraan lebih dari sekedar bank akan diwujudkan dengan :

1. Menunjukkan universalitas, inklusif dan dan terbuka dengan menggunakan komunikasi produk yang gampang dengan tidak menghilangkan identitas.
2. Mengembangkan produk baru yang sesuai skema
3. Memiliki sumber daya yang berkualitas dan fasilitas perbankan yang memadai.

Untuk mendukung pencitraan baru perbankan syariah (iB) maka diciptakan logo industri perbankan syariah sebagai berikut :

Gambar 4.2
Logo Industri Perbankan Syariah



Sumber : *Grand Strategy* Pengembangan Pasar Perbankan Syariah. *Published by* Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia.

Logo iB adalah penanda identitas industri perbankan syariah di Indonesia, yang merupakan gabungan dari nilai-nilai utama sistem perbankan syariah yang modern, transparan, berkeadilan, seimbang dan beretika yang selalu mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan kemitraan. Nilai dari logo Industri perbankan syariah menjadi nilai tambah bank, ini berarti pemasangan logo iB berarti telah menjadi bagian dari sistem perbankan syariah Indonesia. Adapun makna dari warna yang terdapat dalam logo tersebut adalah :

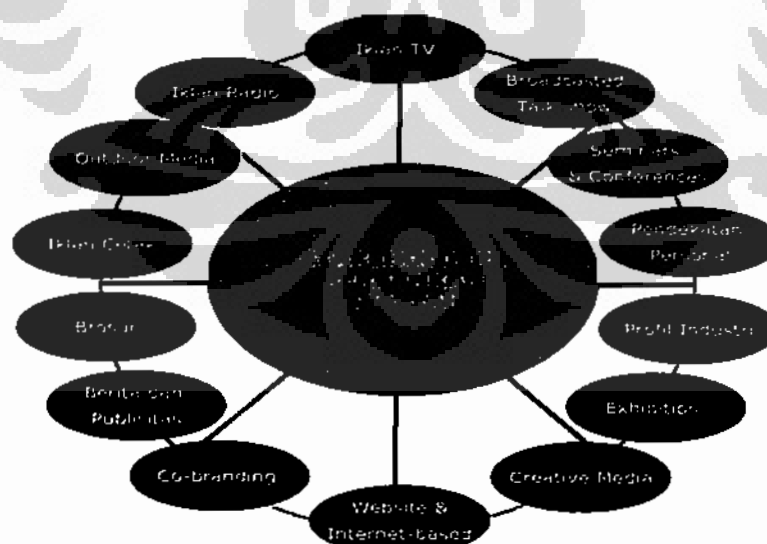
Biru	Profesionalitas dan Integritas
Hijau	Sebagai warna yang hijau, menunjukkan probabilitas yang positif dan rendah risiko
Kuning	Melambungkan pertumbuhan
Putih	Mencerminkan system perbankan yang transparan bersih selaras dengan prinsip syariah

Sumber : *Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah. Published by Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia.*

4.1.4.4. Sosialisasi dan Komunikasi iB

Berbagai upaya promosi dan komunikasi oleh bank syariah kepada masyarakat perlu melihat peta segmen pasar yang ingin dijangkaunya, sehingga dapat menjaga citra baru perbankan syariah Indonesia yang modern, terbuka bagi semua segmen masyarakat (inklusif), dan melayani seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Berbagai program promosi perlu dilakukan dengan tetap mengacu kepada positioning iB sebagai perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak (bank dan nasabah), dan mendukung *branding* iB. Pendekatan komunikasi iB diarahkan pada nilai yang lebih komprehensif dan terintegrasi yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.3
Pendekatan Komunikasi Islamic Banking (iB)



Sumber : *Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah. Published by Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia.*

Program sosialisasi yang dilakukan iB memiliki tujuan untuk menjangkau seluruh *stakeholders* perbankan syariah yang meliputi pemilihan target audiens yang menjadi sasaran kampanye ini. Berikut target audiens yang menjadi sasaran kampanye iB :

1. Industri

Asosiasi (Asbisindo, Perbanas, dan Perbarindo), Pelaku Perbankan (konvensional dan syariah), nasabah perbankan (konvensional dan syariah).

2. *Stakeholders* yang terkait langsung untuk pengembangan

Pasar Modal, Depkeu, BAPEPAM, DPR, Bank Indonesia, Ulama terkait perbankan syariah, Lembaga rating, otoritas hukum, IAI, otoritas perpajakan.

3. *Stakeholders* yang tidak terkait langsung untuk pengembangan Komunitas, Akademisi, Ormas Keagamaan, Forum dan Lembaga Internasional, Wartawan dan Pengamat ekonomi.

Tema besar yang diterapkan pada seluruh kegiatan sosialisasi iB adalah *beyond banking* (lebih dari sekedar bank) yang memiliki tujuan lebih informatif dan provokatif (tingkat agresifitas optimal). *Tagline* yang selama ini telah disosialisasikan dan dikomunikasikan mengarahkan pencitraan iB pada nuansa keagamaan yang kuat. Namun, melalui strategi pengembangan pasar maka terjadi perubahan konsep komunikasi yaitu :

1. *Tagline* :

Adil Bebagi Manfaat → Lebih Dari Sekedar Bank

2. Bahasa komunikasi :

Konsep

<p><i>Melintasi Keberagaman melayani dengan keadilan untuk semua kebutuhan transaksi keuangan</i></p>	<p>→</p>	<p><i>"ke bank syariah, lebih untung !.."</i></p> <p><i>"di bank syariah, produknya lebih beragam"</i></p> <p><i>"sama-sama untung.."</i></p>
---	----------	---

4.1.4.5. Bentuk Sosialisasi dan Komunikasi iB

Bentuk sosialisasi dan komunikasi yang telah dilakukan oleh iB adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Sosialisasi dan Komunikasi Islamic Banking (iB)

Proporsi Kegiatan	Aktivasi	
<i>Communication Channel</i>	Iklan di Radio	<i>Event Marketing</i> Eksibisi/Pameran Website /Internet Based
<i>Prioritas sasaran audience</i>	1. Nasabah perbankan 2. Partisipan Industri 3. <i>Stakeholder</i> yang tidak terkait secara langsung	1. Nasabah perbankan 2. Partisipan Industri 3. <i>Stakeholder</i> yang tidak terkait secara langsung
Tujuan	1. Peningkatan <i>Awareness</i> 2. Kampanye edukasi dan sosialisasi industri 3. <i>Stakeholder</i> yang tidak terkait secara langsung	1. Peningkatan jumlah transaksi 2. Peningkatan jumlah nasabah

Sumber : Hasil olahan data Biro Penelitian dan Pengembangan Perbankan Syariah, Bank Indonesia, 2009

4.1.4.6. Gambaran umum iB Blogger Competition

iB Blogger Competition adalah lomba penulisan artikel di kanal blog Kompasiana dengan tema umum mengenai perbankan syariah. Lomba ini bersifat terbuka untuk masyarakat umum, jurnalis, mahasiswa/pelajar, penulis dan pengguna blog di media *online*. Selain untuk menciptakan semangat *blogging* di kalangan pengguna internet, lomba ini juga bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan antusiasme terhadap perbankan syariah melalui partisipasi penulisan artikel populer tentang perbankan syariah. Tema yang dibahas harus sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

1. iB Perbankan Syariah, lebih dari sekedar bank
2. iB untuk semua orang
3. Kekayaan produk iB Perbankan Syariah
4. Bank Syariah yang saya kenal: pengalaman pribadi dan harapan
5. Tantangan yang dihadapi oleh perbankan syariah untuk lebih berkembang

6. Kebijakan/strategi untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah
7. Perbankan syariah sebagai salah satu pilar ekonomi nasional
8. Peran bank syariah dalam mendukung sektor riil dan UMKM
9. Strategi menjadikan bank syariah di Indonesia sebagai pilihan investasi global
10. Perbankan syariah Indonesia menuju persaingan di pasar keuangan global

Ketentuan lomba adalah peserta harus memiliki *blog* atau *account* di situs jejaring sosial (*wordpress, blogspot, facebook, myspace, friendster, dll*) dengan tematik bebas. Artikel yang diikutsertakan dalam lomba harus diposting pada blog dan/atau situs jejaring sosial milik peserta dan tidak boleh dihapus selama periode lomba berlangsung, sehingga masyarakat serta tim juri dapat selalu mengakses artikel dimaksud.

Adapun penyelenggaraannya *iB Blogger competition* dibagi dalam 2 periode yaitu periode pertama tanggal 8 Juni-15 Agustus 2009 dan periode 2 pada 1 Agustus-31 Oktober 2009. *iB Blogger competition* memberikan hadiah sebesar Rp.5.000.000 untuk tulisan terbaik dan Rp. 1.000.000 pertulisan untuk 5 finalis favorit. Selama lomba *iB Blogger* berlangsung, jumlah tulisan yang masuk dan ikut berpartisipasi dalam lomba sebanyak 360 tulisan peserta.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

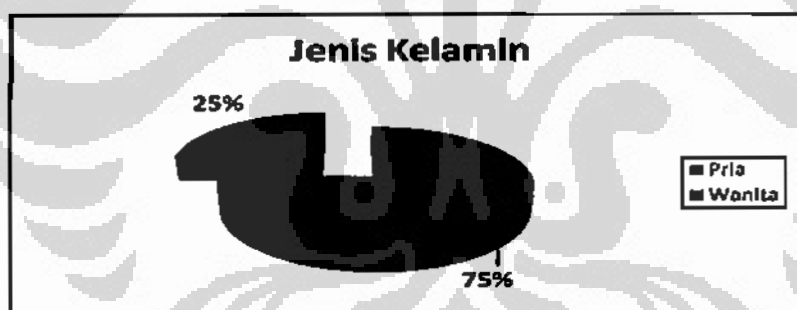
Karakteristik responden peserta iB *Blogger Competition* berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengeluaran dan jumlah teman di situs jaringan sosial. Berikut profil responden pada penelitian ini.

5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

5.1.1.1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis kelamin digunakan untuk mengetahui karakteristik dasar responden. Persentase jenis kelamin responden dapat dilihat pada Gambar 5.1 berikut ini:

Gambar 5.1
Jenis Kelamin Responden



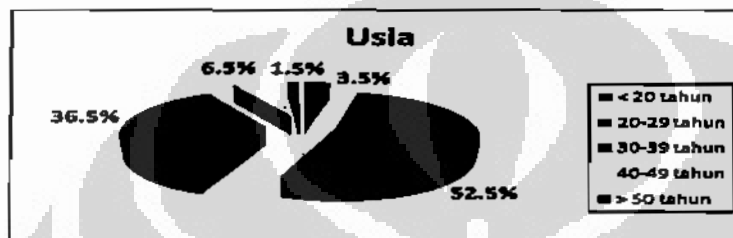
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Dari Gambar 5.1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah responden pria jauh berbeda dengan jumlah responden wanita, dimana persentase responden pria adalah sebesar 75% sedangkan persentase responden wanita sebesar 25%. Dari data diatas menggambarkan responden pria menjadi mayoritas dibanding responden wanita.

5.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia memiliki kaitan dengan perilaku dan cara berpikir seseorang karena dengan bertambahnya usia, perilaku dan pemikiran seseorang juga ikut berubah. Dalam penelitian ini, usia responden dikategorikan kedalam 5 (lima) kelompok yaitu dibawah 20 tahun, antara 20 tahun sampai 29 tahun, antara 30 sampai 39 tahun, antara 40-49 tahun dan diatas 50 tahun.

Gambar 5.2
Usia Responden



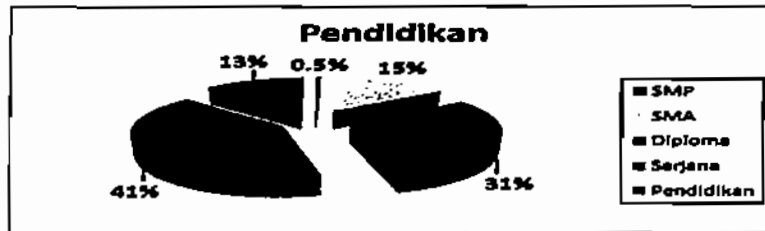
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Dari Gambar 5.2 diatas diperoleh data bahwa mayoritas usia responden adalah antara 20-30 tahun yaitu sebesar 52,5%. Sedangkan usia 30-39 tahun adalah sebesar 36%, usia 40-49 tahun adalah sebesar 6,5%, usia dibawah 20 tahun adalah sebesar 3,5% dan usia diatas 50 tahun adalah sebesar 1,5%.

5.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam bertindak. Responden yang berpendidikan tinggi cenderung memiliki tingkat pengetahuan yang lebih serta bersikap rasional dalam menentukan pilihannya. Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir akan di perlihatkan dalam Gambar 5.3 berikut ini:

Gambar 5.3
Pendidikan Responden



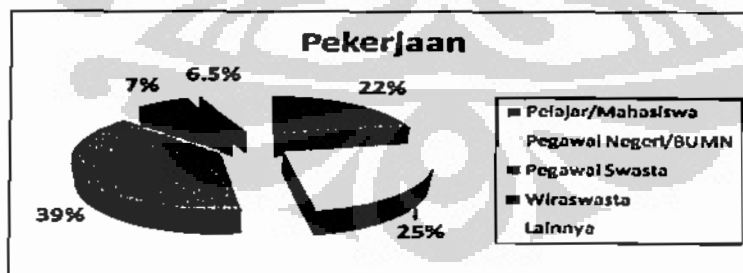
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 41% berpendidikan terakhir sarjana dan mayoritas responden lainnya yaitu berpendidikan terakhir diploma sebanyak 31%. Presentase lain yaitu Responden dengan pendidikan terakhir SMU/ sederajat sebesar 15%, Responden dengan pendidikan pascasarjana sebesar 13% dan responden dengan pendidikan terakhir SMP sebesar 0,5%.

5.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam penelitian ini, jenis pekerjaan responden dapat dilihat dalam Gambar 5.4 berikut:

Gambar 5.4
Jenis Pekerjaan Responden



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

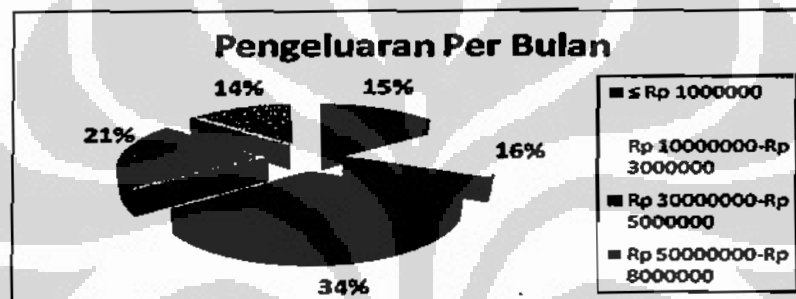
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta adalah kelompok terbesar dengan jumlah sebesar 39%, kelompok pegawai negeri sebesar 25.5%, pelajar atau mahasiswa sebesar 22%, kelompok

wiraswata sebesar 7% diikuti selanjutnya oleh kelompok pekerja lainnya sebesar 6,5%.

5.1.1.5. Karakteristik Responden Pengeluaran

Pengeluaran perbulan yang dilakukan seseorang akan menentukan tingkat status sosial seseorang (*Social Economic Status* atau SES) Karakteristik responden berdasarkan rata-rata uang saku/pengeluaran perbulan diperoleh dari hasil pengolahan data yang disajikan dalam Gambar 5.5 berikut:

Gambar 5.5
Pengeluaran Perbulan Responden



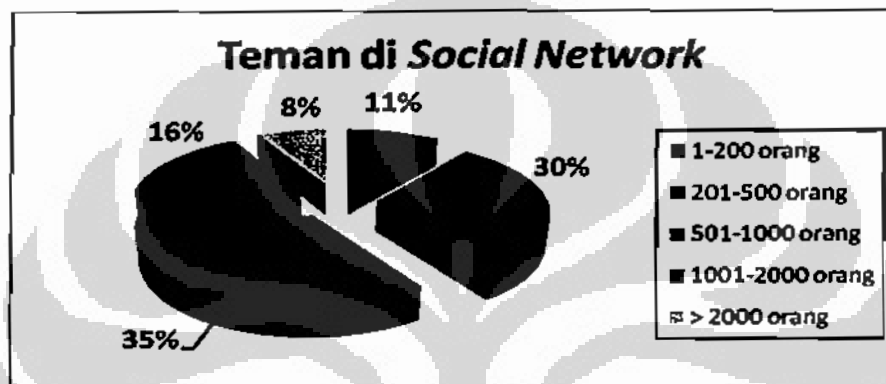
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Dari gambar 5.5 diatas diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pengeluaran perbulan antara 3 hingga 5 juta merupakan kelompok mayoritas sebesar 34%, responden yang melakukan pengeluaran perbulan 5 hingga 10 juta merupakan kelompok mayoritas kedua dengan jumlah sebesar 21%, di urutan ketiga adalah responden yang melakukan pengeluaran antara 1 hingga 3 juta yaitu sebesar 16%, di urutan keempat ada kelompok yang melakukan pengeluaran perbulan dibawah 1 juta yaitu sebesar 15%, selanjutnya adalah kelompok responden yang memiliki pendapatan diatas 10 juta yaitu sebesar sebesar 14%.

5.1.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah Teman di situs jejaring social (*social network*)

Jumlah teman di situs jejaring sosial dapat mempengaruhi peran serta dalam penyebaran informasi. Jumlah teman di jejaring social seperti *Facebook*, *Twitter* dll diperoleh dari hasil pengolahan data yang disajikan dalam Gambar 5.6 berikut:

Gambar 5.6
Jumlah Teman di *Social Network*



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Gambar 5.6 diketahui bahwa responden yang memiliki jumlah teman di jejaring social antara 500 hingga 100 orang merupakan kelompok mayoritas sebanyak 35%, responden yang memiliki teman 201 hingga 500 orang merupakan kelompok mayoritas kedua yaitu sebesar 30%, kelompok lain yaitu responden yang memiliki teman antara 1001 hingga 2000 sebanyak 16,5% dan rresponde yang memiliki teman sebanyak 1 hingga 200 orang sebesar 10,5% dan terkhir adalah responden yang memiliki teman diatas 2000 orang sebesar 8%.

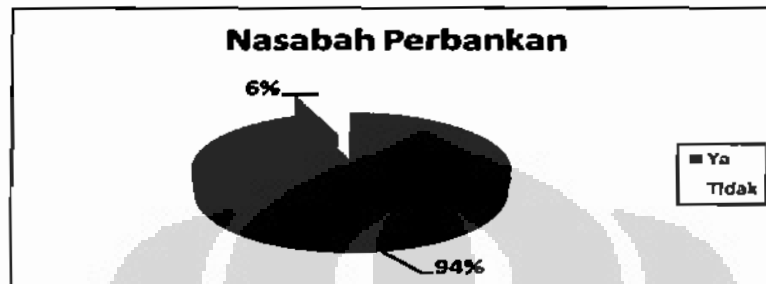
5.1.2. Karakter Responden Berdasarkan Pengalaman Perbankan (*Banking Experience*)

Pengalaman perbankan responden berdasarkan penilaian yang dilakukan pada 200 peserta iB *Blogger Competition* meliputi status nasabah responden, jumlah rekening, kepemilikan rekening syariah dan alasan menabung di bank syariah.

5.1.2.1. Karakteristik responden berdasarkan status nasabah perbankan.

Berdasarkan data mengenai status nasabah perbankan yang dihimpun dari responden, diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 5.7 berikut:

Gambar 5.7
Status Perbankan Responden



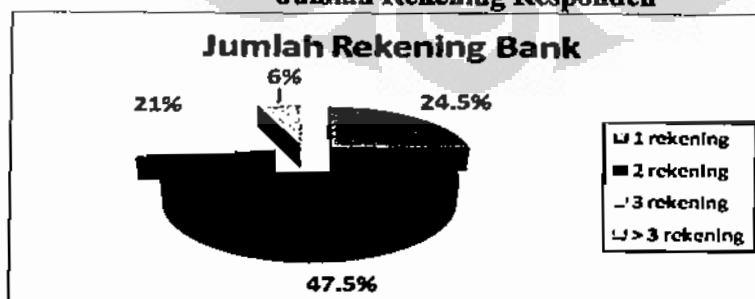
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Gambar 5.7 mayoritas responden yaitu sebanyak 94% telah memiliki rekening di bank konvensional. hal ini di berarti mayoritas responden sudah termasuk kategori *bankable*, yaitu dianggap telah memenuhi kriteria sebagai calon nasabah bank syariah di kemudian hari. Berbeda dengan itu, hanya 6% responden saja yang termasuk kategori tidak memiliki rekening di bank konvensional.

5.1.2.2. Karakteristik responden berdasarkan jumlah rekening bank yang dimiliki

Berdasarkan data mengenai jumlah rekening bank yang dimiliki yang dihimpun dari responden, diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 5.8 berikut:

Gambar 5.8
Jumlah Rekening Responden



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Gambar 5.8 memperlihatkan bahwa mayoritas responden sebanyak 47,5% memiliki 2 rekening bank, selanjutnya sebanyak 25,5% responden hanya memiliki satu rekening di bank. Kelompok responden lain yang memiliki 3 rekening di bank yaitu sebanyak 21% dan kelompok terkecil adalah responden yang memiliki rekening di lebih dari 3 bank yaitu sebanyak 6%.

5.1.2.3. Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan rekening di bank syariah

Berdasarkan data mengenai kepemilikan rekening di bank syariah yang dihimpun dari responden, diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 5.9 berikut:

Gambar 5.9
Kepemilikan Rekening di Bank Syariah



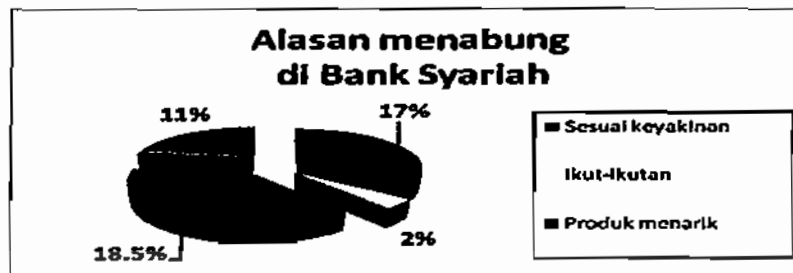
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Gambar 5.9 diatas mayoritas responden yaitu sebanyak 52% telah memiliki rekening di bank syariah. Berbeda dengan itu, terdapat 48% responden termasuk kategori memiliki rekening di bank syariah.

5.1.2.4. Karakteristik responden berdasarkan alasan menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan data mengenai alasan menabung di bank syariah yang dihimpun dari responden, diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 5.10 berikut;

Gambar 5.10
Alasan Menabung di Bank Syariah



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Gambar 5.10 yang mengacu pada data pada gambar 5.10 mengenai kelompok responden yang memiliki rekening bank syariah yaitu 52% dari total keseluruhan, maka kelompok responden yang memiliki alasan menabung di bank syariah tertinggi adalah karena produk menarik sebesar 18,5%, karena sesuai dengan keyakinan sebesar 17%. Kelompok responden lain yang memiliki alasan menabung di bank syariah karena keperluan gaji dan pembayaran yaitu 11% dan sisanya yaitu menabung di Bank syariah karena ikut-ikutan dengan alasan tren atau sebagainya yaitu 2%.

5.1.3. Hasil Analisis Tabulasi Silang antara Demografi dan *Banking Experience* terhadap *Viral Marketing* dan *Image*

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil penelitian tentang tabulasi silang yang menunjukkan perbedaan hasil penilaian responden mengenai *viral marketing* dan *image* berdasarkan perbedaan demografi dan *banking experience*-nya. Hasil tabulasi silang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Prosedur analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 18.0*.

Tabel 5.1
Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Audience Reach

Jenis Kelamin * Audience Reach Crosstabulation

			Audience Reach			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Pria	Count	8	61	82	151
		% within Jenis Kelamin	5.3%	40.4%	54.3%	100.0%
	Wanita	Count	2	25	22	49
		% within Jenis Kelamin	4.1%	51.0%	44.9%	100.0%
Total		Count	10	86	104	200
		% within Jenis Kelamin	5.0%	43.0%	52.0%	100.0%

Sumber : Pengolahan Data, 2009

Berdasarkan Tabel 5.1, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden dengan jenis kelamin pria memiliki *audience reach* yang tinggi (54,3%). Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin wanita, sebagian besarnya memiliki *audience reach* yang sedang (51,0%). Walaupun relatif tidak terlalu besar perbedaannya, tampak bahwa responden pria memiliki *audience reach* yang lebih tinggi daripada wanita.

Tabel 5.2.
Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Audience Reach

Jenis Kelamin * Diffusion of Speed Crosstabulation

			Diffusion of Speed				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Pria	Count	8	66	56	21	151
		% within Jenis Kelamin	5.3%	43.7%	37.1%	13.0%	100.0%
	Wanita	Count	2	26	16	5	49
		% within Jenis Kelamin	4.1%	53.1%	32.7%	10.2%	100.0%
Total		Count	10	92	72	26	200
		% within Jenis Kelamin	5.0%	46.0%	36.0%	13.0%	100.0%

Sumber : Pengolahan Data, 2009

Berdasarkan Tabel 5.2, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden dengan jenis kelamin pria memiliki *diffusion of speed* yang sedang yaitu (37,1%). Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin wanita, sebagian besarnya memiliki *diffusion of speed* yang rendah (53,1%). Walaupun relatif tidak terlalu besar perbedaannya, tampak bahwa responden pria memiliki *diffusion of speed* yang lebih tinggi daripada wanita

Tabel 5.3.
Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan *Peer-to-peer transmission*

Jenis Kelamin * Peer-to-peer Transmission Crosstabulation

			Peer-to-peer Transmission			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Pria	Count	16	101	34	151
		% within Jenis Kelamin	10.6%	66.9%	22.5%	100.0%
	Wanita	Count	8	29	12	49
		% within Jenis Kelamin	16.3%	59.2%	24.5%	100.0%
Total		Count	24	130	46	200
		% within Jenis Kelamin	12.0%	65.0%	23.0%	100.0%

Sumber : Pengolahan Data, 2009

Berdasarkan Tabel 5.3, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden dengan jenis kelamin pria memiliki *Peer-to-peer transmission* yang sedang yaitu (66,9%). Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin wanita, sebagian besarnya memiliki *diffusion of speed* yang sedang (59,2%). Walaupun relatif tidak terlalu besar perbedaannya, tampak bahwa responden pria memiliki *diffusion of speed* yang lebih tinggi daripada wanita.

Tabel 5.4.
Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan *Image*

Jenis Kelamin * Image Crosstabulation

			Image			Total
			Negatif	Cukup Positif	Positif	
Jenis Kelamin	Pria	Count	30	100	21	151
		% within Jenis Kelamin	19.9%	66.2%	13.9%	100.0%
	Wanita	Count	10	29	10	49
		% within Jenis Kelamin	20.4%	59.2%	20.4%	100.0%
Total		Count	40	129	31	200
		% within Jenis Kelamin	20.0%	64.5%	15.5%	100.0%

Sumber : Pengolahan Data, 2009

Berdasarkan Tabel 5.4, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden dengan jenis kelamin pria memiliki *image* yang cukup positif yaitu (66,2%). Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin wanita, sebagian besarnya memiliki *image* yang cukup positif (59,2%). Walaupun relatif tidak terlalu besar perbedaannya, tampak bahwa responden pria memiliki *image* yang lebih positif yang lebih tinggi daripada wanita.

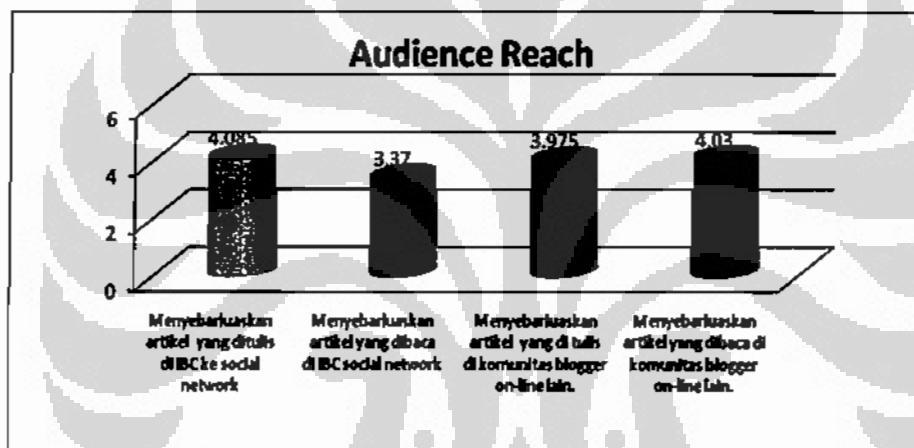
5.2. Deskripsi Variabel Yang diteliti

Viral marketing adalah pemasaran konsumen-ke-konsumen taktik pemasaran yang menggunakan internet untuk mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain.

5.2.1. Tanggapan Responden terhadap *viral marketing event* iB Blogger Competition

5.2.1.1. Audience Reach

Gambar 5.11
Rekapitulasi Tanggapan Terhadap *Audience Reach*



Sumber : Hasil Penolahan Data 2009

Dari sub variabel *audience reach*, diketahui bahwa item mengenai menyebarkan artikel yang ditulis sendiri di *social network* seperti *facebook*, *twitter* dll memiliki rata-rata jawaban responden yang paling tinggi. Artinya adalah responden menganggap tulisan yang mereka tulis cukup informatif dan dapat bermanfaat untuk orang lain dan mereka menganggap bahwa *social network* merupakan media yang paling efektif untuk dapat menyebarkan informasi pada pihak lain.

Tabel 5.5
Skor dan Indeks Kinerja Audience Reach

Item	Skor	Indeks
Menyebarkan artikel yang ditulis di <i>social network</i>	817	0.817
Menyebarkan artikel yang dibaca di <i>social network</i>	674	0.674
Menyebarkan Artikel yang ditulis iBC di komunitas blog	795	0.795
Menyebarkan Artikel yang ditulis di iBC di komunitas blog	806	0.806
Total	3092	0.773

Sumber : Pengolahan Data 2009

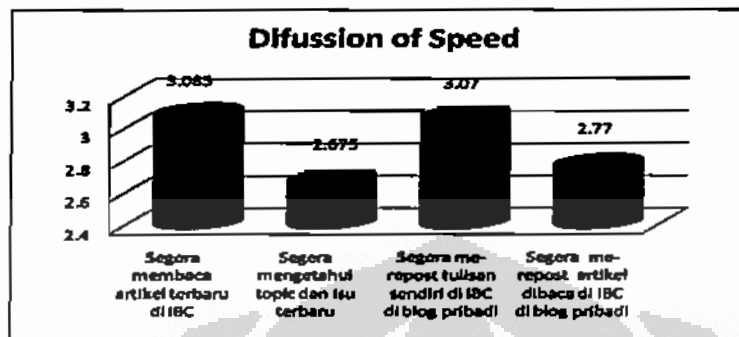
Sejalan dengan hasil perbandingan rata-rata antara sub variable *Audience reach*, menyebarkan artikel yang disebarakan di *social network* seperti *facebook*, *twitter*, *mailing list* dsb mempunyai index kinerja yang paling tinggi, artinya responden lebih memilih artikel yang dia tulis sendiri dibandingkan dengan karya tulis orang lain, dan disebarakan di *social network* di banding menyebarkan tulisannya di komunitas blogger lain.

Hal ini sejalan dengan oleh pendapat yang dikemukakan oleh Mangold and Fauld (2009) bahwa pada abad ke-21 akan terjadi ledakan yang sangat besar akan penggunaan internet dalam menyebarkan pesan dan informasi yang dilakukan melalui media sosial. Penyebaran melalui media social menjadi factor utama dalam mempengaruhi berbagai macam aspek diantaranya *awareness*, akuisisi informasi, opini, sikap, perilaku pembelian dan komunikasi pasca pembelian dan juga pengevaluasian. Penggunaan jejaring sosial menjadi tren dikarenakan faktor kecepatan, aksesibilitas dan juga penyebaran yang sangat cepat di masyarakat

Keunikan dari media sosial seperti situs jejaring sosial adalah konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain, Gillin (2009) menyatakan bahwa melalui komunikasi tradisional, satu orang akan bercerita dengan 10 orang lainnya mengenai ketidakpuasan atau kepuasan mereka akan sesuatu namun dalam media social yang baru bahwa konsumen memiliki *tools* untuk langsung berhubungan dengan jutaan orang dalam satu waktu kapanpun juga.

5.2.1.2. *Difussion of speed*

Gambar 5.12
Rekapitulasi Tanggapan Terhadap *Difussion of speed*



Sumber : Pengolahan Data 2009

Dari sub variabel *diffusion of speed*, diketahui bahwa item mengenai segera membaca artikel terbaru di iBC memiliki rata-rata jawaban responden yang paling tinggi. Artinya adalah responden memiliki *interest* yang cukup tinggi untuk membuka kanal iB Blogger competition di kanal Kompasiana mempunyai inisiatif untuk mengupdate informasi mengenai perbankan syariah.

Tabel 5.6
Skor dan Indeks Kinerja *Difussion of Speed*

Item	Skor	Indeks
Segera membaca artikel terbaru di iBC	617	0.617
Segera mengetahui topic dan isu terbaru di IBC	535	0.535
Segera <i>me-repost</i> artikel yang ditulis di blog pribadi	614	0.614
Segera <i>me-repost</i> artikel yang dibaca di blog pribadi	554	0.554
Total	2320	0.58

Sumber : Pengolahan Data 2009

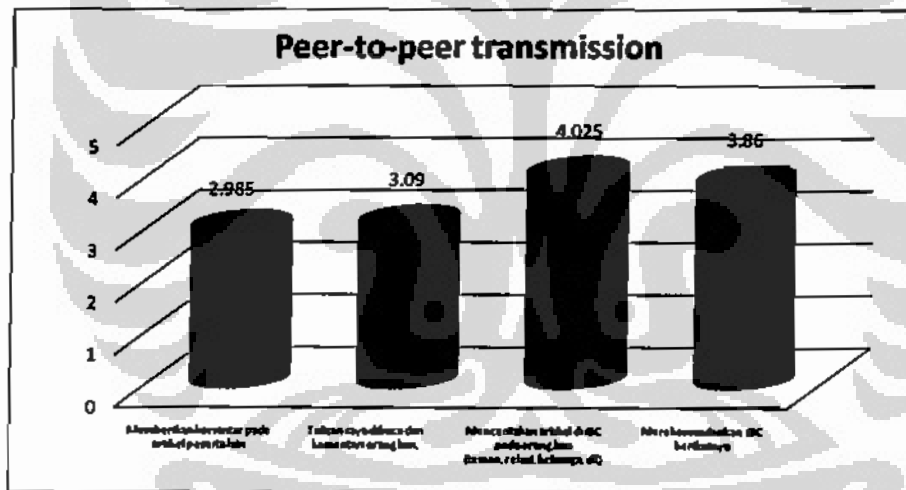
Sejalan dengan hasil perbandingan rata-rata antara sub variabel *diffusion of speed*, segera membaca artikel terbaru di iB Blogger Competition mempunyai index kinerja yang paling tinggi, artinya responden selalu haus akan informasi tentang perbankan syariah sehingga dibutuhkan wadah informasi mengenai

perbankan syariah yang membahas informasi secara *up-date* dan terintegrasi yang dengan mudah dapat diakses oleh para penghuni komunitas di dunia maya.

Menurut DuPont (2008) berpendapat bahwa jika konsumen ingin bercerita mengenai suatu perusahaan atau suatu produk maka mereka ingin mengetahui produk tersebut terlebih dahulu. Dengan segera mengetahui informasi yang terbaru mengenai perbankan syariah di iB Blogger competition maka akan mempercepat proses seseorang memahami dan mempelajari informasi sehingga tinggal menunggu waktu bagi seseorang untuk sesegera mungkin menginformasikan hal baru yang ditemukan kepada orang lain.

5.2.1.3. Peer-to-peer transmission

Gambar 5.13
Rekapitulasi Tanggapan Terhadap *Peer-to-peer transmission*



Sumber : Pengolahan Data 2009

Dari sub variabel *peer-to-peer transmission*, diketahui bahwa item mengenai menceritakan kembali artikel di IBC pada orang lain (teman, keluarga dan lain-lain) memiliki rata-rata jawaban responden yang paling tinggi. Artinya adalah responden memiliki inisiatif yang tinggi untuk menceritakan dan mendiskusikan isi artikel di iB Blogger competition kepada teman, relasi atau keluarganya.

Tabel 5.7
Skor dan Indeks Kinerja *Peer-to-peer transmission*

Item	Skor	Indeks
Memberikan komentar pada artikel peserta lain	597	0.597
Tulisan saya dibaca dan komentari orang lain.	618	0.618
Menceritakan artikel di iBC pada orang lain (teman, keluarga, dll)	805	0.805
Merekomendasikan iBC berikutnya	772	0.772
Total	2792	0.698

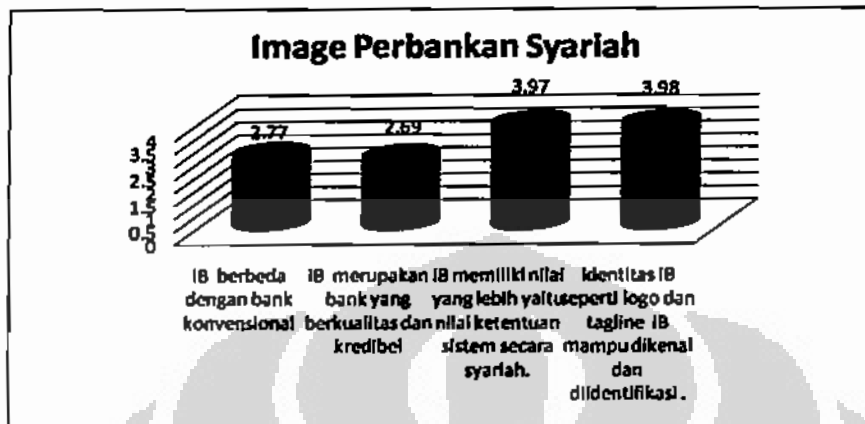
Sumber : Pengolahan Data 2009

Berdasarkan hasil perhitungan indeks yang didukung oleh hasil perbandingan rata-rata antara sub variabel *peer-to-peer transmission*, segera setelah membaca artikel terbaru di iB Blogger Competition mereka menceritakan dan mendiskusikannya dengan teman, relasi atau keluarganya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran untuk menyebarkan informasi yang menurut mereka berguna dan bermanfaat mengenai perbankan syariah kepada pihak lain.

Konsumen yang berpeospek akan mengunjungi website dan membaca review dari konsumen lain untuk mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk sebelum mereka melakukan pembelian Melalui *Word of Mouth communication* akan dihasilkan pengalaman yang autentik konsumen. Peran dari viral marketing berikutnya adalah memperkuat opini konsumen melalui rekomendasi pribadi. Menerima rekomendasi dari seseorang yang dikenal lebih efektif daripada dari orang yang tidak dikenal. (Doh & Hwang, 2009).

5.2.1.4. Image

Gambar 5.14
Rekapitulasi Tanggapan Terhadap Image



Sumber : Pengolahan Data 2009

Dari sub variabel *image perbankan syariah*, diketahui bahwa item mengenai iB memiliki nilai lebih yaitu nilai ketentuan sistem perbankan secara syariah. Artinya bahwa responden menilai iB sebagai suatu sistem perbankan yang memiliki *functional benefit* juga *emotional benefit* dengan konsep syariah yang berarti iB erat kaitannya dengan konsep religi.

Tabel 5.8
Skor dan Indeks Kinerja Image

Item	Skor	Indeks
iB berbeda dengan bank konvensional	554	0.554
iB merupakan bank yang berkualitas dan kredibel	538	0.538
iB memiliki nilai yang lebih yaitu nilai ketentuan sistem secara syariah.	794	0.794
Identitas iB seperti logo dan tagline iB mampu dikenal dan diidentifikasi .	796	0.796
Total	2682	0.6705

Sumber : Pengolahan Data 2009

Sejalan dengan hasil perbandingan rata-rata antara sub variabel kinerja *image index* kinerja yang paling tinggi, menunjukkan bahwa konsep nilai atau benefit sistem perbankan secara syariah dominan, sehingga untuk mengembangkan

citra melalui program komunikasi, perbankan syariah perlu menyentuh emotional value yang terdapat dalam system perbankan syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan di empat provinsi (Syahyuti, 2005). Pertimbangan-pertimbangan yang menjadi dasar masyarakat dalam menentukan untuk masuk menjadi nasabah bank yaitu : Kesesuaian dengan syariah agama, pelayanan, lokasi, keamanan, fasilitas atm, Status bank, dan bunga simpanan. *Point* pertama yaitu kesesuaian dengan syariah agama yang berarti bahwa nasabah bank syariah sebagian besar mengedepankan aspek keagamaan menjadi alasan paling menonjol di setiap provinsi yang dijadikan sampel penelitian. (Sampel Populasi yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Sumatera Utara dan Sumatera Selatan).

5.3. Analisis Verifikatif

5.3.1. Pengujian Model

Metode yang digunakan dalam analisis verifikatif adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode ini digunakan untuk menguji validitas atau kesesuaian indikator-indikator untuk masing-masing variabel dalam model pengukuran serta menguji pengaruh variabel laten eksogen *viral marketing* (ξ) terhadap variabel laten endogen *Image* (η).

Viral marketing (ξ) merupakan variabel laten eksogen order kedua (*second order*) yang tersusun atas tiga variabel laten order pertama (*first order*) sebagai berikut: *Audience Reach* (X_1), *Diffusion of Speed* (X_2), dan *Peer-to-peer Transmission* (X_3). Masing-masing variabel laten order pertama ini tersusun atas empat (4) variabel manifes. Variabel-variabel manifes dari *Audience Reach* (X_1) adalah: Menyebar artikel yang ditulis di *Social Network* (X_{11}), Menyebar artikel yang dibaca di *social network* (X_{12}), Menyebar Artikel yang ditulis di komunitas blog (X_{13}), dan Menyebar Artikel yang dibaca di komunitas blog (X_{14}). Variabel-variabel manifes dari *Diffusion of Speed* (X_2) adalah: Segera membaca artikel terbaru di iBC (X_{21}), Segera mengetahui topik dan isu terbaru di iBC (X_{22}), Segera *me-repost* artikel yang ditulis di blog pribadi (X_{23}), dan Segera *me-repost* artikel yang dibaca di blog pribadi (X_{24}). Sedangkan variabel-variabel manifes

dari *Peer-to-peer Transmission* (X_3) adalah: Memberikan komentar pada artikel peserta lain (X_{31}), Tulisan saya dibaca dan komentari orang lain (X_{32}), Menceritakan artikel di iBC pada orang lain (X_{33}), dan Merekomendasikan iBC berikutnya (X_{34}). Adapun *Image* (η) merupakan variabel laten endogen order pertama yang tersusun atas empat (4) variabel manifes, yaitu: iB berbeda dengan bank konvensional (Y_1), iB merupakan bank yang berkualitas dan kredibel (Y_2), iB memiliki nilai yang lebih yaitu nilai ketentuan sistem secara syariah (Y_3), dan Identitas iB seperti logo dan *tagline* iB mampu dikenal dan diidentifikasi (Y_4).

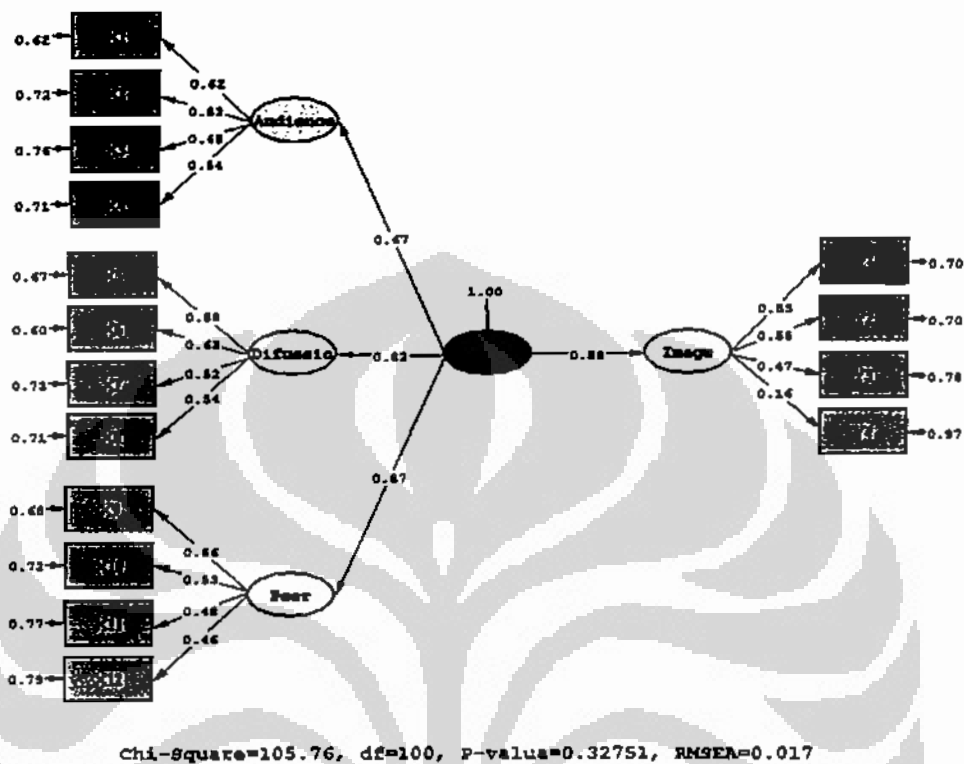
Mengacu pada paradigma peneletian pada Bab 2, maka selanjutnya dilakukan tahap pengujian secara simultan yaitu validasi model penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis penelitian. Hipotesis pengujian model secara simultan adalah sebagai berikut :

H_0 : $\Sigma_{model} = \Sigma(\theta)_{data}$
model penelitian fit dengan data empirik

H_1 : $\Sigma_{model} \neq \Sigma(\theta)_{data}$
model penelitian tidak fit dengan data empirik

Gambar 5.15 adalah hasil pengujian model penelitian secara simultan menggunakan Program LISREL.8.5. dalam wujud diagram struktural yang menunjukkan nilai statistik yang terlibat, baik pada koefisien pengukuran lambda maupun koefisien pengaruh γ : gamma.

Gambar 5.15.
Pengujian Model Penelitian



Sumber : Pengolahan Data, 2009

Koefisien pengukuran atau *loading factor* (λ) pada diagram di atas tergambar sebagai nilai dengan anak panah dari variabel laten ke variabel manifes yang menunjukkan tinggi-rendahnya validitas konstruk setiap variabel manifes dalam mengukur variabel latennya. Sedangkan koefisien pengaruh atau γ tergambar sebagai nilai dengan anak panah dari suatu variabel laten eksogen ke variabel laten endogen yang menunjukkan kuat-lemahnya pengaruh antar variabel laten tersebut.

Persamaan struktural yang menunjukkan hubungan kausatif antar variabel laten dari diagram di atas adalah sebagai berikut:

$$\eta = 0,88 * \xi + \zeta \quad (\text{Errorvar.} = 0,23, R^2 = 0,77)$$

$$\gamma = 0,88$$

- dimana : ξ : *Viral Marketing* (variabel laten eksogen) [ksi]
 η : *Image* (variabel laten endogen) [eta]
 ζ : galat model [zeta]
 \square : koefisien pengukuran (*loading factor*) untuk variabel manifes yang menunjukkan validitas variabel manifes dalam suatu variabel laten [lambda]
 γ : koefisien pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen [gamma]

Model di atas memberikan hasil pengujian model secara simultan sebagai berikut:

Tabel 5.9
Pengujian Model Penelitian

Indikator GOF	Ukuran Yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Chi Square		105,76	Good Fit
<i>p-value</i>	> 0,05	0,32751	Good Fit
<i>GFI</i>	> 0,90	0,94	Good Fit
<i>RMSEA</i>	< 0,08	0,17	Marginal Fit
<i>NNFI</i>	< 0,90	0,80	Good Fit
<i>NFI</i>	> 0,90	0,98	Good Fit
<i>AGFI</i>	> 0,90	0,92	Good Fit
<i>RFI</i>	< 0,90	0,76	Good Fit
<i>IFI</i>	> 0,90	0,98	Good Fit

Sumber : Pengolahan Data Lisrel

Dengan membandingkan nilai Chi-Square hitung sebesar 105,36 yang mempunyai *p-value* sebesar 0,32751 > α (=0,05), maka dengan tingkat keyakinan 95%, H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian di atas fit dengan data empirik. Dengan demikian model secara teoritis dan konseptual yang dikemukakan atau model yang dikembangkan dalam kerangka penelitian di

dukung oleh kondisi empirik peserta event iB Blogger competition mengenai *viral marketing* terhadap *image* perbankan syariah (fit).

5.3.2. Model Faktor (Pengukuran)

Model faktor atau model pengukuran adalah model yang menghubungkan tiap variabel laten dengan variabel manifestnya. Berikut adalah taksiran parameter (*loadings factor*) masing-masing variabel manifest beserta pengujiannya.

Tabel 5.10
Taksiran Parameter (*Loading Factor*)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	<i>Loadings Factor</i>		Uji t
Viral Marketing	<i>Audience Reach</i>	Menyebarkan artikel yang dituliskan di <i>Social Network</i>	0.42	0.67	-
		Menyebarkan artikel yang dibaca di <i>social network</i>	0.52		5.04
		Menyebarkan Artikel yang ditulis di komunitas blog	0.46		4.79
		Menyebarkan Artikel yang dibaca di komunitas blog	0.54		5.1
	<i>Difussion of speed</i>	Segera membaca artikel terbaru di iBC	0.55	0.82	-
		Segera mengetahui topic dan isu terbaru di iBC	0.62		5.91
		Segera <i>me-repost</i> artikel yang ditulis di blog pribadi	0.52		5.24
		Segera <i>me-repost</i> artikel yang dibaca di blog pribadi	0.54		5.27

Lanjutan Tabel 5.10
Taksiran Parameter (*Loading Factor*)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Loadings Factor		Uji t
Viral Marketing	Audience Reach	Menyebarkan artikel yang dituliskan di <i>Social Network</i>	0.42	0.67	-
		Menyebarkan artikel yang dibaca di <i>social network</i>	0.52		5.04
		Menyebarkan Artikel yang ditulis di komunitas blog	0.46		4.79
		Menyebarkan Artikel yang dibaca di komunitas blog	0.54		5.1
	Diffusion of speed	Segara membaca artikel terbaru di iBC	0.55	0.82	-
		Segara mengetahui topic dan isu terbaru di iBC	0.62		5.91
		Segara <i>me-repost</i> artikel yang ditulis di blog pribadi	0.52		5.24
		Segara <i>me-repost</i> artikel yang dibaca di blog pribadi	0.54		5.27
	Peer-to-peer transmission	Memberikan komentar pada artikel peserta lain	0.56		-
		Tulisan saya dibaca dan komentari orang lain.	0.52	0.87	5.07
		Menceritakan artikel di iBC pada orang lain	0.45		4.78
		Merekomendasikan iBC berikutnya	0.46		4.62

Lanjutan Tabel 5.10
Taksiran Parameter (*Loading Factor*)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	<i>Loadings Factor</i>	Uji t
<i>Image</i>	iB berbeda dengan bank konvensional		0.55	-
	iB merupakan bank yang berkualitas dan kredibel		0.55	4.97
	iB memiliki <i>benefit</i> lebih yaitu ketentuan sistem syariah.		0.47	4.5
	Identitas iB seperti logo dan tagline iB mampu diidentifikasi .		0.16	1.62

Sumber : Pengolahan Data 2009

Hasil uji signifikansi koefisien pengukuran melalui uji-t memperlihatkan bahwa hampir seluruh t hitung lebih besar dari t tabel pada $\alpha=0,05$ yaitu sebesar 1.6525, kecuali indikator ke-4 dari variabel laten *Image*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh variabel-variabel manifes valid secara signifikan dalam mengukur atau mengkonstruksi variabel latennya. Secara deskriptif, seluruh *loading factor* bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel laten berhubungan positif dengan masing-masing variabel manifesnya, yaitu semakin tinggi kualitas suatu variabel laten digambarkan pula oleh semakin tinggi kualitas variabel manifes yang menyusunnya (mengkonstruksinya). Adapun untuk indikator ke-4 dari *Image*, yaitu identitas iB seperti logo memiliki validitas yang rendah dalam membentuk image perbankan syariah. Walaupun demikian, nilai *loading factor* yang positif menunjukkan bahwa pengukurannya masih searah (positif) yang menunjukkan prinsip validitasnya masih terpenuhi.

Berdasarkan perbandingan nilai *loading factor* antara *Audience Reach* (X_1), *Diffusion of Speed* (X_2), dan *Peer-to-peer transmission* (X_3) sebagai variabel-variabel laten order pertama untuk *Image* sebagai variabel laten order kedua, tampak bahwa *Peer-to-peer transmission* merupakan pengukur atau

konstruktor *viral marketing* yang paling tinggi tingkat kesesuaiannya dibandingkan dengan *Audience Reach* dan *Diffusion of Speed*.

5.3.3. Pengujian Hipotesa

Hipotesis penelitian yang diuji adalah: “*Terdapat pengaruh viral marketing event iB Blogger Competition terhadap Image Perbankan Syariah.*” Pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan t-hitung dengan t tabel dengan *level of significant* sebesar 5% (α 0,05) :

- Jika t hitung lebih besar dari t tabel pada $\alpha=0,05$ yaitu sebesar 1.6525 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

Berikut ini adalah tabel rangkuman hasil pengujian *Structural Equation Modeling*

Tabel 5.11
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*

	Path Analysis	Koefisien	t-value	Keputusan
H ₁ :	<i>Viral Marketing</i> → <i>Image</i>	0.88	6.08	H ₁ diterima

Sumber : Pengolahan Data 2009

Hasil pengolahan data dengan metode *SEM* seperti yang dirangkum pada tabel diatas, menunjukkan bahwa *t-value* untuk hipotesis diatas adalah 6.08 lebih besar dari t- tabel sebesar 1,652 (lampiran tabel-t). Hasil ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan *image perbankan syariah*. Sedangkan nilai koefisien jalur sebesar $\gamma = 0,88$ menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Viral Marketing* (ξ) terhadap *Image* (η) adalah positif. Hasil uji menunjukkan hipotesis penelitian dapat diterima.

Besarnya pengaruh *Viral Marketing* (ξ) terhadap *Image* (η) adalah sebesar $\gamma^2 = (0,88)^2 \times 100\% = 77\%$. Dengan kata lain, besarnya variasi *Image* (η) yang dapat dijelaskan oleh *Viral Marketing* (ξ) adalah sebesar 77%. Sisa variasi,

sebesar 23%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dari perbandingan pengaruh dengan faktor luar, tampak bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *Image*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* merupakan determinan dominan bagi *Image*.

Keberpengaruh *Viral Marketing* terhadap *Image* menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki kemampuan untuk menjadi salah satu dasar strategi yang dapat digunakan bagi peningkatan *image* perbankan syariah. *Viral Marketing* yang dimaksud adalah *Viral Marketing* yang dibangun atas dasar *Audience Reach*, *Diffusion of Speed*, dan *Peer-to-peer Transmission*. Berdasarkan perbedaan kemampuan penjelasan antar subvariabel ini, maka strategi perbaikan *viral marketing* dapat disusun dengan mengedepankan *Peer-to-peer Transmission* sebagai sasaran utama yang diperkuat dengan pencapaian sasaran *Diffusion of Speed* dan *Audience Reach*.

5.4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan sebelumnya, maka berikut ini disajikan beberapa hal yang perlu dijadikan pegangan dalam menganalisis pengaruh kegiatan pemasaran terhadap pembentukan *image* yang juga merupakan implikasi manajerial yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar.

Sebagai *service goods*, manager dari produk konsumen ini harus memperhatikan dengan benar bagaimana menyusun program-program pemasarannya untuk dapat meningkatkan *image* perusahaan. Untuk itu, ada beberapa saran untuk manajer pemasaran dibawah ini.

Pertama, pembentukan *image* terhadap suatu produk atau jasa pada akhirnya akan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Pemasar harus mampu membuktikan nilai-nilai yang berupa atribut-atribut yang dimiliki produk, pelayanan yang memuaskan, agar konsumen tidak hanya sadar mengenai *image* suatu perusahaan namun dapat dibuktikan dengan fakta kesesuaian *image* dengan kondisi yang ada pada kenyataannya.

Kedua, program komunikasi pemasaran yang dilakukan iB seperti *iB Blogger Competition event* ini hanya dapat mengembangkan pangsa pasar baru

(*new potential market*) namun program komunikasi tidak dapat menjaga *existing market* yang telah ada. Oleh karena itu kedepannya, program iB harus dapat menciptakan *relationship marketing* dengan konsumennya. Hal ini dimaksudkan untuk dapat menjaga *existing market*. Contoh Program iB berikutnya diarahkan pada pengikutsertaan konsumen yang telah menjadi nasabah iB sebagai salah satu syarat ikut serta dalam iB program berikutnya.

Ketiga, bentuk *relationship marketing* yang dapat dijadikan program adalah dengan membentuk komunitas yang dapat menjadi sarana lanjutan bagi para *bloggers* untuk dapat berkomunikasi dan bersosialisasi dengan sesamanya. Dengan adanya komunitas *bloggers* di Internet maka, pemasar dapat mengontrol informasi yang berkembang diantara mereka. Sehingga pemasar dapat mengerahkan *bloggers* yang berperan sebagai *opinion leaders* untuk memberikan masukan yang positif bagi *image* perbankan syariah pada khususnya dan perbankan syariah secara umum.

Keempat, untuk dapat meningkatkan *image* perbankan syariah maka diperlukan kegiatan promosi yang diarahkan pada kegiatan yang dapat melibatkan para *opinion leaders* khususnya dan juga masyarakat secara umum. *Event on -line* yang selama ini sudah berlangsung cukup mendapatkan apresiasi dari segmen *audience* dari pengguna internet, namun dampaknya akan lebih jika event-online bisa dikombinasikan dengan *event off-line*, sehingga selain *viral marketing* dapat menjadi metode penyebaran pesan, maka dengan adanya pertemuan muka antara konsumennya maka akan tercipta *Word-of-Mouth* yang dampaknya akan mendukung penyebaral secara *viral* yang berbasiskan internet.

BAB VI PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut akan dipaparkan kesimpulan tentang temuan penelitian dan limitasi penelitian. Pada akhir bab, akan disampaikan saran-saran untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

6.1 Kesimpulan

1. *Viral marketing* dari iB Blogger competition event yang terdiri dari *audience reach*, *diffusion of speed* dan *peer-to-peer transmission* di dominasi oleh penyebaran artikel yang ditulis di iB Blogger competition ke *social network* (facebook, twitter dll) dan responden segera membaca artikel terbaru yang terdapat dalam iB Blogger Competition yang kemudian responden menceritakan artikel tersebut kepada orang lain (teman, relasi, keluarga).
2. *Image* perbankan syariah dipersepsikan peserta iB Blogger Competition yaitu memiliki keunggulan dalam nilai sistem syariah dengan kata lain *image* perbankan syariah masih di persepsikan sebagai perbankan yang mengedepankan *emotional value* yang yang dominan padahal *image* perbankan syariah yang baru dibentuk dalam dua tahun terakhir mengarah pada konsep perbankan syariah yang mengedepankan fungsionalitas dan inklusivitas (perbankan syariah untuk semua), hal ini berarti pembentukan *image* bank syariah yang baru dengan identitas iB masih belum dapat ditangkap secara baik oleh responden.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *viral marketing* terhadap *image*, dimana *peer-to-peer transmission* merupakan sub variabel yang paling memiliki kontribusi tertinggi terhadap *image* perbankan syariah.

6.2. Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan dan kelemahan antara lain:

1. Dalam penelitian ini, *viral marketing* diukur melalui pendekatan dari kekuatan penyebaran pesan melalui *Audience reach*, *diffusion of speed* dan *peer-to-peer marketing*. Sehingga jika dilakukan penelitian mengenai *viral marketing* iB *Blogger competition event* hasilnya akan berbeda.
2. Unit analisis dari penelitian ini hanya merepresentasikan sebagian kecil dari populasi pasar yaitu peserta *iB Blogger competition* sehingga penelitian ini masih belum dapat secara tepat merepresentasikan gambaran populasi secara luas yaitu populasi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dalam cakupan yang lebih besar dengan melibatkan banyak sampel dari populasi sehingga dapat lebih akurat memotret target pasar yang dituju.
3. Dalam penelitian ini, *viral marketing* iB *Blogger Competition event* diukur secara langsung melalui efek dari penyebarannya namun tidak diukur melalui efektifitas event *iB Blogger Competition* yang dilihat dari tingkat frekuensi, kemenarikan dan jangkauan *iB Blogger Competition event*

6.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi Direktorat Penelitian, Pengembangan dan Pengaturan Perbankan Syariah, Bank Indonesia juga pada penelitian-penelitian selanjutnya:

1. Berdasarkan analisis data variabel *viral marketing* didapatkan *sub variabel audience reach* dari variabel *viral marketing* memiliki angka terendah, hal ini berarti daya jangkau atau aksesibilitas dari *viral marketing* perbankan syariah masih terbatas pada golongan dan segmen tertentu. Oleh karena itu untuk menanggulangi, maka untuk dapat meningkatkan peran *viral marketing*, perlu di perkuat dalam hal *audience reach* dengan mengadakan

kegiatan *on-line* di berbagai media *on-line* lain dan tidak terbatas pada satu tempat.

2. Berdasarkan analisis variabel *Image* diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada kinerja perbankan syariah sebagai bank yang kredibel dan berkualitas masih rendah. Untuk menanggulangi hal tersebut, hendaknya faktor utama penunjang kualitas suatu produk jasa seperti pelayanan jasa dan jangkauan atm, aksesibilitas, kenyamanan dan fasilitas gedung merupakan faktor yang harus ditingkatkan agar peningkatan *image* perbankan syariah akan sesuai dengan kondisi dan kesiapan bank dalam beroperasi.
3. Tujuan *iB Blogger Competition* event ini hanya terbatas pada peningkatan *awareness* masyarakat sehingga kalo jika tidak ditindak lanjuti, terdapat kemungkinan *awareness* terhadap perbankan syariah akan berkurang bahkan menjadi hilang, oleh karena itu perlu dilakukan program komunikasi dan sosialisasi yang berkelanjutan atau *sustainable* sehingga *awareness* terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David, (1997), *Manajemen ekuitas merek*, Alih bahasa oleh Aris Ananda, New York: The-Freepress.
- Badan Pusat Statistik (2009), Data Statistik Kependudukan, www.bps.go.id/penduduk
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2001), *Advertising and promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*, (5th ed) McGraw-Hill, New York.
- Berkowitz, E, Kerin, R, Hartley, S, & Rudelius, W. (1997) *Marketing*, Irwin, Time Mirror Books
- Bowen , Shannón A. (2002) *'I thought it would be more glamorous': preconceptions and misconceptions among students in the public relations principles course*. Public relation review, science direct, School of Communication, University of Houston.
- Breakenridge, Deirdre. Thomas J. DeLoughry (2003). *The New PR Toolkit. Strategies for successful Media Relations*. Financial Times Prentice Hall. New Jersey.
- Bulte, christopher Van Den and Stefan Wuyts, , (2007). *Social network and marketing. For a thorough review of relevant academic literature, Marketing Science and Institute Relevant Knowledge series*, Cambridge, MA
- Catwood, Clark L.(1997).*The handbook of strategic public relations and Integrated Communications*. McGraw Hill. New York,
- Cruz, D. & Fill, C. (2008), "Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria", *Market Intelligence and Planning*, Vol. 26 No. 7, pp. 743-758.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Toni Sitingjak, (2004), *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bank Indonesia (2009), Data Riset Statistik, Perbankan Syariah, www.bi.go.id.
- Direktorat Pengembangan, Penelitian dan Pengaturan Perbankan Syariah, (2009), *Clustering Issue*, Tim Kampanye iB.
- Dobeles, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005), "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing", *Business Horizons*, Vol. 48 No. 2, pp. 143-149.
- Dobeles, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Van Wijk, R. (2007), "Why pass on viral messages? Because they connect emotionally",

- Business Horizons, Vol.50 No. 4, pp. 291-304
- Gilin, Paul. (2007) *The new influencers. A marketers guide to the new social media*. (3rd ed) . Quil Driver books. California.
- Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah* (2008), Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia
- Griffin, Ricky W. & Ronald J. Ebert. (2006). *Business, (8th Ed)*. Pearson *International Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Harun Al Rasyid, (1994), *Teknik penarikan sampel dan penyusunan skala*, Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- Helm, S. (2000), "Viral marketing – Establishing customer relationship by word-of mouse ", *Electronic Markets*, Vol. 10 No. 3, pp. 158-161
- Hewitt, Hugh. (2005) *Blog. Understanding the information reformation . That's changing your world.*. Nelson Books, Nashville, Tennessee.
- Internet World Statistics (2008), www.internetworldstats.com, 2008
- Kaikati, A.M. & Kaikati, J.G. (2004), "Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously", *California Management Review*, Vol. 46 No. 4, pp. 6-22
- Karto, Adiwijaya, *Stategi komunikasi Bank Syariah, (studi kasus pada bank Muammalat Indonesia*. Karya Akhir, 2009.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. 2007. *Marketing Management, (12th Ed)* · New Jersey: Pearson International Edition-Prentice Hall.
- _____.& Armstrong, Garry, (2006), *Principles of Marketing, (11th Ed)* · Pearson *International Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Knight, C.M. (1999), "Viral marketing – defy traditional methods for hyper growth", *Broadwatch Magazine*, Vol. 13 No. 11, pp. 50-53
- Lewis, Herschell Gordon (1998) *Advertising and marketing handbook*. Bonus Books ,iNc. Chocago,
- M Singh S.K. Balasubramanian and G Chakraborty . " *A Comparative analysis of three communication formats* ", *Journal of advertising*, Winter 2000, pp 59-75
- Mangold, W.G., Miller, F. & Brockway, G. (1999), "Word-of-mouth communication in the service marketplace, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 73-83"
- _____.& Faulds, David J. (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Kelley School of business, Indiana University, Business Horizon*, pp. 357-356
- Milgrom, J. (2002). *Two decades of Event Marketing and Sponsorship, I have good and Bad news*. *Event Marketing Strategies*, May 13. (EMS).
- Mingka, Agustianto. *Sekretaris Jendral Masyarakat Ekonomi Syariah* (2009, September), Personal Interview.

- M.T. Elliot and P.S Speek, *Antecedent and consequences of commercials*, "Journal of direct marketing, Spring 1995, pp. 39-51
- Rambat Lupiyoadi, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat
- Reingen, P.H. & Kernan, J.B. (1986), "Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 370-378
- Riduwan dan Akdon Shiffman, (2006), *Rumus dan data dalam aplikasi statistik*, Bandung: CV. Alfabeta
- Rodoni, Ahmad. "Bank dan lembaga keuangan lainnya". Center for social and economics studies (CSES) Press. Jakarta. 2006.
- Schultz, Don. E. Beth E barnes (1994) *Strategic and advertising campaigns*. (4th Ed) NTC Business Books. Illinois,.
- See. W. Dou, R. Linn and S. Yang, (2001) "How smart are "smart banners" ?", *Journal of Advertising research*, pp. 31-43
- Simon, Raymond, (1980), *Public Relations, Concept and Practices*, (2nd ed), Columbus, OH : Grid Publishing,
- Siswanto Sutojo. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suharsimi Arikunto, (2002), *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek* (ed revisi 5), Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono. Fandy (2005), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Welker, C.B. (2002), "The paradigm of viral communications", *Information Services & Use*, Vol. 22, pp. 3-8
- Wilson, R.F. (2000), "The six simple principles of viral marketing", *Web Marketing Today*, Vol. 70, pp.1-3
- Woerndl, C., Papagiannidis, S., Bourlakis, M.A. & Li, F. (2008), "Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns", *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 33-45.
- Wright, Jeremy. (2006) *Blog Marketing. The revolutionary new way increase sales, Build Your Brand and Get Exceptional Results* . New York, McGraw – Hill.
- Zikmund, William G. (2003). *Exploring Marketing Research (8th Ed)* US Ohio: South Western, A Division of Thomson Learning.
- Wright, Ray (2006) *Consumer Behaviour*, Thomson Learning, Sanderstead, United Kingdom,
- See. W. Dou, R. Linn and S. Yang, "How smart are "smart banners" ?", *Journal of Advertising research*, Juli 2001, pp. 31-4

**SURVEY PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP *IMAGE*
PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA**

(SURVEI PADA PESERTA IB *BLOGGER COMPETITION* DI KANAL
KOMPASIANA)

I. Data Profile Responden

1. Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

2. Usia

- <20 thn
- 20-29 thn
- 30-39 thn
- 40-49 thn
- > 50 thn

3. Pendidikan Terakhir

- SMP
- SMA
- Diploma
- Sarjana
- Pasca Sarjana

4. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri/BUMN
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya

5. Rata-rata Konsumsi (pengeluaran rutin)

- < 1 juta
- 1 juta – 3 juta
- 3 juta – 5 juta
- 5 juta – 8 juta
- > 8 juta

6. Jumlah teman saya di *social network* (Friendster, Facebook, dll)

- 1-200 orang
- 200-500 orang
- 500-1000 orang
- 1000-2000 orang
- Lebih dari 2000 orang

II. Pengalaman Perbankan (Banking experience)

7. Apakah Anda Nasabah Bank (memiliki rekening tabungan/pinjaman di bank)?
 - Ya
 - Tidak
8. Berapa banyak rekening bank yang anda punya
 - Hanya satu
 - 2
 - 3
 - Lebih dari 3 rekening
9. Apakah Anda punya rekening bank syariah?
 - Ya
 - Tidak
10. Alasan Menabung di bank Syariah
 - Sesuai Keyakinan
 - Ikut-ikutan /Trend /Gaya Hidup
 - Produk yang menarik dan menguntungkan
 - Gaji/pembayaran rutin/Relasi Bisnis menggunakan rekening syariah

III. VIRAL MARKETING

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Audience Reach					
1.	Menyebarkan artikel yang ditulis di iB Blogger Competition ke <i>social network (facebook, plurk, multiply, mailing list, twitter, dll)</i>					
2.	Menyebarkan artikel yang dibaca di iB Blogger Competition <i>social network (facebook, plurk, multiply, mailing list, twitter, dll)</i>					
3.	Menyebarkan artikel yang saya tulis di komunitas blogger on-line lain.					
4.	Menyebarkan artikel yang dibaca di komunitas blogger on-line lain.					

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS= Tidak Setuju,
STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Difussion of Speed					
1.	Segera membaca artikel terbaru di iB Blogger competition					
2.	Segera mengetahui topic dan isu terbaru yang dibahas dalam artikel					
3.	Segera <i>me-repost</i> hasil tulisan sendiri di iB Blogger competition di blog pribadi					
4.	Segera <i>me-repost</i> artikel menarik yang dibaca di iB Blogger competition di blog pribadi saya					

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS= Tidak Setuju,
STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	N	J	TP
	Peer-to-peer transmission					
1.	Memberikan komentar pada artikel peserta lain					
2.	Tulisan saya dibaca dan komentari peserta dan orang lain.					
3.	Menceritakan artikel di iB Blogger competition pada orang lain (teman, relasi, keluarga, dll)					
4.	Merekomendasikan iB Blogger competition berikutnya					

SS = Sangat Setuju. S = Setuju. N = Netral, J= Jarang, TP = Tidak Pernah

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Image					
1.	iB berbeda dengan bank konvensional					
2.	iB merupakan bank untuk semua (inklusivitas)					
3.	iB memiliki benefit yang lebih yaitu fungsi bank dan nilai ketentuan secara syariah.					
4.	Identitas iB seperti logo, tulisan dan filosofi iB mampu dikenal dan diidentifikasi dengan baik.					

SS = Sangat Setuju, S = Setuju. N = Netral. TS= Tidak Setuju.
STS = Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2 : Output SPSS Profil Responden

Statistics

		jenis kelamin	usia	pendidikan	pekerjaan	pengeluaran	jejaring sosial
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.2450	2.5000	3.2900	2.5050	3.2250	2.8150
Median		1.0000	2.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Std. Deviation		.43117	.73669	1.20130	1.10730	1.37617	1.08474
Variance		.186	.543	1.443	1.226	1.894	1.177
Sum		249.00	500.00	658.00	501.00	645.00	563.00
Percentiles	10	1.0000	2.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
	20	1.0000	2.0000	2.0000	1.0000	2.0000	2.0000
	25	1.0000	2.0000	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	30	1.0000	2.0000	3.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	40	1.0000	2.0000	3.0000	2.0000	3.0000	2.0000
	50	1.0000	2.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	60	1.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000
	70	1.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000
	75	1.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000
	80	2.0000	3.0000	4.0000	3.0000	5.0000	4.0000
90	2.0000	3.0000	5.0000	4.0000	5.0000	4.0000	

jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	151	75.5	75.5	75.5
	2.00	49	24.5	24.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	3.5	3.5	3.5
	2.00	105	52.5	52.5	56.0
	3.00	72	36.0	36.0	92.0
	4.00	13	6.5	6.5	98.5

5.00	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	24	12.0	12.0	12.0
	2.00	25	12.5	12.5	24.5
	3.00	46	23.0	23.0	47.5
	4.00	79	39.5	39.5	87.0
	5.00	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	44	22.0	22.0	22.0
	2.00	51	25.5	25.5	47.5
	3.00	78	39.0	39.0	86.5
	4.00	14	7.0	7.0	93.5
	5.00	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	15.0	15.0	15.0
	2.00	33	16.5	16.5	31.5
	3.00	47	23.5	23.5	55.0
	4.00	42	21.0	21.0	76.0
	5.00	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

jaringansosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	10.5	10.5	10.5
	2.00	60	30.0	30.0	40.5
	3.00	70	35.0	35.0	75.5
	4.00	33	16.5	16.5	92.0

5.00	16	8.0	8.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Output SPSS Profil Responden

Statistics

		nasabah bank	rekening bank	rekening syariah	alasan menabung di bank syariah
N	Valid	200	200	200	97
	Missing	0	0	0	103
Mean		1.0550	2.0750	1.5150	2.4845
Median		1.0000	2.0000	2.0000	3.0000
Mode		1.00	2.00	2.00	3.00
Std. Deviation		.22855	.83839	.50103	1.19123
Range		1.00	3.00	1.00	3.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		2.00	4.00	2.00	4.00
Sum		211.00	415.00	303.00	241.00
Percentiles	25	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
	50	1.0000	2.0000	2.0000	3.0000
	75	1.0000	3.0000	2.0000	3.0000

nasabahbank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	189	94.5	94.5	94.5
	2.00	11	5.5	5.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

rekeningbank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	51	25.5	25.5	25.5
	2.00	95	47.5	47.5	73.0
	3.00	42	21.0	21.0	94.0
	4.00	12	6.0	6.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

reksyariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	97	48.5	48.5	48.5
	2.00	103	51.5	51.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

alasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	34	17.0	35.1	35.1
	2.00	4	2.0	4.1	39.2
	3.00	37	18.5	38.1	77.3
	4.00	22	11.0	22.7	100.0
Total		97	48.5	100.0	
Missing	System	103	51.5		
Total		200	100.0		

Lampiran 3 : Hasil Analisis Tabulasi-Silang (Cross-Tabulation) Demografi dan Banking Experience terhadap Viral Marketing dan Image

Jenis Kelamin * Audience Reach Crosstabulation

			Audience Reach			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Pria	Count	8	61	82	151
		% within Jenis Kelamin	5.3%	40.4%	54.3%	100.0%
	Wanita	Count	2	25	22	49
		% within Jenis Kelamin	4.1%	51.0%	44.9%	100.0%
Total		Count	10	86	104	200
		% within Jenis Kelsmin	5.0%	43.0%	52.0%	100.0%

Jenis Kelamin * Diffusion of Speed Crosstabulation

			Diffusion of Speed				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Pria	Count	8	66	56	21	151
		% within Jenis Kelsmin	5.3%	43.7%	37.1%	13.9%	100.0%
	Wanita	Count	2	26	16	5	49
		% within Jenis Kelamin	4.1%	53.1%	32.7%	10.2%	100.0%
Total		Count	10	92	72	26	200
		% within Jenis Kelamin	5.0%	46.0%	36.0%	13.0%	100.0%

Jenis Kelamin * Peer-to-peer Transmission Crosstabulation

			Peer-to-peer Transmission			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Pria	Count	16	101	34	151
		% within Jenis Kelamin	10.6%	66.9%	22.5%	100.0%
	Wanita	Count	8	29	12	49
		% within Jenis Kelamin	16.3%	59.2%	24.5%	100.0%
Total		Count	24	130	46	200
		% within Jenis Kelemin	12.0%	65.0%	23.0%	100.0%

Jenis Kelamin * Image Crosstabulation

			Image			Total
			Negatif	Cukup Positif	Positif	
Jenis Kelamin	Pria	Count	30	100	21	151
		% within Jenis Kelamin	19.9%	66.2%	13.9%	100.0%
	Wanita	Count	10	29	10	49
		% within Jenis Kelamin	20.4%	59.2%	20.4%	100.0%
Total		Count	40	129	31	200
		% within Jenis Kelamin	20.0%	64.5%	15.5%	100.0%

Usia * Audience Reach Crosstabulation

			Audience Reach			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia <20 th.	Count	0	3	4	7	
	% within Usia	.0%	42.9%	57.1%	100.0%	
20-29 th.	Count	5	46	54	105	
	% within Usia	4.8%	43.8%	51.4%	100.0%	
30-39 th.	Count	4	33	35	72	
	% within Usia	5.6%	45.8%	48.6%	100.0%	
40-49 th.	Count	1	4	8	13	
	% within Usia	7.7%	30.8%	61.5%	100.0%	
>=50 th.	Count	0	0	3	3	
	% within Usia	.0%	.0%	100.0%	100.0%	
Total	Count	10	86	104	200	
	% within Usia	5.0%	43.0%	52.0%	100.0%	

Usia * Diffusion of Speed Crosstabulation

			Diffusion of Speed				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia <20 th.	Count	0	4	3	0	7	
	% within Usia	.0%	57.1%	42.9%	.0%	100.0%	
20-29 th.	Count	5	53	35	12	105	
	% within Usia	4.8%	50.5%	33.3%	11.4%	100.0%	
30-39 th.	Count	4	28	28	12	72	
	% within Usia	5.6%	38.9%	38.9%	16.7%	100.0%	
40-49 th.	Count	1	7	4	1	13	
	% within Usia	7.7%	53.8%	30.8%	7.7%	100.0%	
>=50 th.	Count	0	0	2	1	3	
	% within Usia	.0%	.0%	66.7%	33.3%	100.0%	
Total	Count	10	92	72	26	200	
	% within Usia	5.0%	46.0%	36.0%	13.0%	100.0%	

Usia * Peer-to-peer Transmission Crosstabulation

			Peer-to-peer Transmission			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia <20 th.	Count	0	5	2	7	
	% within Usia	.0%	71.4%	28.6%	100.0%	
20-29 th.	Count	12	73	20	105	
	% within Usia	11.4%	69.5%	19.0%	100.0%	
30-39 th.	Count	10	43	19	72	
	% within Usia	13.9%	59.7%	26.4%	100.0%	
40-49 th.	Count	2	7	4	13	
	% within Usia	15.4%	53.8%	30.8%	100.0%	
>=50 th.	Count	0	2	1	3	
	% within Usia	.0%	66.7%	33.3%	100.0%	
Total	Count	24	130	46	200	
	% within Usia	12.0%	65.0%	23.0%	100.0%	

Usia * Image Crosstabulation

			Image			Total
			Negatif	Cukup Positif	Positif	
Usia <20 th.	Count	3	3	1	7	
	% within Usia	42.9%	42.9%	14.3%	100.0%	
20-29 th.	Count	19	74	12	105	
	% within Usia	18.1%	70.5%	11.4%	100.0%	
30-39 th.	Count	14	43	15	72	
	% within Usia	19.4%	59.7%	20.8%	100.0%	
40-49 th.	Count	4	7	2	13	
	% within Usia	30.8%	53.8%	15.4%	100.0%	
>=50 th.	Count	0	2	1	3	
	% within Usia	.0%	66.7%	33.3%	100.0%	
Total	Count	40	129	31	200	
	% within Usia	20.0%	64.5%	15.5%	100.0%	

Pekerjaan * Audience Reach Crosstabulation

			Audience Reach			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	Count	2	22	20	44	
	% within Pekerjaan	4.5%	50.0%	45.5%	100.0%	
Pegawai Negeri/BUMN	Count	3	18	29	51	
	% within Pekerjaan	5.9%	37.3%	56.9%	100.0%	
Pegawai Swasta	Count	3	33	42	78	
	% within Pekerjaan	3.8%	42.3%	53.8%	100.0%	
Wiraswasta	Count	0	8	6	14	
	% within Pekerjaan	.0%	57.1%	42.9%	100.0%	
Lainnya	Count	2	4	7	13	
	% within Pekerjaan	15.4%	30.8%	53.8%	100.0%	
Total	Count	10	86	104	200	
	% within Pekerjaan	5.0%	43.0%	52.0%	100.0%	

Pekerjaan * Diffusion of Speed Crosstabulation

			Diffusion of Speed				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	
Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	Count	1	21	15	7	44	
	% within Pekerjaan	2.3%	47.7%	34.1%	15.9%	100.0%	
Pegawai Negeri/BUMN	Count	1	29	17	4	51	
	% within Pekerjaan	2.0%	56.9%	33.3%	7.8%	100.0%	
Pegawai Swasta	Count	6	35	28	9	78	
	% within Pekerjaan	7.7%	44.9%	35.9%	11.5%	100.0%	
Wiraswasta	Count	0	5	6	3	14	
	% within Pekerjaan	.0%	35.7%	42.9%	21.4%	100.0%	
Lainnya	Count	2	2	6	3	13	
	% within Pekerjaan	15.4%	15.4%	46.2%	23.1%	100.0%	
Total	Count	10	92	72	26	200	
	% within Pekerjaan	5.0%	46.0%	36.0%	13.0%	100.0%	

Pekerjaan * Peer-to-peer Transmission Crosstabulation

			Peer-to-peer Transmission			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	9	28	7	44
		% within Pekerjaan	20.5%	63.6%	15.9%	100.0%
	Pegawai Negeri/BUMN	Count	3	33	15	51
		% within Pekerjaan	5.9%	64.7%	29.4%	100.0%
	Pegawai Swasta	Count	8	55	15	78
		% within Pekerjaan	10.3%	70.5%	19.2%	100.0%
	Wiraswasta	Count	2	7	5	14
		% within Pekerjaan	14.3%	50.0%	35.7%	100.0%
	Lainnya	Count	2	7	4	13
		% within Pekerjaan	15.4%	53.8%	30.8%	100.0%
Total		Count	24	130	46	200
		% within Pekerjaan	12.0%	65.0%	23.0%	100.0%

Pekerjaan * Image Crosstabulation

			Image			Total
			Negatif	Cukup Positif	Positif	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	10	28	6	44
		% within Pekerjaan	22.7%	63.6%	13.6%	100.0%
	Pegawai Negeri/BUMN	Count	9	34	8	51
		% within Pekerjaan	17.6%	66.7%	15.7%	100.0%
	Pegawai Swasta	Count	16	48	14	78
		% within Pekerjaan	20.5%	61.5%	17.9%	100.0%
	Wiraswasta	Count	2	10	2	14
		% within Pekerjaan	14.3%	71.4%	14.3%	100.0%
	Lainnya	Count	3	9	1	13
		% within Pekerjaan	23.1%	69.2%	7.7%	100.0%
Total		Count	40	129	31	200
		% within Pekerjaan	20.0%	64.5%	15.5%	100.0%

Nasabah Perbankan * Audience Reach Crosstabulation

			Audience Reach			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Nasabah Perbankan	Ya	Count	10	80	99	189
		% within Nasabah Perbankan	5.3%	42.3%	52.4%	100.0%
	Tidak	Count	0	6	5	11
		% within Nasabah Perbankan	.0%	54.5%	45.5%	100.0%
Total		Count	10	66	104	200
		% within Nasabah Perbankan	5.0%	43.0%	52.0%	100.0%

Nasabah Perbankan * Diffusion of Speed Crosstabulation

			Diffusion of Speed				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	
Nasabah Perbankan	Ya	Count	10	86	69	24	189
		% within Nasabah Perbankan	5.3%	45.5%	36.5%	12.7%	100.0%
	Tidak	Count	0	6	3	2	11
		% within Nasabah Perbankan	.0%	54.5%	27.3%	18.2%	100.0%
Total		Count	10	92	72	26	200
		% within Nasabah Perbankan	5.0%	46.0%	36.0%	13.0%	100.0%

Nasabah Perbankan * Peer-to-peer Transmission Crosstabulation

			Peer-to-peer Transmission			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Nasabah Perbankan	Ya	Count	23	122	44	189
		% within Nasabah Perbankan	12.2%	64.6%	23.3%	100.0%
	Tidak	Count	1	8	2	11
		% within Nasabah Perbankan	9.1%	72.7%	18.2%	100.0%
Total		Count	24	130	46	200
		% within Nasabah Perbankan	12.0%	65.0%	23.0%	100.0%

Nasabah Perbankan * Image Crosstabulation

			Image			Total
			Negatif	Cukup Positif	Positif	
Nasabah Perbankan	Ya	Count	38	122	29	189
		% within Nasabah Perbankan	20.1%	64.6%	15.3%	100.0%
	Tidak	Count	2	7	2	11
		% within Nasabah Perbankan	18.2%	63.6%	18.2%	100.0%
Total		Count	40	129	31	200
		% within Nasabah Perbankan	20.0%	64.5%	15.5%	100.0%

Rekening di Bank Syariah * Audience Reach Crosstabulation

			Audience Reach			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Rekening di Bank Syariah	Ya	Count	5	44	48	97
		% within Rekening di Bank Syariah	5.2%	45.4%	49.5%	100.0%
	Tidak	Count	5	42	56	103
		% within Rekening di Bank Syariah	4.9%	40.8%	54.4%	100.0%
Total		Count	10	86	104	200
		% within Rekening di Bank Syariah	5.0%	43.0%	52.0%	100.0%

Rekening di Bank Syariah * Diffusion of Speed Crosstabulation

			Diffusion of Speed				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rekening di Bank Syariah	Ya	Count	3	47	34	13	97
		% within Rekening di Bank Syariah	3.1%	48.5%	35.1%	13.4%	100.0%
	Tidak	Count	7	45	38	13	103
		% within Rekening di Bank Syariah	6.8%	43.7%	36.9%	12.6%	100.0%
Total		Count	10	92	72	26	200
		% within Rekening di Bank Syariah	5.0%	46.0%	36.0%	13.0%	100.0%

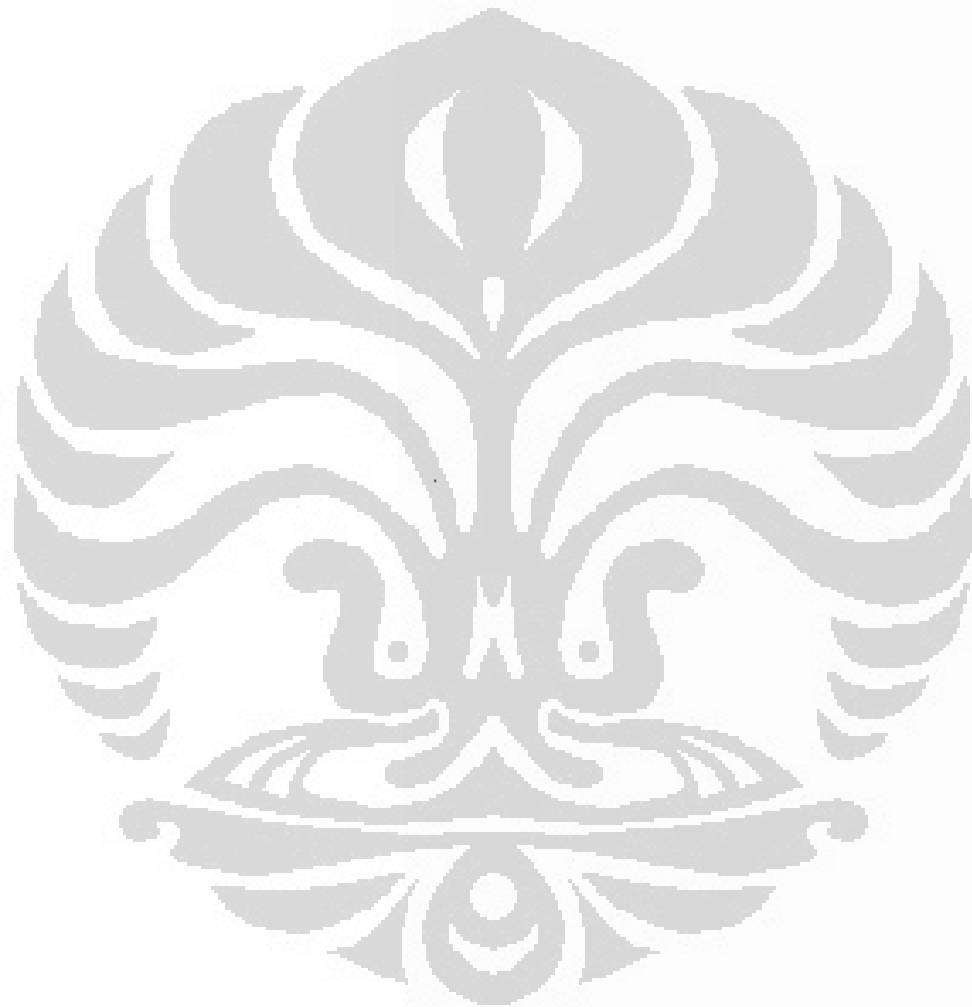
Rekening di Bank Syariah * Peer-to-peer Transmission Crosstabulation

			Peer-to-peer Transmission			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Rekening di Bank Syariah	Ya	Count	7	70	20	97
		% within Rekening di Bank Syariah	7.2%	72.2%	20.6%	100.0%
	Tidak	Count	17	60	26	103
		% within Rekening di Bank Syariah	16.5%	58.3%	25.2%	100.0%
Total		Count	24	130	46	200
		% within Rekening di Bank Syariah	12.0%	65.0%	23.0%	100.0%

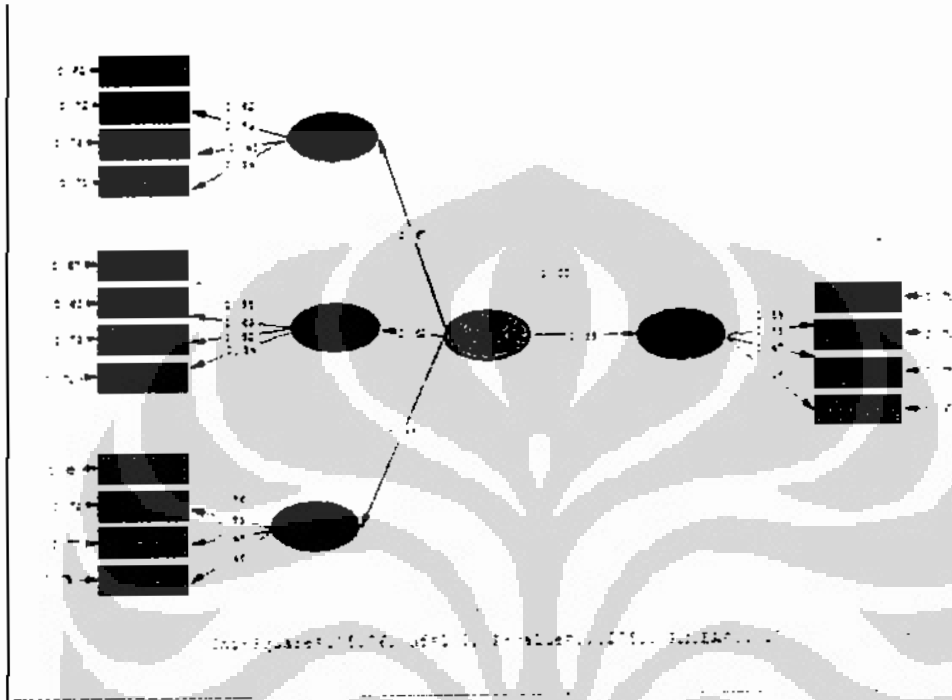
Rekening di Bank Syariah * Image Crosstabulation

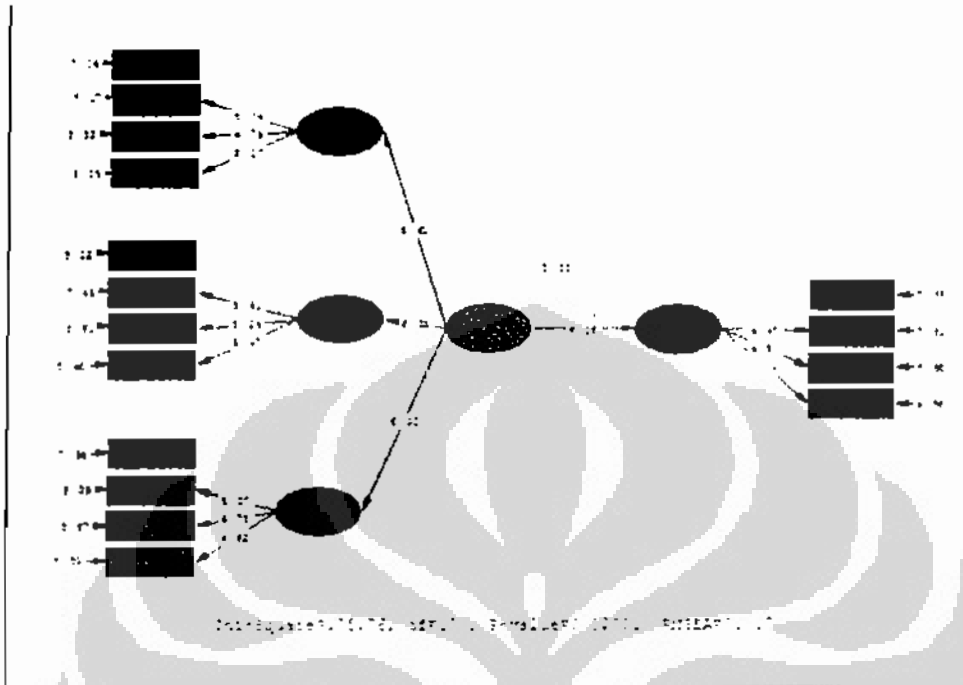
			Image			Total
			Negatif	Cukup Positif	Positif	
Rekening di Bank Syariah	Ya	Count	18	63	16	97
		% within Rekening di Bank Syariah	18.6%	64.9%	16.5%	100.0%
	Tidak	Count	22	66	15	103
		% within Rekening di Bank Syariah	21.4%	64.1%	14.6%	100.0%
Total		Count	40	129	31	200
		% within Rekening di Bank Syariah	20.0%	64.5%	15.5%	100.0%

XXX



Hasil 2





DATE: 12/12/2009
 TIME: 15:05

L I S R E L 8.50

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
 1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in
 the

Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Resa\resa.LPJ:

	X12	0.18	0.16	0.17	0.13	0.24
0.21	Y1	0.20	0.18	0.11	0.12	0.20
0.31	Y2	0.22	0.17	0.10	0.22	0.23
0.23	Y3	0.16	0.21	0.07	0.09	0.20
0.22	Y4	0.01	0.01	0.09	0.00	0.08
0.08						

Correlation Matrix

	X7	X8	X9	X10	X11	
X12	-----	-----	-----	-----	-----	
X7	1.00					
X8	0.29	1.00				
X9	0.01	0.27	1.00			
X10	0.30	0.28	0.30	1.00		
X11	0.14	0.19	0.29	0.23	1.00	
X12	0.12	0.12	0.27	0.21	0.26	
1.00	Y1	0.29	0.10	0.27	0.21	0.19
0.12	Y2	0.21	0.31	0.20	0.21	0.17
0.10	Y3	0.14	0.22	0.33	0.06	0.19
0.32	Y4	0.01	0.10	0.04	0.04	0.17
0.17						

Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	1.00			
Y2	0.35	1.00		
Y3	0.22	0.24	1.00	
Y4	0.07	0.06	0.10	1.00

TI

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	Audience	Difussio	Pear	Image
X1	0	0	0	0
X2	1	0	0	0
X3	2	0	0	0
X4	3	0	0	0
X5	0	0	0	0

X6	0	4	0	0
X7	0	5	0	0
X8	0	6	0	0
X9	0	0	0	0
X10	0	0	7	0
X11	0	0	8	0
X12	0	0	9	0
Y1	0	0	0	0
Y2	0	0	0	10
Y3	0	0	0	11
Y4	0	0	0	12

GAMMA

	Viral
Audience	13
Difussio	14
Pear	15
Image	16

PSI
Note: This matrix is diagonal.

	Audience	Difussio	Pear	Image	
	17	18	19	20	
X6	X1	X2	X3	X4	X5
26	21	22	23	24	25
X12	X7	X8	X9	X10	X11
32	27	28	29	30	31
	Y1	Y2	Y3	Y4	
	33	34	35	36	

TI

Number of Iterations = 23

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

	LAMBDA-Y			
	Audience	Difussio	Pear	Image
	-----	-----	-----	-----
X1	0.62	--	--	--
X2	0.53 (0.10) 5.04	--	--	--
X3	0.48 (0.10) 4.79	--	--	--
X4	0.54 (0.11) 5.10	--	--	--
X5	--	0.58	--	--
X6	--	0.63 (0.11) 5.91	--	--
X7	--	0.52 (0.10) 5.24	--	--
X8	--	0.54 (0.10) 5.37	--	--
X9	--	--	0.56	--
X10	--	--	0.53 (0.10) 5.07	--
X11	--	--	0.48 (0.10) 4.78	--
X12	--	--	0.46 (0.10) 4.62	--
Y1	--	--	--	0.55
Y2	--	--	--	0.55 (0.11) 4.97

Y3	--	--	--	0.47 (0.10) 4.50
Y4	--	--	--	0.16 (0.09) 1.82

GAMMA

	Viral
Audience	0.67 (0.12) 5.61
Difussio	0.82 (0.13) 6.33
Pear	0.87 (0.14) 6.30
Image	0.88 (0.14) 6.08

Covariance Matrix of ETA and KSI

	Audience	Difussio	Pear	Image	Viral
Audience	1.00				
Difussio	0.55	1.00			
Pear	0.58	0.72	1.00		
Image	0.59	0.72	0.76	1.00	
Viral	0.67	0.82	0.87	0.88	1.00

PHI

Viral
1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Audience	Difussio	Pear	Image
0.56 (0.18) 3.04	0.32 (0.14) 2.21	0.25 (0.16) 1.58	0.23 (0.17) 1.34

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

Audience	Difussio	Pear	Image
0.44	0.68	0.75	0.77

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

Audience	Difussio	Pear	Image
0.44	0.68	0.75	0.77

THETA-EPS

	X1	X2	X3	X4	X5
X6	0.62	0.72	0.76	0.71	0.67
	(0.09)	(0.09)	(0.09)	(0.09)	(0.08)
	7.04	8.17	8.52	8.05	8.12

THETA-EPS

	X7	X8	X9	X10	X11
X12	0.73	0.71	0.68	0.72	0.77
	(0.08)	(0.08)	(0.09)	(0.09)	(0.09)
	8.61	8.46	7.94	8.29	8.67

THETA-EPS

	Y1	Y2	Y3	Y4
	0.70	0.70	0.78	0.97
	(0.09)	(0.09)	(0.09)	(0.10)
	7.88	7.81	8.66	9.86

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	X1	X2	X3	X4	X5
X6					

0.40 0.38 0.28 0.24 0.29 0.33

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	X7	X8	X9	X10	X11
X12	0.27	0.29	0.32	0.28	0.23

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y1	Y2	Y3	Y4
0.30	0.30	0.22	0.03

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 100
 Minimum Fit Function Chi-Square = 108.75 (P = 0.26)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 105.76 (P = 0.33)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 5.76
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ;

34.59)
 Minimum Fit Function Value = 0.55
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.029
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ;

0.17)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =
 0.017
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ;

0.042)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.99

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.89
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.86 ;

1.04)
 ECVI for Saturated Model = 1.37
 ECVI for Independence Model = 2.89

Chi-Square for Independence Model with 120 Degrees of
 Freedom = 543.31

Independence AIC = 575.31
 Model AIC = 177.76
 Saturated AIC = 272.00
 Independence CAIC = 644.08
 Model CAIC = 332.50
 Saturated CAIC = 856.57

Normed Fit Index (NFI) = 0.80
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.67
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.76

Critical N (CN) = 249.51

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.050
 Standardized RMR = 0.050
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.69

TI

Fitted Covariance Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5
X6	1.00	0.32	0.30	0.33	0.20
X7	0.18	1.00	0.25	0.28	0.17
X8	0.18	0.32	1.00	0.26	0.15
X9	0.20	0.28	0.25	1.00	0.17
X10	0.19	0.17	0.15	0.17	1.00
X11	0.17	0.18	0.17	0.19	0.37
Y1	0.20	0.15	0.14	0.15	0.30
Y2	0.20	0.16	0.14	0.16	0.31
Y3	0.17	0.17	0.16	0.18	0.23
Y4	0.06	0.16	0.15	0.16	0.22
	0.17	0.15	0.14	0.15	0.20
	0.16	0.14	0.13	0.14	0.19
	0.20	0.17	0.15	0.17	0.23
	0.20	0.17	0.16	0.17	0.23
	0.17	0.14	0.13	0.15	0.19
	0.06	0.05	0.05	0.05	0.07

Fitted Covariance Matrix

	X7	X8	X9	X10	X11
X12	1.00	0.16	0.14	0.13	0.14
	0.16	1.00	0.13	0.14	0.19
	0.17	0.15	1.00	0.15	0.20
	0.16	0.14	0.13	1.00	0.19
	0.20	0.17	0.15	0.17	1.00
	0.20	0.17	0.16	0.17	0.23
	0.17	0.14	0.13	0.15	0.19
	0.06	0.05	0.05	0.05	0.07

	X7	1.00				
	X8	0.28	1.00			
	X9	0.21	0.22	1.00		
	X10	0.20	0.20	0.30	1.00	
	X11	0.18	0.19	0.27	0.26	1.00
	X12	0.17	0.18	0.26	0.24	0.22
1.00	Y1	0.20	0.21	0.23	0.22	0.20
0.19	Y2	0.21	0.21	0.24	0.22	0.20
0.19	Y3	0.17	0.18	0.20	0.19	0.17
0.16	Y4	0.06	0.06	0.07	0.06	0.06
0.06						

Fitted Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	1.00			
Y2	0.30	1.00		
Y3	0.25	0.26	1.00	
Y4	0.09	0.09	0.07	1.00

Fitted Residuals

	X1	X2	X3	X4	X5	
X6						
X1	0.00					
X2	0.00	0.00				
X3	0.00	0.00	0.00			
X4	0.00	-0.01	0.02	0.00		
X5	-0.02	-0.01	-0.04	-0.02	0.00	
X6	-0.01	-0.03	0.02	-0.01	0.01	
0.00	X7	0.06	-0.03	-0.03	0.04	0.00
0.01	X8	0.02	0.02	-0.03	-0.03	-0.01
-0.03	X9	-0.04	0.07	0.00	-0.04	-0.06
0.02	X10	-0.04	-0.02	-0.01	0.04	0.09
0.07	X11	0.07	0.02	0.10	0.08	-0.06
-0.11	X12	0.01	0.02	0.04	-0.01	0.05
0.00	Y1	0.01	0.01	-0.04	-0.05	-0.02
0.06	Y2	0.02	0.00	-0.06	0.04	0.01
-0.02	Y3	-0.01	0.07	-0.06	-0.06	0.00
0.01						

0.01 Y4 -0.05 -0.04 0.04 -0.05 0.01

Fitted Residuals

	X7	X8	X9	X10	X11	X12
X7	0.00					
X8	0.02	0.00				
X9	-0.20	0.05	0.00			
X10	0.11	0.08	0.00	0.00		
X11	-0.04	0.01	0.01	-0.03	0.00	
X12	-0.05	-0.06	0.01	-0.03	0.04	
Y1	0.09	-0.11	0.03	-0.01	-0.01	
Y2	0.00	0.09	-0.03	-0.01	-0.03	
Y3	-0.03	0.04	0.13	-0.13	0.02	
Y4	-0.05	0.03	-0.03	-0.03	0.12	

Fitted Residuals

	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	0.00			
Y2	0.05	0.00		
Y3	-0.03	-0.02	0.00	
Y4	-0.02	-0.03	0.02	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.20
 Median Fitted Residual = 0.00
 Largest Fitted Residual = 0.15

Stemleaf Plot

```

-18|7
-16|
-14|
-12|2
-10|31
- 8|1
- 6|621
- 4|876651977322
- 2|9988544320998888777544310
- 0|9542100987775532100000000000000000
0|122445578880134456669
2|011134545689
4|01558926
6|0563479
  
```

8|904
 10|1767
 12|2
 14|2

Standardized Residuals

	X1	X2	X3	X4	X5
X6					
X1	--				
X2	-0.15	--			
X3	0.03	-0.11	--		
X4	-0.06	-0.26	0.59	--	
X5	-0.45	-0.13	-0.71	-0.44	--
X6	-0.14	-0.50	0.35	-0.19	0.49
X7	1.00	-0.47	-0.47	0.66	0.10
X8	0.41	0.35	-0.53	-0.60	-0.17
X9	-0.74	1.31	0.00	-0.68	-1.16
X10	-0.72	-0.40	-0.25	0.64	1.74
X11	1.31	0.27	1.68	1.34	-1.06
X12	0.24	0.35	0.73	-0.19	0.91
Y1	0.15	0.14	-0.74	-0.85	-0.49
Y2	0.36	0.04	-0.97	0.80	0.10
Y3	-0.22	1.11	-1.03	-1.00	0.03
Y4	-0.82	-0.58	0.60	-0.76	0.21

Standardized Residuals

	X7	X8	X9	X10	X11
X7	--				
X8	0.39	--			
X9	-3.77	1.01	--		
X10	2.00	1.46	-0.03	--	
X11	-0.77	0.12	0.35	-0.66	--
X12	-0.83	-1.11	0.19	-0.66	0.87
Y1	1.73	-2.19	0.72	-0.19	-0.16
Y2	0.08	1.84	-0.70	-0.28	-0.57

2.73	Y3	-0.61	0.70	2.57	-2.50	0.39
1.85	Y4	-0.88	0.57	-0.46	-0.45	1.86

Standardized Residuals

	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	- -			
Y2	1.53	- -		
Y3	-0.87	-0.54	- -	
Y4	-0.38	-0.54	0.43	- -

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.77
 Median Standardized Residual = 0.00
 Largest Standardized Residual = 2.73

Stemleaf Plot

```

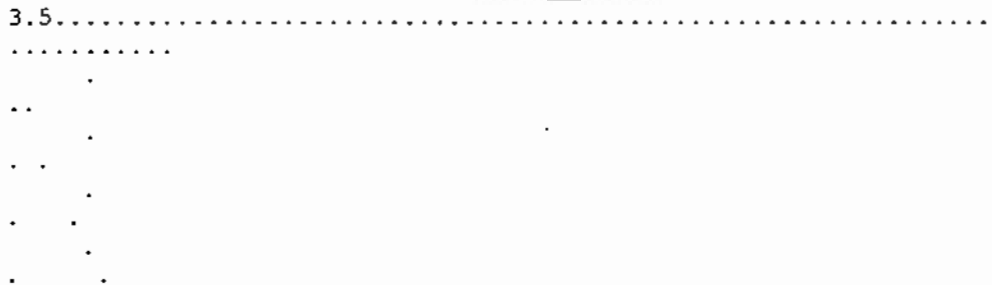
- 3|8
- 3|
- 2|5
- 2|22
- 1|7
- 1|4211000
- 0|99988888777777766665555555
- 0|44444433322222211110000000000000000000000
0|1111122222233344444444
0|566667777899
1|00133334
1|55777889
2|0
2|67

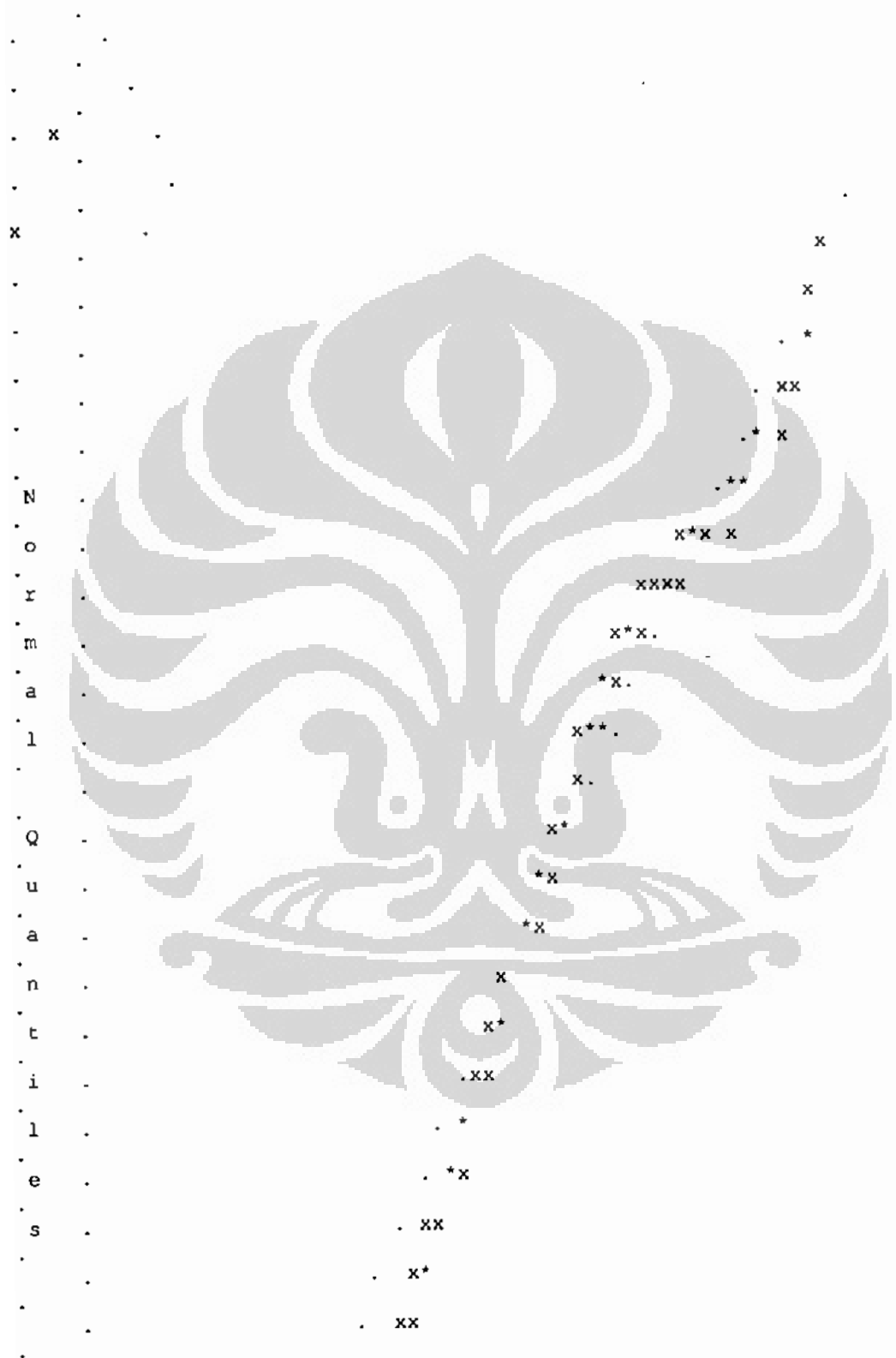
```

Largest Negative Standardized Residuals
 Residual for X9 and X7 -3.77
 Largest Positive Standardized Residuals
 Residual for Y3 and X12 2.73

TI

Qplot of Standardized Residuals





x

x

x

x

*

xx

x

**

x*x x

xxxx

x*x.

*x.

x**.

x.

x*

*x

**x

x

x*

.xx

*

. *x

. xx

. x*

. xx

N

o

r

m

a

l

.

Q

u

a

n

t

i

l

e

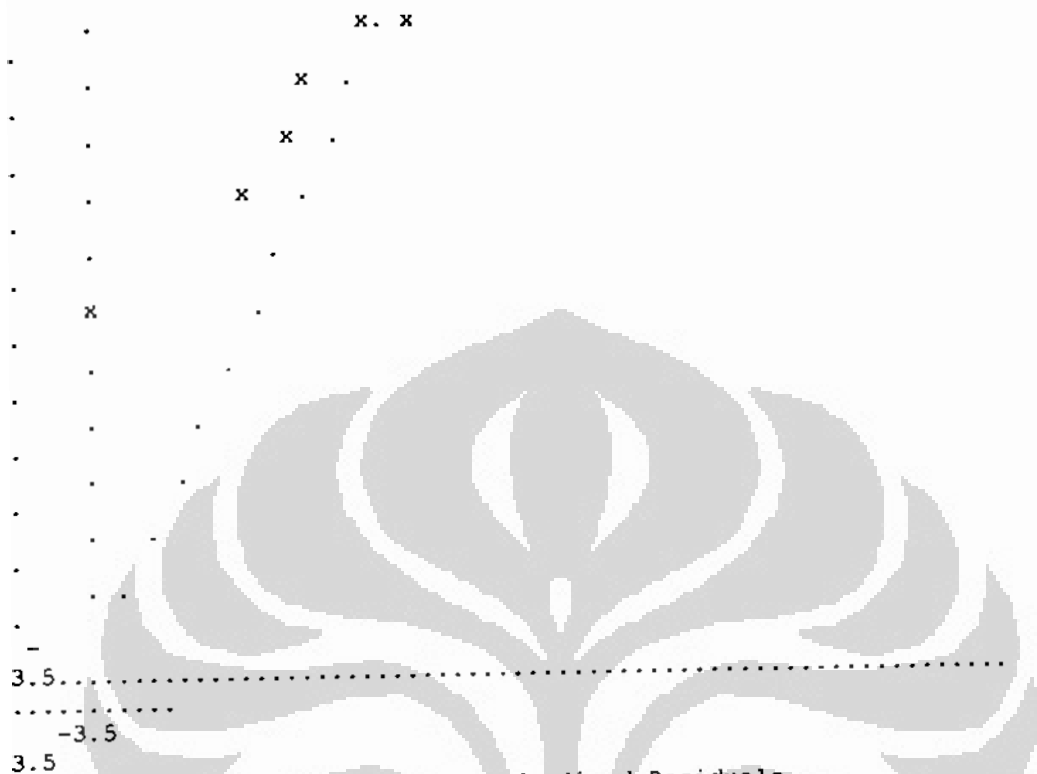
s

.

.

.

.



TI
Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Audience	Difussio	Pear	Image
X1	0.62	-	-	-
X2	0.53	-	-	-
X3	0.48	-	-	-
X4	0.54	-	-	-
X5	-	0.58	-	-
X6	-	0.63	-	-
X7	-	0.52	-	-
X8	-	0.54	-	-
X9	-	-	0.56	-
X10	-	-	0.53	-
X11	-	-	0.48	-
X12	-	-	0.46	-
Y1	-	-	-	0.55
Y2	-	-	-	0.55
Y3	-	-	-	0.47
Y4	-	-	-	0.16

GAMMA

	Viral
Audience	0.67
Difussio	0.82
Pear	0.87
Image	0.88

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Audience	Difussio	Pear	Image	Viral
Audience	1.00				
Difussio	0.55	1.00			
Pear	0.58	0.72	1.00		
Image	0.59	0.72	0.76	1.00	
Viral	0.67	0.82	0.87	0.88	1.00

PSI
Note: This matrix is diagonal.

	Audience	Difussio	Pear	Image
	0.56	0.32	0.25	0.23

TI

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Audience	Difussio	Pear	Image
X1	0.62	--	--	--
X2	0.53	--	--	--
X3	0.48	--	--	--
X4	0.54	--	--	--
X5	--	0.58	--	--
X6	--	0.63	--	--
X7	--	0.52	--	--
X8	--	0.54	--	--
X9	--	--	0.56	--
X10	--	--	0.53	--
X11	--	--	0.48	--
X12	--	--	0.46	--
Y1	--	--	--	0.55
Y2	--	--	--	0.55
Y3	--	--	--	0.47
Y4	--	--	--	0.16

GAMMA

	Viral
Audience	0.67
Difussio	0.82
Pear	0.87

Image 0.88

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Audience	Difussio	Pear	Image	Viral
Audience	1.00				
Difussio	0.55	1.00			
Pear	0.58	0.72	1.00		
Image	0.59	0.72	0.76	1.00	
Viral	0.67	0.82	0.87	0.88	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Audience	Difussio	Pear	Image
0.56	0.32	0.25	0.23

THETA-EPS

	X1	X2	X3	X4	X5
X6					
0.60	0.62	0.72	0.76	0.71	0.67

THETA-EPS

	X7	X8	X9	X10	X11
X12					
0.79	0.73	0.71	0.68	0.72	0.77

THETA-EPS

	Y1	Y2	Y3	Y4
	0.70	0.70	0.78	0.97

TI

Total and Indirect Effects

Total Effects of X on ETA

	Viral
Audience	0.67 (0.12) 5.61
Difussio	0.82

	(0.13)	6.33
Pear	0.87	(0.14)
		6.30
Image	0.88	(0.14)
		6.08

BETA*BETA' is not Pos. Def., Stability Index cannot be Computed

Total Effects of ETA on Y

	Audience	Difussio	Pear	Image
X1	0.62	--	--	--
X2	0.53	--	--	--
	(0.10)			
	5.04			
X3	0.48	--	--	--
	(0.10)			
	4.79			
X4	0.54	--	--	--
	(0.11)			
	5.10			
X5	--	0.58	--	--
X6	--	0.63	--	--
		(0.11)		
		5.91		
X7	--	0.52	--	--
		(0.10)		
		5.24		
X8	--	0.54	--	--
		(0.10)		
		5.37		
X9	--	--	0.56	--
X10	--	--	0.53	--
			(0.10)	
			5.07	
X11	--	--	0.48	--
			(0.10)	
			4.78	

X12	--	--	0.46 (0.10) 4.62	--
Y1	--	--	--	0.55
Y2	--	--	--	0.55 (0.11) 4.97
Y3	--	--	--	0.47 (0.10) 4.50
Y4	--	--	--	0.16 (0.09) 1.82

Total Effects of X on Y

	<u>Viral</u>
X1	0.41 (0.07) 5.61
X2	0.35 (0.07) 5.03
X3	0.32 (0.07) 4.75
X4	0.36 (0.07) 5.10
X5	0.47 (0.08) 6.33
X6	0.52 (0.08) 6.89
X7	0.43 (0.07) 5.78
X8	0.44 (0.07) 5.97
X9	0.49

	(0.08)	6.30
X10	0.46 (0.08)	5.94
X11	0.42 (0.08)	5.46
X12	0.40 (0.08)	5.22
Y1	0.48 (0.08)	6.08
Y2	0.48 (0.08)	6.15
Y3	0.41 (0.08)	5.23
Y4	0.14 (0.08)	1.85

TI

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on ETA

	Viral
Audience	0.67
Difussio	0.82
Pear	0.87
Image	0.88

Standardized Total Effects of ETA on Y

	Audience	Difussio	Pear	Image
X1	0.62	--	--	--
X2	0.53	--	--	--
X3	0.48	--	--	--
X4	0.54	--	--	--
X5	--	0.58	--	--
X6	--	0.63	--	--
X7	--	0.52	--	--

X8	--	0.54	--	--
X9	--	--	0.56	--
X10	--	--	0.53	--
X11	--	--	0.48	--
X12	--	--	0.46	--
Y1	--	--	--	0.55
Y2	--	--	--	0.55
Y3	--	--	--	0.47
Y4	--	--	--	0.16

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	Audience	Difussio	Pear	Image
X1	0.62	--	--	--
X2	0.53	--	--	--
X3	0.48	--	--	--
X4	0.54	--	--	--
X5	--	0.58	--	--
X6	--	0.63	--	--
X7	--	0.52	--	--
X8	--	0.54	--	--
X9	--	--	0.56	--
X10	--	--	0.53	--
X11	--	--	0.48	--
X12	--	--	0.46	--
Y1	--	--	--	0.55
Y2	--	--	--	0.55
Y3	--	--	--	0.47
Y4	--	--	--	0.16

Standardized Total Effects of X on Y

	Viral
X1	0.41
X2	0.35
X3	0.32
X4	0.36
X5	0.47
X6	0.52
X7	0.43
X8	0.44
X9	0.49
X10	0.46
X11	0.42
X12	0.40
Y1	0.48
Y2	0.48
Y3	0.41
Y4	0.14

Completely Standardized Total Effects of X on Y

Viral

X1	0.41
X2	0.35
X3	0.32
X4	0.36
X5	0.47
X6	0.52
X7	0.43
X8	0.44
X9	0.49
X10	0.46
X11	0.42
X12	0.40
Y1	0.48
Y2	0.48
Y3	0.41
Y4	0.14

Time used: 0.094 Seconds

