



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN
DAN KOMITMEN HUBUNGAN TERHADAP EKUITAS
MEREK DAN CITRA BANK SYARIAH**

TESIS

**LUCKY ENGRANI FITRI
0706192533**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
JAKARTA
JULI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN
DAN KOMITMEN HUBUNGAN TERHADAP EKUITAS
MEREK DAN CITRA BANK SYARIAH**

TESIS

**Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M, Si)
dalam bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah pada Program Studi Timur
Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia**

**LUCKY ENGRANI FITRI
0706192533**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JULI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Lucky Enggrani Fitri

NPM : 0706192533

Tanda Tangan :



Tanggal : Juli 2010


HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Lucky Enggrani Fitri
NPM : 0706192533
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Judul Tesis : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan
Komitmen Hubungan terhadap Ekuitas Merek
dan Citra Bank Syariah

Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Timur Tengah dan Islam. Program Pascasarjana Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

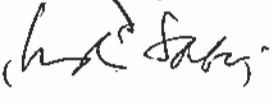
Ketua Sidang : Dr. A. Hanief Saha Ghafur, M.Si

()

Pembimbing : Karnaen A. Perwataatmadja, SE, MPA, FIIS

()

Penguji : Dr. Nurdin Sobari, MM. CAAE

()

Pembaca Ahli/
Reader

: Ranti Wiliasih, M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Juli 2010

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Alhamdulillah, segala puji hanyalah milik Allah SWT. Hanya dengan limpahan kasih sayang, kemurahan dan pertolonganNYA Penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Karnaen Perwataatmadja, SE, MPS, FIIS selaku pembimbing Penulis yang dengan sabar membantu, meluangkan waktu, dan pikiran untuk membimbing dan memudahkan Penulis dalam menyelesaikan tesis ini
2. Ibu Prof. Dr. Lydia Freyani Hawadi, Psi, selaku ketua Program Studi Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia dan Bapak Dr. A. Hanief Saha Ghafur, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Timur Tengah dan Islam sekaligus Ketua Sidang yang telah banyak memberikan saran dan pengarahan kepada Penulis.
3. Bapak Dr. Nurdin Sobari, MM. CAAE selaku penguji sidang yang telah memberikan saran dan masukan kepada Penulis.
4. Bapak Ir. Hardius Usman, M.Si selaku yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmunya yang sangat bermanfaat dan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Sekali lagi terima kasih banyak.
5. Ibu Ranti Wiliasih, M.Si selaku *reader* yang juga telah memberikan banyak ilmu dan masukan bagi penulis.
6. Kepada Papa dan Mama di Gading dan Mayang atas setiap doa dan dukungannya yang tiada henti baik secara moril maupun materil kepada Penulis, yang memberikan kekuatan dan semangat untuk terus berjuang dalam menyelesaikan tesis ini.

7. Khusus untuk suamiku tercinta Dedy Setiawan yang selalu mendukung dengan sabar serta mendoakan penulis dan juga kedua buah hati kami (Syifa dan Fahri) yang selalu sabar menanti serta mendoakan umminya setiap saat agar segera pulang dan berkumpul bersama. Semoga perjuangan dan pengorbanan kita semua berakhir dengan indah.
8. Mba Tuti, Heni, Edo dan mbak Rita yang setia membantu dan mendampingi di kala suka dan duka.
9. Seluruh keluarga besarku yang tiada henti memberikan doa dan dukungannya.
10. Seluruh Dosen PSTTI UI, kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah yang telah memberikan ilmunya yang luar biasa sangat bermanfaat tentang ekonomi Islam.
11. Seluruh staf administrasi PSTTI UI, Mbak Herlin yang baik dan cantik, Mas Ferry, Mas Hidayat, Mbak Desti, Mbak Tuti, Mas Teng dan Mas Khair yang telah banyak membantu memperlancar proses belajar mengajar dan urusan administrasi.
12. Kak Arni, Eka, Lily, Nanda dan semua teman-teman yang membantu dalam menyebarkan kuesioner. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Amin.
13. Teman-teman Angkatan 13 atas dukungan moril dan doanya
14. Teman-teman di kos Paseban atas bantuan dan semangatnya.
15. Teman-teman di Universitas Jambi khususnya di Fakultas Ekonomi.
16. Kepada seluruh pihak terkait lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna, karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Sehingga kritik dan saranlah yang akan menjadikannya lebih baik. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Akhirnya penulis hanya mampu melantunkan syukur *Alhamdulillah*.

Jakarta , Juli 2010

Lucky Enggrani Fitri

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

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

Nama : Lucky Enggrani Fitri
NPM : 0706192533
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Fakultas : Pascasarjana
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 Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Hubungan terhadap Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariah”

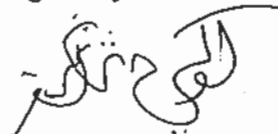
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan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

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal Juli 2010

Yang Menyatakan



(Lucky Enggrani Fitri)

ABSTRAK

Nama : Lucky Enggrani Fitri
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Hubungan terhadap Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariah.

Untuk meningkatkan *market share* dan citra perbankan syariah, salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah adalah melalui konsep *relationship marketing*, dimana salah satu kunci keberhasilan dalam penerapan konsep *relationship marketing* yaitu melalui implementasinya terhadap komponen kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank XYZ di kota Jambi dengan jumlah sampel 200 responden yang diperoleh dengan menggunakan *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*) yang diolah dengan program AMOS 5. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui variabel kesadaran merek dan kesetiaan merek serta memiliki pengaruh langsung terhadap citra bank syariah. Variabel kepercayaan ini paling besar memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah dibandingkan variabel kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan yang tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah.

Kata kunci: Kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen hubungan, kesadaran merek, kesetiaan merek, ekuitas merek, citra bank syariah

ABSTRACT

Name : Lucky Enggrani Fitri
Study Program : Middle Eastern and Islamic Study
Title : The Influence of Trust, Customer Satisfaction, and Relationship Commitment to the Brand Equity and the Image of Islamic Bank.

With the aim of increasing the market share and improving the image of Islamic banking, one of the marketing activities performed towards the brand equity and the image of Islamic bank is the concept of relationship marketing. The key factor of this concept is the implementation of trust, customer satisfaction, and relationship commitment. The aim of this research is to find out the influence of trust, customer satisfaction, and relationship commitment to the brand equity and the image of Islamic bank.

This research is conducted at XYZ Bank customers in Jambi with a total sample of 200 respondents obtained by using convenience sampling. The method used in this research is path analysis processed by using AMOS 5. The result of this research shows that trust variable indirectly affects the brand equity through brand awareness and brand loyalty variable. In addition, trust variable directly influences the image of Islamic bank. The trust variable has the most influence on brand equity and the image of Islamic bank compared to the customer satisfaction variable and relationship commitment.

Keywords: Trust, customer satisfaction, relationship commitment, brand awareness, brand loyalty, brand equity, the image of Islamic bank.

التجريدي

الاسم : لوتجكي انجنيريني فطري
الكلية : دراسات الشرق الأوسط والإسلامية
التخصص : الاقتصادية والتمويل الإسلامي
العنوان : تأثير الثقة ورضا الزبائن والتزام العلاقة على تشكيل إنصاف العلامة التجارية والسمعة للبنك الإسلامي

لزيادة حصته في السوق المصرفي الإسلامي فمن أنشطة التسويق التي يمكن أن تجرى لتشكيل إنصاف العلامة التجارية والسمعة للبنك الإسلامي هي من خلال فكرة تسويق العلاقة ومن مفاتيح النجاح في تطبيق فكرة تسويق العلاقة هي من خلال تنفيذ الثقة ورضا الزبائن والتزام العلاقة. وغرض هذا البحث لمعرفة تأثير الثقة ورضا الزبائن والتزام العلاقة على تشكيل إنصاف العلامة التجارية والسمعة للبنك الإسلامي وأجري البحث على الزبائن لبنك "أ ب ت" الإسلامي في مدينة جامبي. مع عدد عينة (200) مجيب الذي تم الحصول عليه باستخدام أسلوب أخذ العينات السهلة. وأسلوب التحليل المستخدم هو طريقة لتحليل المسار (Path Analysis) مع برنامج أموس . 5. من نتائج التحليل الذي أجري في هذا البحث أظهرت أن متغير الثقة يؤثر على إنصاف العلامة التجارية من غير مباشر عن طريق متغير الوعي بالعلامة التجارية والولاء بالعلامة التجارية وله أثر مباشر على سمعة البنك الإسلامي. متغير الثقة له أكبر التأثير على إنصاف العلامة التجارية وسمعة البنك الإسلامي لو قورن بمتغير رضا الزبائن و والتزام العلاقة الذي ليس له أثر على تشكيل إنصاف العلامة التجارية وسمعة البنك الإسلامي

كلمات مهمة : الثقة ، ورضا الزبائن ، والالتزام العلاقة ، والوعي بالعلامة التجارية ، الولاء بالعلامة التجارية ، والإنصاف العلامة التجارية ، والسمعة للبنوك الإسلامية

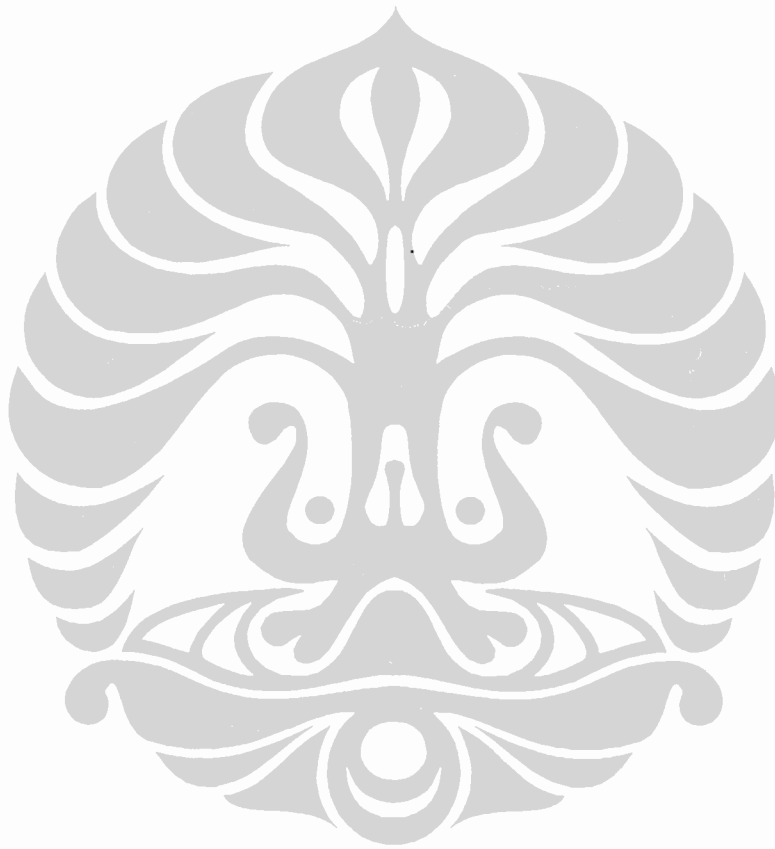
DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	vi
Abstrak dalam Bahasa Indonesia	vii
Abstrak dalam Bahasa Inggris	viii
Abstrak dalam Bahasa Arab	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	iv
Daftar Lampiran	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Ruang Lingkup Penelitian	11
1.6 Kerangka Pemikiran	12
1.7 Hipotesis	19
1.8 Metode Penelitian	19
1.9 Sistematika Penulisan	20
II. LANDASAN TEORI	22
2.1 Citra Bank Syariah	22
2.2 Merek dan Ekuitas Merek	26
2.2.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	28
2.2.2 Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	30
2.3 Pemasaran Keterhubungan (<i>Relationship Marketing</i>)	32
2.3.1 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	35
2.3.2 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	36
2.3.3 Komitmen Hubungan (<i>Relationship Commitment</i>)	38
2.4 Penelitian-penelitian sebelumnya	40
2.5 Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah	43
III. METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Data dan Metode Pengumpulan Data	48
3.1.1 Jenis dan Sumber Data	48
3.1.2 Metode Penentuan Sampel	48
3.2 Jenis Penelitian	48
3.3 Instrumen dan Alat Ukur	49
3.3.1 Kepercayaan	49

3.3.2 Kepuasan Pelanggan	50
3.3.3 Komitmen Hubungan	52
3.3.4 Kesadaran Merek	53
3.3.5 Kesetiaan Merek	54
3.3.6 Ekuitas Merek	55
3.3.7 Citra Bank Syariah	56
3.4 Uji Instrumen	57
3.4.1 Uji Reliabilitas	57
3.4.2 Uji Validitas	57
3.5 Metode Analisis Data	58
3.6 Prosedur <i>Path</i>	58
3.7 Tahapan Penyelesaian Masalah	61

IV. ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN KOMITMEN HUBUNGAN TERHADAP EKUITAS MEREK DAN CITRA BANK SYARIAH XYZ DI KOTA JAMBI	63
4.1 Karakteristik Responden secara Umum	63
4.1.1 Demografi	63
4.1.1.1 Jenis Kelamin	63
4.1.1.2 Usia	64
4.1.1.3 Pendidikan	65
4.1.1.4 Pekerjaan	65
4.1.2 Ekonomi	67
4.1.2.1 Pendapatan	67
4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas	68
4.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Kepercayaan	69
4.2.2 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	71
4.2.3 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Komitmen Hubungan	74
4.2.4 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Kesadaran Merek	75
4.2.5 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Kesetiaan Merek	76
4.2.6 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Ekuitas Merek	78
4.2.7 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Citra Bank Syariah	79
4.3 Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	81
4.3.1 Diagram Path dan Hasil Estimasi	81
4.3.2 Uji Kesesuaian Model	82
4.3.3 Persamaan Struktural	83
4.3.4 Uji Hipotesis.....	85
4.4 Interpretasi Model	90
4.5 Pembahasan Penyelesaian Masalah	96
4.5.1 Implikasi Manajerial	99

V. KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	

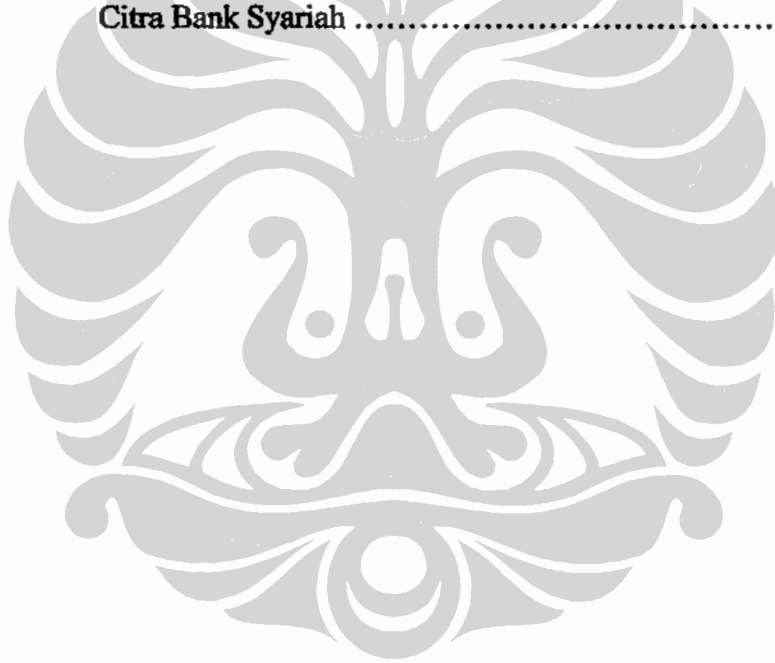


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah Nasional ..	2
Tabel 2.1	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya	45
Tabel 4.1	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan 1.....	69
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan 1.....	70
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan 2.....	70
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan 2.....	71
Table 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan 1....	71
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 1	72
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan 2....	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 2.....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan 3....	73
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 3.....	74
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komitmen Hubungan	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen Hubungan.....	75
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek	75
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Kesetiaan Merek	76
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesetiaan Merek 1.....	76
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Kesetiaan Merek 1.....	77
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesetiaan Merek 2.....	77
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel Kesetiaan Merek 2	78
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek	78
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek	79
Tabel 4.21	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Bank Syariah 1.....	79
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Bank Syariah 1.....	79
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Bank Syariah 2.....	80
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Bank Syariah 2.....	80
Tabel 4.25	Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (<i>goodness of fit model</i>)	82
Tabel 4.26	Model Persamaan Struktural	83
Tabel 4.27	Hasil <i>Regression Weight</i>	85

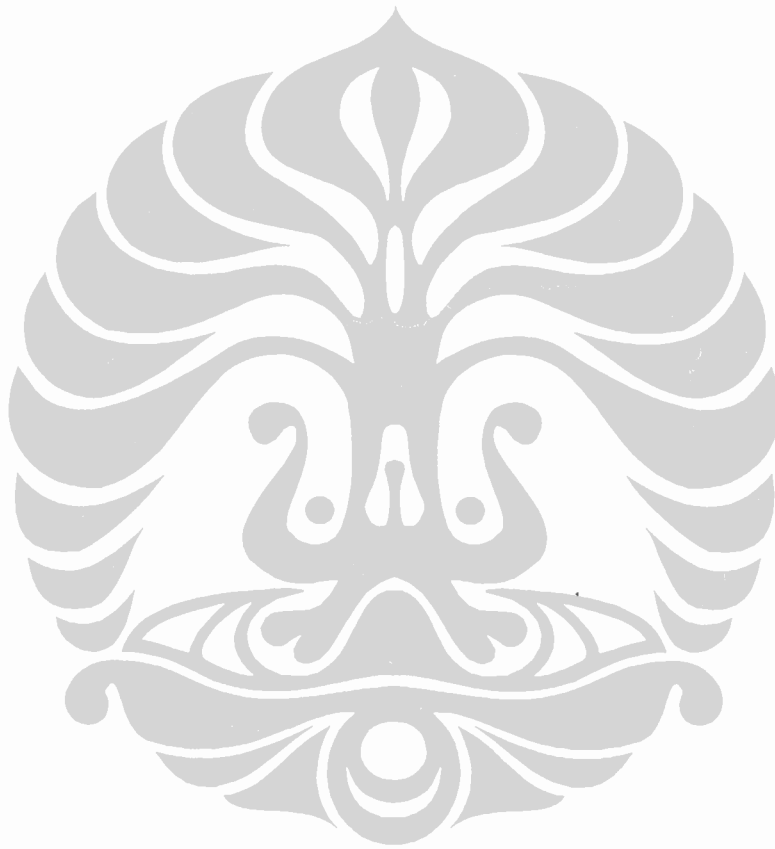
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Teori Hoon Kim et al	16
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3.1 Diagram alur tahap Penyelesaian Masalah.....	62
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin	64
Gambar 4.2 Grafik Usia Responden.....	65
Gambar 4.3 Grafik Tingkat Pendidikan Responden	66
Gambar 4.4 Grafik Pekerjaan Responden	67
Gambar 4.5 Grafik Pendapatan Responden	68
Gambar 4.6 Diagram <i>Path</i>	82
Gambar 4.7 Pengaruh Langsung antar Variabel	93
Gambar 4.8 Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel terhadap Variabel Ekuitas Merek	93
Gambar 4.9 Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel terhadap Variabel Citra Bank Syariah	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	L-1
Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	L-2
Lampiran 3 Identitas Responden	L-3
Lampiran 4 Entri Data Survey	L-4
Lampiran 5 Output <i>Amos</i>	L-5



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan perbankan syariah sudah menjadi sebuah fenomena yang global, bukan hanya terjadi pada negara yang berpenduduk mayoritas muslim tapi juga terjadi di negara-negara yang penduduknya mayoritas non muslim. Seperti di Inggris, Perancis, Amerika Serikat, Australia atau Singapura (Herawati, 2010).

Berdasarkan prediksi McKinsey tahun 2008 lalu, jumlah total aset perbankan syariah secara global pada tahun 2006 mencapai 0,75 miliar dolar AS. Dan diperkirakan pada tahun 2010 total aset tersebut dapat mencapai satu miliar dolar AS. Melihat kondisi ini, menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan 100 bank syariah terbesar di dunia mencapai 27 persen pertahun dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan 100 bank konvensional terbesar yang ada, dimana tingkat pertumbuhannya hanya mencapai 19 persen pertahun (Agustianto, 2009).

Dengan adanya fakta ini menunjukkan bahwa potensi tingkat pertumbuhan perbankan syariah saat ini sangat pesat sekali, sehingga dapat menyaingi perkembangan perbankan konvensional pada waktu yang akan datang. Potensi tingkat pertumbuhan bank syariah ini akan semakin baik lagi, apabila bank syariah mampu menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan kondisi pada saat ini dan tetap konsisten dengan prinsip-prinsip syariah tentunya, serta didukung dengan sumber daya insani yang handal, bukan hanya memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang perbankan syariah saja tapi juga memiliki kepribadian yang Islami.

Jumlah penganut Islam di seluruh dunia saat ini kurang lebih mencapai 1,57 miliar jiwa. Dimana dua pertiga muslim dari jumlah tersebut tinggal di sepuluh Negara, yang salah satunya adalah Indonesia, yang dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yaitu sebesar 203 juta atau 13 persen dari seluruh penduduk muslim dunia (Republika newsroom, 2009). Oleh karena itu Indonesia memiliki potensi pasar terbesar dalam pengembangan industri keuangan dan perbankan syariah. Dengan kondisi seperti ini seharusnya tingkat

pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia lebih baik dibandingkan dengan negara lain dikarenakan mayoritas penduduknya adalah muslim. Namun pada kenyataannya tingkat perkembangan perbankan syariah di Indonesia masih dikategorikan cukup lamban dari negara-negara yang berpenduduk minoritas muslim.

Meskipun demikian, di tingkat nasional industri perbankan syariah di Indonesia merupakan salah satu badan usaha yang sedang mengalami perkembangan yang pesat pada saat ini. Dimana pertumbuhan dan perkembangannya semakin hari semakin cepat, hal ini dibuktikan dengan bertambahnya sejumlah bank syariah yang membuat semakin ketatnya persaingan pada dunia perbankan baik antar perbankan syariah maupun perbankan konvensional. Sedangkan dari sisi jaringan, saat ini terdapat enam bank umum syariah dan 25 unit usaha syariah dengan jumlah kantor cabang 998. Jumlah tersebut belum termasuk jumlah kantor BPRS yang berjumlah 139 dan layanan *office channeling* yang sudah ada. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1

Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah Nasional

Perkembangan Jumlah Bank Syariah										
Kelompok Bank	Tahun									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
BUS	2	2	2	2	3	3	3	3	5	6
UUS	3	3	6	8	15	19	20	26	27	25
Perkembangan Jumlah Kantor Bank Syariah										
BUS + UUS	62	96	127	253	355	504	531	597	820	998
<i>Office Channeling</i>	-	-	-	-	-	-	-	456	1195	1929
BPRS	78	81	83	84	88	92	105	114	131	139
Total	140	177	210	337	443	596	1092	1906	2421	3066

Sumber : Bank Indonesia

Dalam hal aset, perbankan syariah di Indonesia juga tumbuh dengan cepat. Sampai Desember 2009, menurut data Bank Indonesia aset perbankan syariah mencapai Rp. 62 triliun. Jika diamati pada tahun 2009, menurut Agustianto (2009) pertumbuhan dan perkembangan lembaga perbankan syariah di Indonesia masih berjalan normal. Ini dilihat dari pertumbuhan perbankan syariah pada data Bank Indonesia hanya sebesar 26,5 persen, dengan angka Rp. 59,7 triliun (posisi Oktober 2009). Namun angka-angka pertumbuhan tersebut merupakan yang terendah sepanjang sejarah perbankan syariah di Indonesia apabila dibandingkan dengan perbankan konvensional yang angka pertumbuhannya sebesar 12,5 persen, angka pertumbuhan perbankan syariah sebesar 26,5 persen masih relatif tinggi dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Tetapi tetap saja *market share* perbankan syariah yang sudah lebih dari sepuluh tahun beroperasi ini masih belum bisa memenuhi target yang diharapkan oleh Bank Indonesia yaitu sebesar lima persen. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi *market share* perbankan syariah yang saat ini masih dibawah tiga persen dari total perbankan nasional yaitu 2,4 persen (www.bi.go.id). Oleh karena itu perlu dilakukan percepatan untuk meningkatkan aset dan *market share* perbankan syariah. Apalagi perbankan konvensional yang mencakup 97 persen *market share* perbankan nasional juga terus tumbuh dan berkembang. Masih rendahnya *market share* perbankan syariah ini menunjukkan bahwa masih rendahnya ketertarikan dan keterikatan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Kondisi ini cukup memprihatinkan bagi sebuah negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia.

Ditengah semakin ketatnya persaingan bisnis antara institusi keuangan dan perbankan, menuntut perbankan syariah untuk lebih menguatkan strategi pemasarannya agar dapat memperoleh pangsa pasar yang besar agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya. Lembaga keuangan syariah termasuk perbankan syariah di Indonesia memiliki kemampuan yang terbatas dalam meningkatkan loyalitas merek karena modal yang dimiliki oleh bank syariah masih cukup kecil bila dibandingkan dengan bank konvensional. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) yang merupakan bagian dari salah satu

kegiatan pemasaran yaitu *relationship marketing* dapat menjadi salah satu pilihan bagi bank syariah untuk meningkatkan ekuitas merek dan citra bank syariah dari sisi pendekatan dengan nasabah sehingga dapat meningkatkan profitabilitas bank syariah dan meningkatkan *market share*.

Perkembangan bisnis yang berbasis syariah di Indonesia, termasuk industri perbankan syariah yang menghasilkan produk berupa jasa ini, tidak dapat dilepaskan dari upaya pengembangan merek atau *brand* sebagai *intangible asset*. Sementara disisi lain usaha untuk mengembangkan merek tidak mungkin terlepas dari usaha untuk meningkatkan ekuitas merek/*brand equity* dan elemen-elemen pembentuk ekuitas merek itu sendiri yang juga akan berdampak pada citra/*image* yang melekat pada bank syariah tersebut. Karena hal ini dapat mempengaruhi pertumbuhan perolehan *market share* yang dimilikinya. Dimana produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat mempunyai kemampuan untuk mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk juga akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dari waktu ke waktu (Darmadi et.al., 2004: hal.3).

Ekuitas merek adalah salah satu konsep yang paling penting dalam praktek bisnis. Ini karena menurut Lassar (Hoon Kim et.al, 2006, hal. 75) merek yang sukses dapat memungkinkan pemasar untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif. Selain itu ekuitas merek juga diartikan sebagai nilai tambah sebuah produk dari merek yang dimilikinya (Farquhar, Han dan Ijril ;Kamakura dan Russel; Park dan Srinivasan; Rangaswam, Burke dan Olivia dalam Yoo et.al, 2000). Merek memainkan peran khusus dalam perusahaan jasa karena merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dalam produk tidak berwujud (Berry, 2000 dalam Hoon Kim, et.al, 2006, hal. 75), yang memungkinkan pelanggan untuk lebih memvisualisasikan dan memahami mereka. Sebagai aset yang penting bagi perusahaan, ekuitas merek bisa meningkatkan *cash flow* bagi bisnis (Simon dan Sullivan dalam Yoo et.al, 2000). Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk

memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga (Hoffman, 2000 dalam Citarayani, 2008).

Sedangkan Keller (dalam Citarayani, 2008: Hal. 34) menyatakan bahwa ekuitas merek dari sebuah merek ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan tentang pengetahuan terhadap merek, *familiarity* dan asosiasi-asosiasi terhadap merek. Hal ini diselaraskan dengan beberapa strategi yang dimiliki perusahaan. Adapun salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan yaitu melakukan pendekatan pemasaran yang lebih dikenal dengan *relationship marketing* yakni prinsip pemasaran yang menekankan pada usaha untuk menarik dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen/nasabah, supplier maupun distributor (Cahyo, 2005).

Relationship marketing muncul sebagai paradigma pemasaran yang banyak diadopsi dalam konteks pemasaran jasa dan pemasaran bisnis pada dua dekade terakhir ini. Strategi pemasaran yang selama ini digunakan adalah pemasaran transaksional, hal ini diperkuat oleh Zulganef (2004) mengenai proses evolusi pemasaran dimana pada tahun 1970-an perusahaan lebih banyak menggunakan pemasaran transaksional yang menekankan pada *direct marketing* yaitu melalui katalog, iklan, penjualan langsung dan lain-lain. Baru pada tahun 1990-an banyak perusahaan menggunakan pendekatan *customer relationship marketing* yang merupakan pengembangan lebih jauh dari *relationship marketing*.

Strategi ini dilakukan sebagai salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru. Karena berdasarkan fakta bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya mendapatkan pelanggan baru. Maka dari itu banyak perusahaan yang mulai menerapkan *relationship marketing* (Tjiptono, 2007). Kemudian menurut Ravald dan Gronroos (Leverin dan Veronica, 2006, hal. 232) *relationship marketing* merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan berharga dengan pelanggan. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan untuk diterapkan pada perbankan syariah yang masih memiliki modal yang tidak terlalu besar dibandingkan dengan bank konvensional,

yang mampu melakukan kegiatan promosi yang bisa menghabiskan biaya yang cukup besar dalam memasarkan produknya guna merebut pangsa pasarnya. Perbankan syariah dapat melakukan kegiatan pemasaran yang lebih menekankan pada pendekatan dengan pelanggan untuk menjaga hubungan dalam waktu jangka panjang sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Relationship marketing digambarkan oleh beberapa peneliti untuk memahami suatu ikatan jangka panjang (*long term relationships*) antara dua pihak. Ikatan tersebut dapat berupa ikatan antar perusahaan yang dikenal sebagai pola *business to business* (supplier dan distributor atau manufaktur dan distributor) (Anderson dan Weitz, 1992; Bucklin dan Sengupta, 1993; Morgan dan Hunt, 1994; Gundlach, Achrol, dan Mentzer, 1995; Leuthesser dan Kohli, 1995; Dahlstrom, McNeilly dan Speh, 1996; Simpson dan Mayo, 1997 dalam Zuganef, 2002 : hal.98) yang dikenal sebagai pola *business to customer* (perusahaan atau organisasi dengan konsumen atau pelanggannya). Pada penelitian ini lebih difokuskan pada penelaahan jenis hubungan yang kedua, yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan tersebut berbentuk ikatan antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggannya. Konsep *relationship marketing* ini merupakan salah satu upaya suatu perusahaan dalam membangun hubungan dan perhatian yang kemudian terjadi komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan pihak eksternal yaitu pihak-pihak yang berkepentingan dan berada di luar perusahaan maupun pihak internal yaitu pihak yang berada didalam perusahaan itu sendiri, sehingga pada akhirnya juga dapat berdampak pada citra perusahaan tersebut.

Dalam *relationship marketing*, yang menjadi kunci keberhasilannya adalah implementasinya melalui komponen kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*) nasabah (Dorsht et al, 1998; Morgan dan Hunt, 1994 dalam Zulganef, 2002). Ketiga komponen tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membina hubungan dengan pelanggan. Secara teoritis, menurut Oliver (Hoon Kim et al, 2006) melalui konsep *relationship marketing* yang difokuskan pada hubungan dengan nasabah (*customer relationship*) adalah

mungkin untuk mendapatkan loyalitas pada pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas bank

Kemudian dari sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *relationship marketing* adalah kepercayaan dan komitmen. Dimana pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Jika tidak ada kepercayaan, maka tidak akan ada komitmen (Tjiptono,2007). Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Crobby, Evans dan Cowles,1990; Wulf, Schroder dan Iacobucci, 2001 dalam Zulganef, 2002) membuktikan bahwa kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*Trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan satu dimensi kualitas hubungan yang sama yang juga mempunyai peran yang sama dalam memberikan konsekuensi terhadap variabel lain. Sedangkan pada studi yang dilakukan oleh Hoon Kim, et. al., (2006) menyatakan bahwa variabel kepercayaan/*trust*, kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* dan komitmen hubungan/*relationship commitment* berpengaruh secara positif terhadap suksesnya pembentukan ekuitas merek/*brand equity* dan citra/*image* perusahaan yang ditelitinya melalui elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek dan kesetiaan merek.

Pendekatan *relationship marketing* ini ternyata juga dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnisnya. Dimana dalam Islam, *relationship marketing* memiliki konotasi yang sama dengan istilah silaturahmi. Kemudian prinsip-prinsip yang membentuk *relationship marketing* pada dasarnya sama dengan prinsip/proses yang terjadi pada pembentukan ukhuwah Islamiah (persaudaraan Islam). Sedangkan salah satu kunci keberhasilan pada *relationship marketing* yaitu keberhasilan dalam mengimplementasikan kegiatan pemasaran dari pendekatan dengan pelanggan yaitu beberapa komponen untuk menjaga hubungan relasi dengan pelanggan yang meliputi kepercayaan/*trust*, kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* dan hubungan komitmen/*commitment relationship* yang dapat mempengaruhi ekuitas merek dan citra bank syariah, dengan harapan nantinya dapat meningkatkan *market share* perbankan syariah

Universitas Indonesia

dikarenakan terjadinya peningkatan ketertarikan dan keterikatan masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Dalam konteks Islam, kepercayaan dapat dikonotasikan dengan istilah amanah, sedangkan hubungan komitmen diistilahkan dengan proses untuk mempertahankan hubungan yang juga akan didapatkan maksud yang sama dengan proses membuat *ta'liful qulub* (ikatan hati). Jika konsep ini diterapkan pada bank syariah maka tidak menutup kemungkinan akan dapat menciptakan loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap merek bank syariah sehingga akan berdampak pada peningkatan ekuitas merek dan citra positif bank syariah dimata masyarakat. Konsep inilah yang membedakan antara bank konvensional dan bank syariah dalam memperlakukan nasabahnya yang lebih menekankan pada etika yang sesuai dengan syariah seperti yang dilakukan oleh Rasulullah pada pelanggannya. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan produk bank syariah yang kemudian dapat menumbuhkan rasa loyalitas yang tinggi pada bank syariah maka akan dapat meningkatkan ekuitas merek bank syariah.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan yang merupakan kunci keberhasilan dari konsep *relationship marketing* yang merupakan salah satu dari bentuk kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi tingkat ekuitas merek secara tidak langsung pada produk jasa namun ketiga komponen tersebut dapat berpengaruh langsung terhadap citra perusahaan penghasil produk tersebut. Dan semua tergantung pada aplikasi yang dilakukan oleh perusahaan pada pelanggannya.

Sebagai salah satu institusi bisnis keuangan, perbankan merupakan institusi bisnis yang hidup matinya ditentukan oleh kepercayaan masyarakat. Tanpa adanya upaya untuk memperbaiki sistem secara berkesinambungan, maka dekadensi kepercayaan masyarakat hanya akan menjadi sebuah keniscayaan saja. Sehingga masyarakat akan dapat berpaling pada institusi keuangan yang lebih sesuai dengan keyakinannya.

Munculnya fatwa MUI yang mengharamkan bunga bank, ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kenaikan kepercayaan masyarakat

terhadap bank syariah di Indonesia. Hal tersebut terjadi tidak hanya disebabkan kurang pemahamnya masyarakat tentang fiqih Islam semata, tetapi juga disebabkan masyarakat masih belum yakin bahwa bank-bank syariah yang ada dan telah beroperasi saat ini telah menjalankan operasionalnya sesuai tuntunan syariah (Suprayogi, 2008).

Berdasarkan uraian di atas, maka adanya pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan yang merupakan kunci keberhasilan dari *relationship marketing* terhadap ekuitas merek dan citra suatu perusahaan menjadi acuan dalam penulisan judul tesis ini yakni "Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah".

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Di sisi lain pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan oleh perusahaan dan nilai yang didapatkan oleh pelanggan. Sementara itu untuk dapat mengukur nilai yang didapatkan oleh perusahaan, salah satunya dapat dilihat dari tingkat *market share* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Setiawan, 2006).

Kondisi *market share* perbankan syariah masih dibawah tiga persen dari total perbankan nasional sebesar 2,4 persen, nilai tersebut menunjukkan bahwa *market share* bank syariah masih berada dibawah bank konvensional. Ini menurut Agustianto (2009) pertumbuhan bank syariah di tahun 2009 mengalami penurunan sedikit dibanding tahun 2008. Walaupun demikian hal tersebut tetap harus menjadi perhatian agar dapat dicari solusinya. Yang mana kondisi ini seharusnya tidak terjadi pada sebuah negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim.

Selama ini sudah cukup banyak usaha yang dilakukan oleh ulama, pemerintah, praktisi dan akademisi perbankan syariah untuk mengatasi masalah tersebut antara lain pemberian fatwa MUI mengenai praktek riba yang dilakukan oleh perbankan konvensional, penetapan undang-undang yang mengatur tentang perbankan syariah, perluasan jaringan perbankan syariah, serta penyebaran

informasi mengenai perbankan syariah ke seluruh lapisan masyarakat (Citarayani, 2008). Namun ternyata usaha-usaha tersebut masih belum mampu meningkatkan *market share* dan citra perbankan syariah di Indonesia secara signifikan.

Adapun yang menjadi salah satu penyebab rendahnya *market share* perbankan syariah yaitu masih banyak masyarakat yang belum yakin bahwa bank-bank syariah yang ada dan telah beroperasi saat ini telah menjalankan operasionalnya sesuai tuntunan syariah (Suprayogi, 2008). Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap bank syariah masih rendah.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang diangkat dalam tesis ini antara lain masih tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk meningkatkan ekuitas merek dan citra positif di masyarakat agar dapat membantu meningkatkan *market share* perbankan syariah.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan diantaranya yaitu dengan meningkatkan ekuitas merek dan citra bank syariah melalui salah satu kegiatan pemasaran yaitu *relationship marketing* yang lebih menekankan pada hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui implementasinya pada komponen kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan.

Mengacu pada pokok masalah diatas, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah ?
2. Variabel apa yang memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah.

Universitas Indonesia

2. Mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Bank XYZ di Kota Jambi, dapat memberi masukan bagi manajer bank syariah XYZ dalam membuat kebijakan-kebijakan khususnya terkait dengan kebijakan strategi pemasaran dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.
2. Bagi Akademisi, dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Penulis, sebagai salah satu sarana untuk menambah wawasan dalam bidang ilmu pemasaran.

1.5 Batasan Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas dan menjaga konsistensi tujuan penelitian sehingga dapat memudahkan proses penelitian maka batasan ruang lingkup penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat kota Jambi yang menjadi nasabah Bank Syariah XYZ di kota Jambi.
2. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dan citra bank syariah yang hanya meliputi kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan yang merupakan variabel eksogen/*independen* serta variabel kesetiaan merek, kesadaran merek, ekuitas merek dan citra bank syariah yang menjadi variabel endogen/*dependen*. Dan tidak mengkaji faktor-faktor lain.
3. Penelitian ini mengacu pada model konseptual yang terdapat dalam penelitian Hoon Kim et.al., (2006) yang dibatasi konsekuensi ekuitas merek dan citra perusahaan dari sisi pelanggan saja. Adapun dua alasan yang mendasari keputusan ini adalah :

- a. Adanya kesulitan untuk menggali informasi, termasuk informasi keuangan dan *market share* yang rahasia dari objek penelitian,
- b. Menurut Aaker (1991) Nilai pelanggan dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara positif (Citarayani, 2008; hal.20) sehingga dengan melakukan penelitian dari sisi pelanggan maka telah dapat memberikan gambaran tentang nilai perusahaan. Hal ini terjadi berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

1.6 Kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini, ilmu manajemen pemasaran mengajukan *relationship marketing* sebagai kerangka teoritis yang dapat digunakan untuk memahami fenomena tersebut. Dalam *relationship marketing* yang menjadi kunci keberhasilannya adalah implementasinya melalui komponen kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*) (Dorsch et al,1998; Morgan dan Hunt,1994 dalam Kusmayadi, 2006). Ketiga komponen tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membina hubungan dengan pelanggan. Secara teoritis, melalui konsep *relationship marketing* yang difokuskan pada hubungan dengan nasabah (*customer relationship*) adalah mungkin untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan *profitability bank* (Oliver,1999 dalam Hoon Kim et.al., 2006). Hal ini juga akan dapat mempengaruhi dalam meningkatkan ekuitas merek dan citra bank tersebut dengan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Ekuitas merek memiliki peranan yang penting untuk dapat meningkatkan *market share* perbankan syariah. Pitts dan Katsanis (Yoo et.al, 2000) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan probabilitas pemilihan merek dan mengarahkan konsumen untuk loyal terhadap satu merek tertentu. Kemudian Yoo et.al., (2000) menyatakan bahwa ekuitas merek sangat dipengaruhi oleh dimensi-dimensi yang membentuknya. Dalam penelitian mereka dijelaskan dimensi-dimensi yang dapat membentuk ekuitas merek yaitu (1) *Perceived*

Quality/Persepsi Kualitas, (2) *Brand Loyalty/loyalitas* merek dan (3) *Brand awareness/kesadaran* merek. Sementara disisi lain, dimensi-dimensi ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pemilik merek. Salah satunya adalah *relationship marketing* yang merupakan kegiatan pemasaran yang menekankan pada hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Citarayani (2008) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek bank syariah. Penelitian tersebut melihat bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek bank syariah dari sudut pandang nasabah sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *market share* perbankan syariah. Kesimpulan penelitiannya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu bahwa dimensi ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek bank syariah. Kemudian pada penelitian Hoon Kim et.al, (2006) yang meneliti pengaruh *trust*, *customer satisfaction* dan *relationship commitment* terhadap ekuitas merek dan citra rumah sakit di Korea. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *trust*, *customer satisfaction* dan *relationship commitment* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan citra rumah sakit.

Dalam hal ini, Menurut Fok et al, (dalam Hoon Kim et al, 2006) pembahasan hubungan antara pemakaian organisasi dan penggunaan manajemen kualitas program dan sistem *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang merupakan bagian dari sistem *Relationship Marketing* ini dalam lingkungan perawatan sama halnya dengan pengaturan organisasi lain. Namun yang menjadi perbedaan antara rumah sakit dan perbankan syariah antara lain yaitu pada bank syariah, konsumen tidak hanya memperoleh pelayanan saja tetapi juga memperoleh keuntungan lain yaitu bagi hasil dari pengelolaan dana yang dilakukan oleh bank syariah, dimana output yang diperoleh oleh nasabah bukan hanya pelayanan jasa yang bersifat *intangible* saja tapi juga dapat berupa keuntungan dari bagi hasil yang bersifat *tangible*. Sedangkan pada rumah sakit output yang dihasilkan yaitu berupa pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh pasien saja yang bersifat *intangible*.

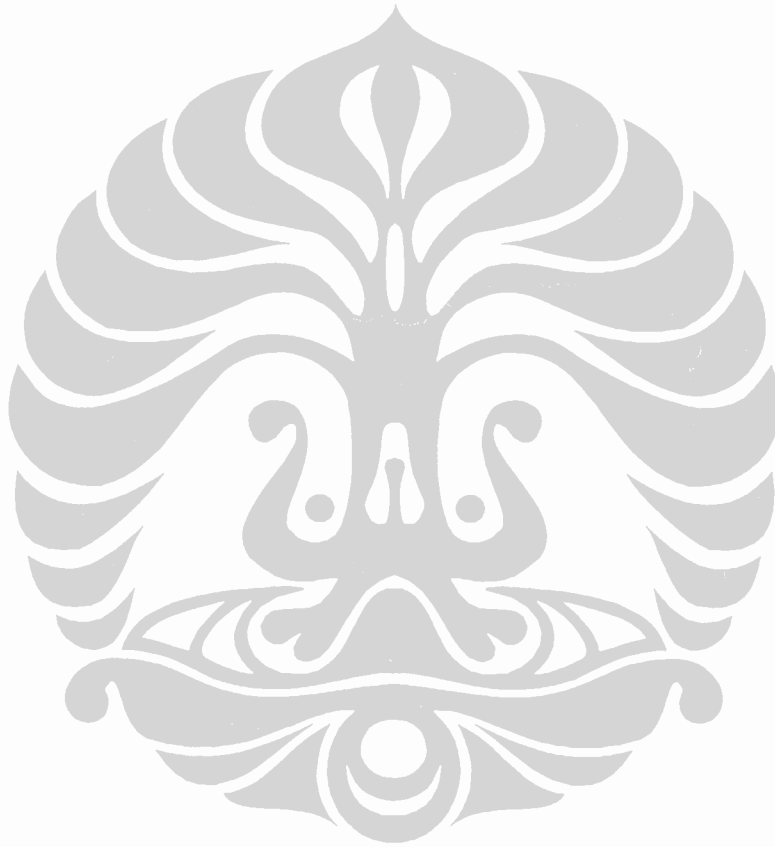
Adapun persamaan antara bank dan rumah sakit yaitu antara lain sama-sama perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa dimana ada keterlibatan yang lebih besar dari pelanggan dalam proses produksinya (Lovelock, 2004 dalam Hosen, 2009). Pada pemasaran jasa keterlibatan pelanggan sangat terlihat dan terlibat langsung karena perusahaan atau pemasar tidak akan mengetahui kebutuhan pelanggannya jika pelanggan tersebut tidak menjelaskan kepada pemasar apa yang dibutuhkan. Tanpa mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan dapat menimbulkan ketidakpuasan dari pelanggan. Hal inilah yang menjadi salah satu pertimbangan bagi peneliti untuk mengacu kerangka teoritis yang dikembangkan pada penelitian Hoon Kim et.al., (2006). Ditambah lagi belum banyak studi atau penelitian yang meneliti hubungan struktural tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dan citra bank syariah.

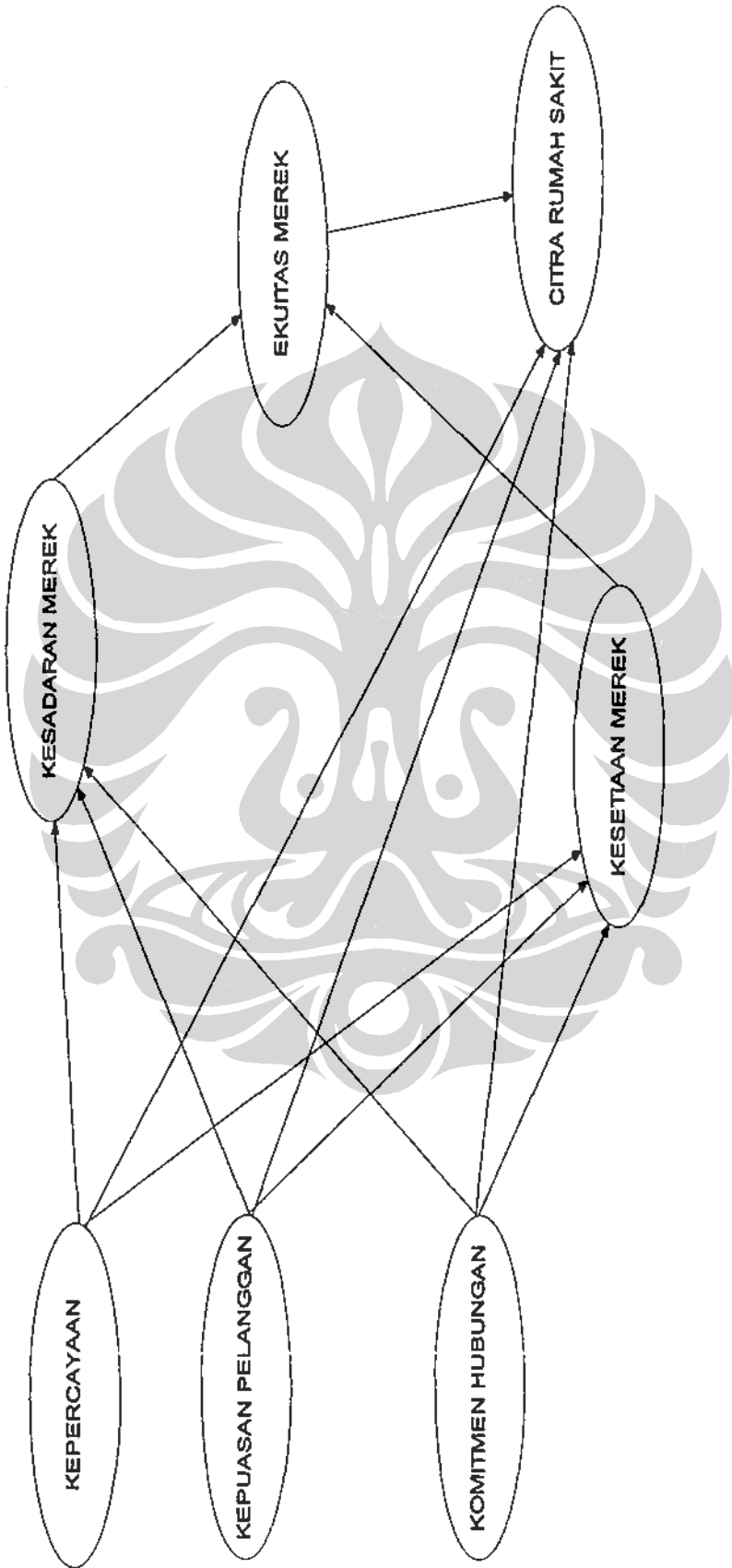
Maka dari itu pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah pendekatan konsep teori yang digunakan pada penelitian Hoon Kim et.al (2006). Dimana kerangka teori yang dibangun pada penelitian Hoon Kim et.al., didasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambler's (1997) tentang ekuitas merek dan kepercayaan, HB Kim et.al (2003) tentang efek CRM, CRM dan kesetiaan merek, kemudian Krishnan dan Hartline's (2001) yang meneliti tentang ekuitas merek dalam pelayanan serta J. Kim et.al (2003) tentang pengaruh loyalitas merek, citra merek terhadap ekuitas merek (dikutip dalam Hoon Kim, 2006; Hal.78), dan penelitian tentang kepuasan pelanggan dan ekuitas merek (Pappu dan Quester, 2006). Ross Wooldridge et al (2004) tentang ekuitas merek dan citra perusahaan.

Kemudian juga merujuk pada penelitian tentang kepercayaan konsumen dan citra perusahaan pada distribusi jasa keuangan (Flavian et.al., 2005) dan penelitian tentang hubungan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan (Kadampully dan Suhartanto, 2000), serta penelitian yang dilakukan oleh Hoon Kim et.al.,(2006). Kemudian kerangka pemikiran ini telah disesuaikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dimana adanya perbedaan model antara Hoon Kim et, al., (2006) dan penelitian ini, sehingga kerangka penelitian yang dibangun pada penelitian

Hoon Kim et.al., (2006) yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap suksesnya penciptaan ekuitas merek dan citra rumah sakit di Korea tidak sama dengan penelitian ini yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah.

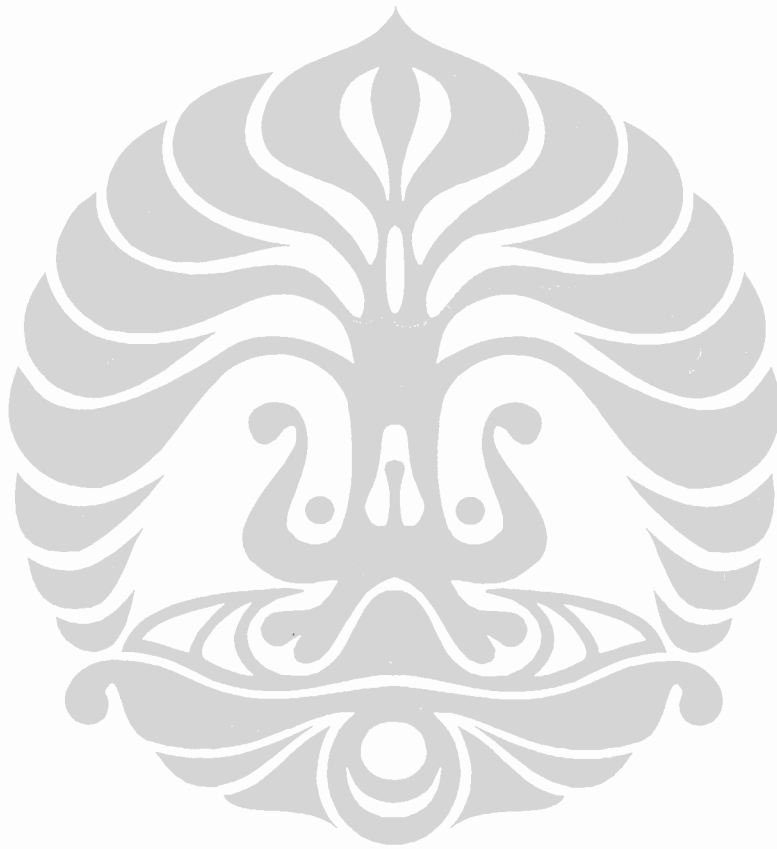
Adapun kerangka teori yang dibangun pada penelitian Hoon Kim et al dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini :

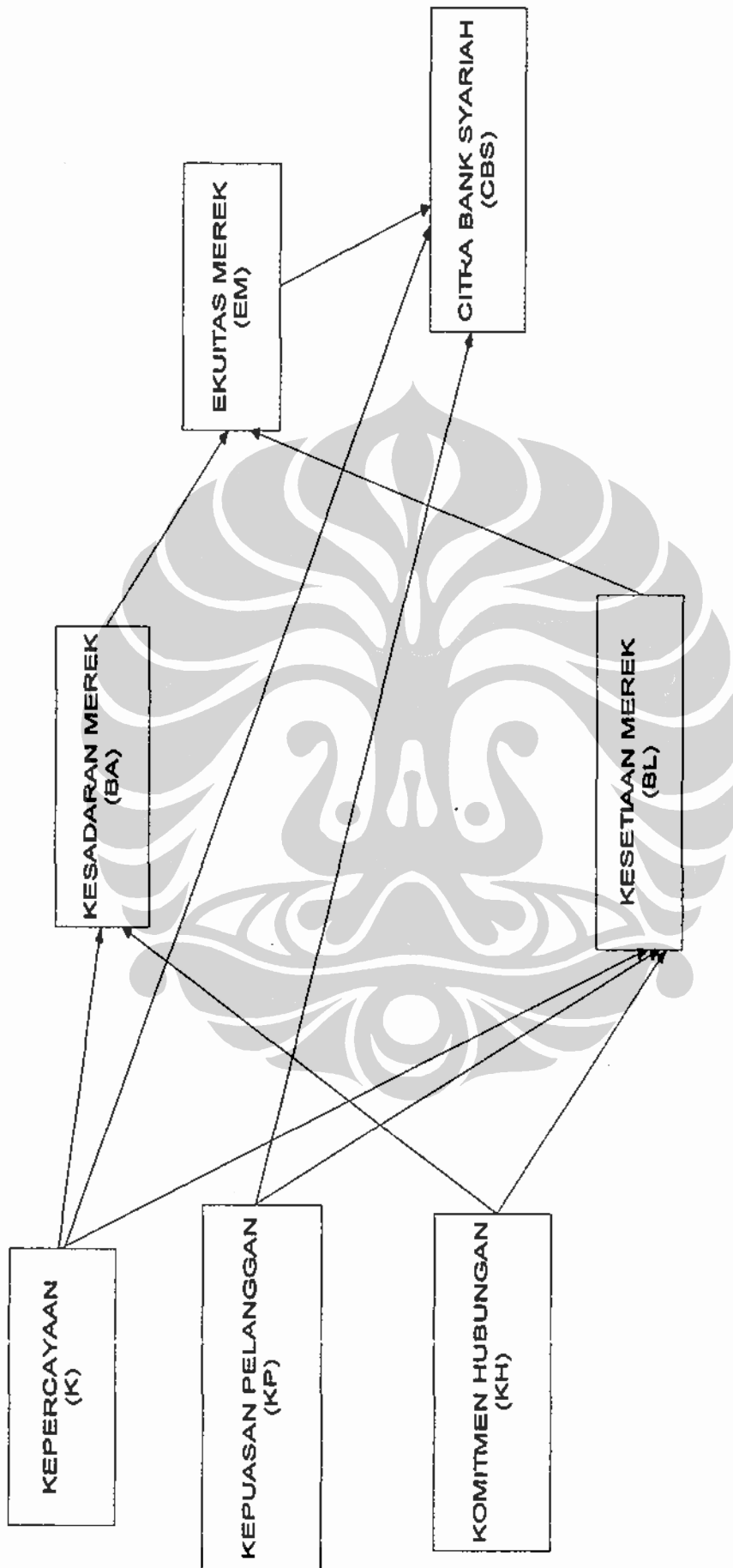




Gambar 1.1 Kerangka Teori Hoon Kim et al (2006)

Sedangkan yang menjadi kerangka pemikiran pada penelitian ini berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dimana penelitian ini ingin melihat pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah yang ternyata terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan Hoon Kim et al pada rumah sakit di Korea. Oleh karena itu, kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :





Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dibangun hipotesis berikut ini :

H1: Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek.

H2 : Komitmen hubungan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek.

H3: Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek

H5 : Komitmen hubungan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek

H6 : Kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek

H7 : Kesetiaan merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek

H8 : Ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap citra bank syariah

H9 : Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap citra bank syariah

H10 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap citra bank syariah

1.8 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis kuantitatif. Selanjutnya data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini diawali dengan mengumpulkan data sekunder yaitu dengan melakukan studi literatur yang mencakup kajian teori, penelitian sebelumnya dan model yang berkaitan dengan masalah yang diperoleh dari perpustakaan dan internet. Kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner dari 200 (dua ratus) responden yang merupakan nasabah Bank Syariah XYZ di kota Jambi. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan prosedur *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel dengan mengumpulkan informasi dari responden yang dengan sukarela memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti melalui kuesioner (Sekaran, 2006).

Selanjutnya model ekonometri yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi sederhana untuk menguji pengaruh variabel eksogen/*independen* terhadap variabel endogen/*dependen*. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Penilaian validitas dan reliabilitas dinilai dengan instrumen *Cronbach's Alpha Coefficient*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis jalur (*path analysis models*) dengan menggunakan program AMOS versi 5.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembahasan tesis ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 Landasan Teori

Dalam bab ini dibahas landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi tingkat ekuitas merek/*brand equity* dan citra/*image* bank syariah. Selain itu akan diuraikan mengenai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, serta hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dan penerapan teori yang ada dalam penelitian.

Bab 3 Metodologi Penelitian

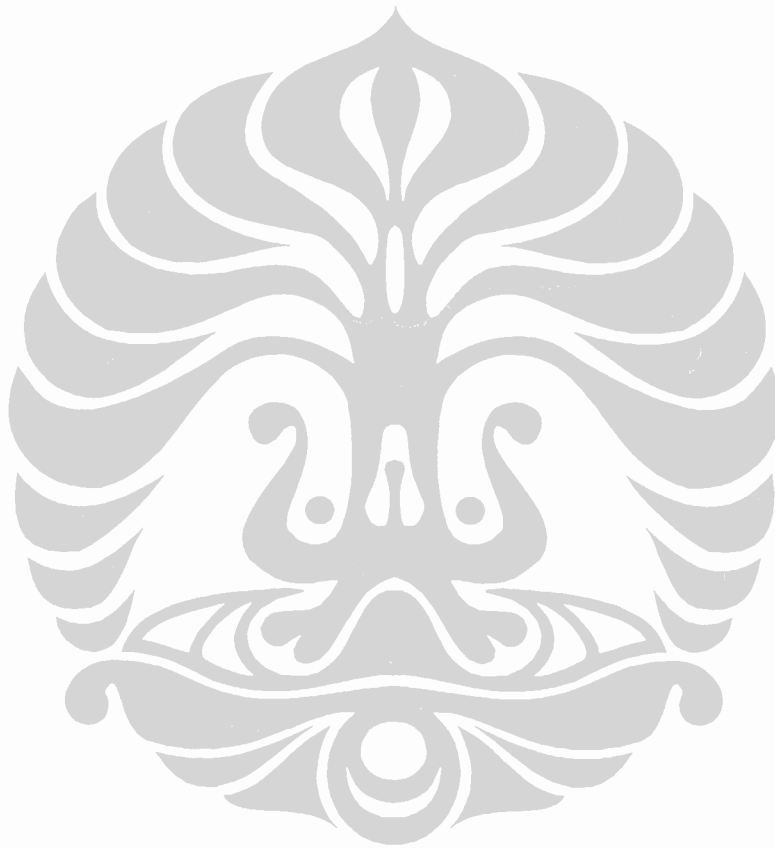
Dalam bab ini menguraikan indikator-indikator dari variabel yang menjadi fokus penelitian, model pengukuran, model ekonometri, teknik analisis data, data yang digunakan serta alur metodologi penelitian yang dilakukan.

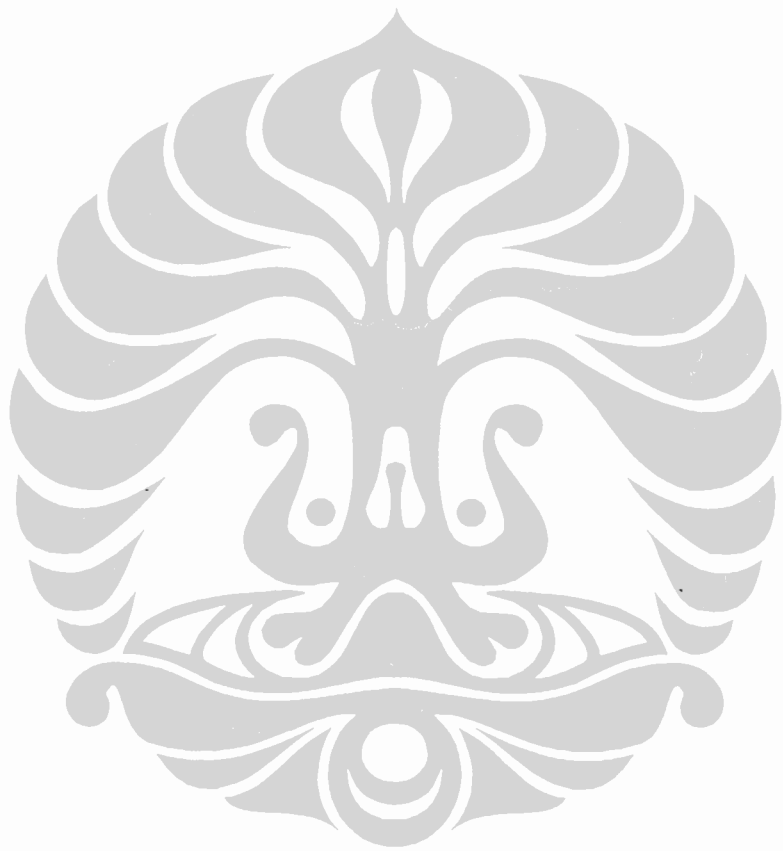
Bab 4 Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Hubungan terhadap Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariah XYZ di Kota Jambi

Pada bab ini akan dibahas tentang analisis masalah, pembuktian hipotesis dan pembahasan penyelesaian masalah penelitian ini.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini disimpulkan hasil penelitian, setelah itu akan dikemukakan saran-saran dan rekomendasi untuk perbaikan dan penyempurnaan lebih lanjut dari hasil penelitian ini.





BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Citra Bank Syariah

Memiliki citra yang baik di mata publik merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan ataupun organisasi. Disadari atau tidak pada hakekatnya citra pada sebuah organisasi sudah dapat terbentuk dengan sendirinya. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki citra yang kuat di benak konsumennya. Begitu juga halnya pada bank syariah sebagai badan usaha yang menghasilkan produk jasa berupa pelayanan jasa keuangan yang memiliki citra tersendiri di kalangan masyarakat.

Terdapat beberapa definisi citra yang dikemukakan oleh para ahli antara lain yaitu Kotler (2005: hal.359) menyatakan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang terkadang di luar kendali perusahaan. Sehingga citra dapat terbentuk dengan sendirinya secara bertahap sejak berdirinya organisasi atau perusahaan tersebut. Citra perusahaan dibentuk dalam benak konsumen melalui sebuah prosedur dimana informasi diproses dan di atur dalam makna berdasarkan kategori yang disimpan (Kosslyn, 1975; MacInnis dan Price, 1987; Yuille dan Catchpole, 1977 dalam LeBlanc dan Nguyen, 1996: hal.45). Dengan kata lain terbentuknya citra dalam benak pelanggan berdasarkan keseluruhan kesan dan respon yang diperoleh atau yang tersimpan dalam benak pelanggan terhadap pemilik citra. Dimana citra tersebut dapat berhubungan dengan tradisi, kesan ideologi, reputasi, berbagai layanan dan kesan pada kualitas produk maupun komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Solomon, 1985 dalam Le Blanc dan Nguyen, 1996).

Kemudian menurut Dowling (Angeline, 2009) citra perusahaan merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan tentang suatu organisasi. Dan Boulding (Hoon Kim et al., 2006) menyatakan bahwa citra tersebut dibangun sebagai akibat dari semua pengalaman masa lalu yang dimiliki oleh pemilik citra. Definisi lainnya yang diungkapkan oleh Alma (Suwandi, 2010) tentang citra yaitu kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Dari beberapa pengertian tentang citra perusahaan diatas dapat disimpulkan bahwa citra yaitu merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang yang diperoleh berdasarkan persepsi atau kesan yang didapatkannya dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, pendapat dan pengetahuannya terhadap perusahaan, mulai dari aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan atau organisasi. Semakin baik layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka dapat memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga akan semakin baik pula citra perusahaan tersebut di benak konsumennya.

Adapun pentingnya citra perusahaan yang dikemukakan Gronroos (Sutisna, 2001 dalam Suwandi, 2010) sebagai berikut :

1. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Handi Irawan (dalam Suwandi, 2010) menyebutkan, “ Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan”. Sedangkan pentingnya citra perusahaan dalam pandangan David W. Cravens (Suwandi,2010) disebutkan, “....citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen”. Perasaan puas atau tidak puasnya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra

perusahaan yang baik sangat penting bagi sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan

Citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Sutisna (Suwandi, 2010) mengatakan, "Satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal". Dapat dipahami kurang terkenalnya perusahaan menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Oleh karena itu citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang sudah seharusnya untuk terus menerus dibangun dan dipelihara dengan membentuk kesadaran publik sehingga publik dapat mengenal lebih dekat tentang perusahaan yang kemudian akan dapat membentuk citra perusahaan tersebut.

Citra yang baik merupakan suatu perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan tidak muncul dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara cepat dan asal-asalan, tetapi merupakan suatu proses yang membutuhkan waktu yang panjang. Karena citra merupakan persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Citra perusahaan memiliki dua komponen, yaitu fungsional dan emosional, dimana komponen fungsional berkaitan dengan atribut yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan dimensi psikologi yang didasarkan pada pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan (Kennedy, 1977; Martineau, 1958 dalam LeBlanc dan Nguyen, 1996: hal. 45). Citra perusahaan dapat bersumber dari : *advertising, public relation, physical image, word of mouth*, dan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Diantara hal tersebut, yang dianggap paling penting adalah pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Karena itu, setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok yang berbeda, seperti:

konsumen, karyawan, pemegang saham, dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan (Norman dalam Angeline, 2009).

Begitu juga halnya dengan citra bank. Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, sama halnya dengan perbankan syariah. Konsumen biasanya membentuk sebuah citra sebuah bank syariah dari kepuasan dalam pelayanan dan pengalaman yang mereka peroleh dari bank syariah tersebut. Citra bank syariah yang baik dibangun oleh kepercayaan konsumen dalam pelayanan, komitmen syariah yang diterapkan dalam segala aspek dan pengetahuannya terhadap bank syariah itu sendiri yang kemudian dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih bank syariah di masa depan. Adapun citra yang melekat selama ini pada perbankan syariah adalah bank yang diperuntukkan untuk kalangan muslim/orang yang mau naik haji saja, dengan atribut yang menekankan kepada simbol keislaman, produk yang hampir serupa dengan produk konvensional dan layanan yang masih terbatas dengan *brand* "Bank yang adil dan menentramkan" (Republika, 2009).

Setelah menjadi fenomena global dan menarik perhatian luas, perbankan syariah Indonesia semestinya memiliki citra baru yang bisa menarik muslim abangan, setengah santri, atau bahkan non muslim. Perbankan syariah adalah untuk semua kalangan yang menginginkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Bank dan pelanggan dengan atribut yang lebih menekankan ke substansi (*universal values*) yang memiliki manfaat bagi semua umat. Berbagai produk dengan skema yang variatif, jaringan yang luas, serta fasilitas layanan yang bisa diandalkan, maka layaklah disematkan bahwa merek baru bank syariah, yakni "Lebih dari Sekedar Bank". *Brand* ini yang mestinya lebih dapat dibentuk dan dikenal oleh masyarakat (Republika, 2009) Karena bank syariah bukan hanya sekedar bank melainkan mempunyai nilai lebih didalamnya yaitu keberkahan dari Allah SWT.

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi definisi operasional citra bank syariah pada penelitian ini yaitu bahwa terbentuknya citra bank syariah dalam benak pelanggan secara keseluruhan diperoleh berdasarkan persepsi atau kesan yang didapatkannya dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan,

pendapat dan pengetahuannya terhadap bank syariah tersebut.

Sedangkan citra bank syariah antara lain dapat dibentuk dari aspek-aspek (Republika, 2009) berikut ini yang kemudian dijadikan sebagai indikator variabel citra bank syariah pada penelitian ini :

1. Kehalalan produknya
2. Besaran bagi hasil yang diperoleh dari bank syariah
3. Kualitas dari perusahaan atau bank syariah
4. Persepsi masyarakat terhadap bank syariah

2.2 Merek dan Ekuitas Merek

Fenomena persaingan yang ada pada saat ini semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (Durianto et al., 2004). Pengertian merek menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa" (Tjiptono, 2005: hal.2). Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Associations (AMA)* yang mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan" (Kotler dan Keller, 2007: hal.332). Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Sedangkan Keller (Citarayani, 2008) menyatakan bahwa merek merupakan sebuah usaha untuk menciptakan *awareness/kesadaran*, *reputation/reputasi*, dan *prominence/dikenal* dalam pasar.

Merek yang kuat merupakan aset bagi perusahaan. Pembahasan mengenai ekuitas merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan, karena ekuitas merek menggambarkan kekuatan sebuah merek dalam pasar (Keller, 2003 dalam Citarayani, 2008). Ekuitas merek yang tinggi diyakini dapat meningkatkan pilihan

merek dan perhatian pembelian (Walgren et.al., 1995 dalam Citarayani, 2008).

Beberapa prinsip dasar merek dan ekuitas merek menurut sebagian besar pemasar (Keller, 2003 dalam Citarayani, 2008)) adalah:

1. Perbedaan timbul dari *added value* /nilai tambah yang melekat dari sebuah produk sebagai hasil dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.
2. Nilai tambah ini dapat diciptakan untuk sebuah merek dengan berbagai cara.
3. Ekuitas merek dapat mengindikasikan strategi pemasaran dan menilai kekuatan sebuah merek.
4. Ada berbagai cara untuk memanifestasikan nilai sebuah merek sebagai keuntungan bagi perusahaan.

Konsep ekuitas merek sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek. Ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda (Hedlund, 2003, hal. 8):

1. *Brand Value* ; total nilai merek dilihat sebagai sebuah aset yang terpisah, ketika terjual atau dimasukkan dalam neraca keuangan.
2. *Brand Strength* ; sebuah pengukuran dari kekuatan dari penambahan-penambahan oleh konsumen kepada merek, sinonim dengan *brand loyalty* .
3. *Brand Description* ; penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek termasuk , sama dengan *brand image* .

Sedangkan Aaker (Tjiptono, 2005:hal.39) menyatakan bahwa "ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut". Dari definisi tersebut menyiratkan bahwa ekuitas merek selain bisa bernilai bagi perusahaan juga bisa bernilai bagi konsumen.

Selain itu dari pernyataan diatas mengenai *brand equity* maka dapat diketahui bahwa merek dapat menyebabkan efek positif maupun negatif dan merek bukan sekedar sebuah nama, simbol atau bentuk-bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dari bentuk-bentuk *intangible* lain seperti *awareness* , reputasi dan lain-lain yang dimiliki perusahaan untuk membedakan produk maupun perusahaannya dengan perusahaan lain.

Semua perusahaan di industri manapun mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat memiliki merek yang kuat. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dan memperhatikan keseimbangan antara penawaran kegunaan fungsional dan strategi emosi merek maka akan mempunyai nilai tambah untuk menciptakan hubungan yang erat dan menciptakan loyalitas pada pelanggan terhadap merek yang dimilikinya.

Keller (Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Sehingga ekuitas merek dapat dinilai dari persepsi konsumen dari aspek kualitas merek, kualitas produk dan kesetiaan terhadap merek. Hal tersebut yang dijadikan indikator dari variabel ekuitas merek pada penelitian ini.

Kemudian Aaker (Tjiptono, 2005) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek dan *proprietary brand assets* lainnya. Namun elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (*brand awareness*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Pemahaman pelanggan berdasar ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Dimana pelanggan berdasar ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktivitas pemasaran. Pelanggan berdasar ekuitas merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan mereka secara positif terhadap suatu produk, harga atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut (Durianto et.al.,2004). Usaha untuk mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Brand awareness dengan asosiasi yang kuat membentuk citra merek yang spesifik. Aaker (Citarayani, 2008) mengatakan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merek yang menjadi bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari *brand awareness* berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari *brand awareness* berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi dimana ketika sebuah merek diingat.

Menurut Keller (Citarayani, 2008) *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan performa *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi secara benar tentang sebuah merek yang pernah didengar sebelumnya. Sedangkan *Brand recall* adalah kemampuan pelanggan untuk mengembalikan ingatannya ketika ia diberikan sejumlah ciri yang terkait dengan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori produk, atau situasi pembelian. *Brand recognition* mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sebaliknya *brand recall* mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Shimp (2003) menyatakan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu (*brand recognition*). Namun, hanya sedikit konsumen yang dapat mengingat sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu pengingat atau petunjuk (*brand recall*).

Aaker (Citarayani, 2008) membagi *brand awareness* dalam beberapa tingkat, mulai dari tingkat yang terendah hingga yang tertinggi yaitu:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah, karena pada tingkat ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari *brand awareness*. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (pengingatan merek)

Pada tingkat ini, konsumen dapat mengingat kembali merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Tingkat ini adalah tingkat tertinggi dari brand awareness dan merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka yang dijadikan indikator variabel kesadaran merek dalam penelitian ini adalah *brand recognition* dan *brand recall*.

2.2.2 Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Oliver (Hoon Kim et, al., 2006) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah komitmen yang secara kuat dipegang pelanggan untuk kembali membeli atau terus berlangganan sebuah barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Pelanggan yang setia menunjukkan respon yang lebih menyenangkan terhadap suatu merek dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang setia terhadap sebuah merek akan melakukan pembelian secara rutin dan menolak untuk mengganti atau menukar dengan merek yang lain (Yoo, et al. , 2000). Sedangkan menurut Chaudhuri (Hoon Kim et,al., 2006) *brand loyalty* adalah preferensi dari pelanggan untuk membeli satu merek, atau untuk membeli nama merek tertentu dalam suatu kelas produk tertentu.

Dampak dari *brand loyalty* pada biaya pemasaran bersifat substansial. Karena biaya pemasaran akan lebih kecil ketika biaya tersebut digunakan untuk menjaga dan mengelola pelanggan lama daripada harus mencari pelanggan baru. Loyalitas dari pelanggan lama dan yang sudah ada juga menggambarkan sebuah *substantial entry barrier* terhadap kompetitor karena biaya untuk membujuk pelanggan untuk merubah atau mengganti merek sangat mahal (Aaker, 1996 dalam Citarayani, 2008). *Brand loyalty* adalah inti dari setiap nilai yang dimiliki merek. Konsepnya adalah untuk memperkuat ukuran dan intensitas dari setiap segmen yang loyal. Sebuah merek yang mempunyai pelanggan yang kecil namun sangat setia dapat memiliki ekuitas yang signifikan (Aaker dan Joachimsthaler, 2000 dalam Hoon Kim et, al., 2006).

Menurut Aaker (Durianto, 2004) ada lima level sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah sampai yang tertinggi :

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga. Maka pelanggan yang berada dalam level ini tidak memiliki kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas, sehingga ia tidak memiliki alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek dan menganggap merek tersebut sebagai teman.
5. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Dalam hal ini, maka ekuitas merek akan sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan yang berada dalam level 3, 4 dan 5. Aaker (Citarayani, 2008) menyatakan bahwa pelanggan yang berada di level 4 (empat) adalah mereka yang benar-benar menyukai sebuah merek. Pilihan mereka atas merek tersebut didasarkan pada asosiasi-asosiasi yang terkandung dalam merek tersebut. Sedangkan pelanggan yang berada di level 5 (lima) adalah mereka yang sangat terikat dengan sebuah merek. Mereka ini adalah pelanggan yang memiliki kebanggaan dalam mengkonsumsi sebuah merek. Merek yang mereka gunakan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi yang terkandung dalam merek produk tersebut atau karena merek tersebut dapat menggambarkan diri mereka (pelanggan).

Hasil yang didapatkan oleh perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan yang memiliki kesetiaan merek yang tinggi menurut Barnes (2003: Hal.46) antara lain :

1. Merekrut pelanggan baru membutuhkan biaya sehingga perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran.
2. Pelanggan akan lebih banyak membeli produk perusahaan tersebut sehingga meningkatkan proporsi pembelanjaan.
3. Pelanggan akan merasa nyaman berhubungan dengan perusahaan yang menghasilkan merek.
4. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek sebuah perusahaan akan lebih mudah unruk dilayani.

5. Pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap harga. Para pelanggan yang setia pada suatu merek tidak akan mempermasalahkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang memiliki merek tersebut.
6. Pelanggan akan lebih mudah memaafkan ketika terjadi sesuatu yang salah.
7. Para pelanggan tersebut akan membuat program marketing perusahaan lebih efektif.
8. Para pelanggan yang setia dapat menyebarkan berita positif tentang kualitas merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
9. Para pelanggan tersebut berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Sedangkan indikator pada variabel kesetiaan merek yang digunakan pada penelitian ini adalah : keengganan konsumen untuk beralih ke merek lain, menjadikan suatu merek sebagai pilihan pertama, menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama, dan adanya nilai yang terkandung pada suatu merek.

2.3 Pemasaran keterhubungan (*Relationship Marketing*)

Menurut Shani dan Chalsani (Tjiptono, 2007: hal. 413) yang mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Kemudian lagi menurut (Gronroos, 1996 dalam Cahyo, 2005) yang memandang *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Sedangkan menurut (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Zulganef, 2002) yang merumuskan *relationship marketing* sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.

Selain itu menurut Chan (Tjiptono, 2007) *relationship marketing* didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antar pelanggan dan perusahaan.

Sedangkan dalam syariah Islam *relationship marketing* memiliki makna yang sama dengan istilah *silaturrahim*. Istilah *silaturrahim* terdiri dari dua kata :

shillah (hubungan, sambungan) dan *rahim* (peranakan). Istilah (Ilyas, 2001 dalam Cahyo, 2005). Menjaga dan membina hubungan kasih sayang dengan sebaik-baiknya juga menjadi perintah Allah seperti dalam firman Allah :

”.....Dan bertaqwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.” (QS. An-Nissa : 1)

Prinsip-prinsip yang membentuk *relationship marketing* pada dasarnya sama dengan prinsip atau proses yang terjadi pada pembentukan *ukhuwah Islamiyah* (persaudaraan Islam). Menurut Prayitno *Ukhuwah Islamiyah* (Cahyo, 2005) diawali dengan hubungan secara pribadi dan juga secara bersama-sama. Secara pribadi hubungan dapat terjadi pada saat berjumpa di masjid, kampus atau pasar. Dari hubungan ini maka akan muncul *ta'aruf* (pengenalan) yang diawali dengan mengenal fisik, kemudian dengan perjalanan waktu akan mengenal pemikiran dan kejiwaannya. Dari *ta'aruf* ini muncul sikap saling memahami (*tafahum*) yaitu dengan cara menyatukan hati, menyatukan pemikiran dan juga menyatukan amal. Apabila *tafahum* lancar, maka *ta'awun* pun akan dapat diamalkan secara baik. *Ta'awun* (tolong-menolong) secara hati saling mendoakan, secara pemikiran dengan berbincang dan menasehati dan secara amal adalah bantu membantu.

Relationship Marketing merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customers* atau *selected customers*) dibandingkan merebut pelanggan baru (Batterley, 2004; Christopher, Payne dan Ballantyne, 2002; Lovelock, Patterson dan Walker, 2001; Zeithaml dan Bitner, 2003 dalam Tjiptono, 2007). Filosofi ini didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih suka menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi daripada harus terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Berdasarkan asumsi dan fakta tersebut bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya mendapatkan pelanggan baru, maka banyak organisasi yang mulai menerapkan *relationship marketing*

(Tjiptono, 2007). Strategi ini bisa diterapkan pada perbankan syariah sebagai salah satu cara agar untuk meningkatkan *market share* pada bank tersebut.

Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab semua pihak dalam perusahaan, mulai dari karyawan tingkat bawah hingga manajer tingkat atas pada perusahaan tersebut. Hal ini terkait dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis dimana perusahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lain.

Hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan ditandai dengan adanya saling kepercayaan atas hubungan tersebut dan adanya kepuasan. Menurut (Crosby et.al., 1990) bahwa kualitas hubungan menurut persepsi pelanggan didapat dari kemampuan staf penjual dalam mengurangi persepsi ketidakpercayaan. Kualitas hubungan yang tinggi berarti pelanggan dapat meyakini integritas si penjual dan memiliki keyakinan bahwa kedepannya pelanggan akan memperoleh kepuasan karena sebelumnya pelanggan belum mendapatkannya.

Kualitas hubungan merupakan satu dimensi yang tersusun atas beberapa komponen kunci yaitu *trust*, *satisfaction* dan *commitment* yang merefleksikan keseluruhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana ketiga variabel tersebut saling berhubungan (Hennig-Thuran, Gwiner dan Greimer, 2002 dalam Hutagaol, 2006).

Menurut (Burca et.al., 2004) kualitas hubungan antara pembeli dan penjual mengikat masing-masing anggota satu sama lain yang mana mereka bisa saling mendapatkan keuntungan selain dari hanya sebagai pertukaran barang. Hal ini dapat menyebabkan hubungan jangka panjang yang lebih stabil serta kedua belah pihak saling diuntungkan.

Kemudian Reynolds dan Beatty (1999) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki hubungan dengan penyedia layanan tidak hanya mengharapkan untuk menerima penyampaian layanan yang memuaskan, akan tetapi mereka mengharapkan manfaat lain dari hubungan tersebut yang diklasifikasikan menjadi manfaat fungsional dan manfaat sosial. Adapun manfaat fungsional berkaitan dengan menghemat waktu, kenyamanan, mendapatkan saran dan pengambilan keputusan untuk membeli yang lebih baik, keyakinan dan mendapatkan pelayanan

khusus. Sedangkan manfaat sosial yaitu memiliki hubungan yang dekat dengan karyawan perusahaan, memiliki teman yang baik, perasaan yang enjoy saat bersama karyawan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam *relationship marketing* yang menjadi kunci keberhasilannya adalah implementasinya melalui elemen kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*) (Dorscht et,al.,1998; Morgan dan Hunt 1994 dalam Kusmayadi, 2005). Dimana elemen tersebut merupakan variabel eksogen/*independen* pada penelitian ini.

2.3.1 Kepercayaan (*Trust*)

Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan akan timbul ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman, jika sudah saling memahami, resiko dan keraguan akan semakin terkikis (Buttle, 2007). Oleh karena itu sangat penting menumbuhkan serta menjaga kepercayaan seseorang karena akan besar dampaknya jika kepercayaan dapat dijaga dengan baik. Dimana jika kepercayaan itu tidak ada maka akan timbul konflik dan ketidakpastian hingga akhirnya jalinan kerjasama yang diharapkan dapat runtuh dengan sendirinya.

Menurut Sheth dan Mittal (Tjiptono, 2007) kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Sedangkan menurut Garbarino dan Johnson (Kusmayadi, 2005) pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Kemudian menurut Walter et,al (2001) dalam Tjiptono (2007) kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa perilaku hubungan mitra dan hasilnya akan menjadi bermanfaat bagi kepercayaan itu sendiri. Pada dasarnya kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak sering mempercayai dan memiliki keyakinan.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan *Trust* (kepercayaan) adalah sikap individu atas kualitas, manfaat dan keandalan jasa yang memuaskan yang

diperolehnya dari pihak lain sehingga menimbulkan keyakinan pada individu tersebut. Jika kepercayaan terbentuk maka hubungan antara perusahaan dan pelanggan memiliki potensi untuk menjadi saling menguntungkan.

Dalam syariah Islam *trust* sangat dekat maknanya dengan istilah *Amanah*. *Amanah* artinya dipercaya, seakar dengan kata iman (Ilyas. 2001 dalam Cahyo, 2005). *Amanah* dalam pengertian yang sempit adalah memelihara titipan dan mengembalikannya kepada pemiliknya dalam bentuk semula. Sedangkan dalam pengertian yang luas, *amanah* mencakup banyak hal seperti menyimpan rahasia orang, memelihara titipan, menjaga kehormatan orang lain, menjaga dirinya sendiri, menunaikan tugas-tugas yang diberikan kepadanya, keterbukaan dalam hal kebaikan dan lain-lain..

Dari uraian diatas dapat disimpulkan beberapa bentuk amanah yang dapat , dikonotasikan dengan istilah kepercayaan (Ilyas dalam Cahyo, 2005) sebagai berikut :

1. Memelihara titipan dan mengembalikannya seperti semula
2. Menjaga rahasia
3. Menepati janji

Kemudian jika dikaitkan dengan bank syariah, persepsi kepercayaan yang dibentuk oleh nasabah dilihat dari :

1. Sistem bebas dari riba yang digunakan di bank syariah (Herman, 2010)
2. Kualitas dari sumber daya insani yang ada pada bank syariah (Fanurasya, 2009)
3. Adanya transparansi antara bank syariah dengan nasabah sehingga dapat membangun kepercayaan publik (Setiawan, 2008)

Adapun bentuk kepercayaan diatas dijadikan indikator variabel kepercayaan pada penelitian ini.

2.3.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan merupakan hal yang penting dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek. Tanpa kepuasan yang dirasakan pelanggan, perusahaan tidak dapat menilai kinerjanya karena pengalaman pelanggan tentang

perusahaan diperlihatkan dari kepuasan pelanggan (Griffin, 1995 dalam Hurriyati, 2008). Untuk memuaskan pelanggan perusahaan perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha memenuhi harapan-harapan mendasar mereka. Upaya mewujudkan kepuasan total bukanlah hal yang mudah. Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2007:160) menyatakan bahwa kepuasan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Salah satunya adalah melalui pembinaan hubungan baik dengan pelanggan.

Kemudian menurut Buttle (2007: Hal. 29) yang mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007: hal. 136) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja aktual sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa ketika produk atau jasa melebihi dari harapan pelanggan, maka tingkat pembelian kembali tinggi. Pelanggan yang memiliki keyakinan pada sebuah perusahaan akan terus membeli produk atau jasa yang dapat memuaskan mereka (Hoon Kim et, al, 2006)

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana terwujudnya atau terpenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan dari pelanggan dari perusahaan sehingga mengakibatkan pelanggan setia dan terus berkelanjutan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dan tidak menutup kemungkinan dengan kepuasan pelanggan tersebut juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*word of mouth communications*) begitu juga seterusnya.

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila konsumen telah memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang dibelinya dan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Konsumen membentuk harapannya berdasarkan apa yang diterima dari perusahaan dan sumber informasi lainnya. Bila konsumen merasa puas maka konsumen akan mengkonsumsi kembali produk atau jasa tersebut

namun jika sebaliknya maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut.

Salah satu kunci keberhasilan bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang sudah ada. Karena konsumen masa kini dihadapi dengan beraneka ragam pilihan produk atau jasa beraneka merek dan harga. Setiap konsumen menghendaki agar produk atau jasa yang dikonsumsi memberikan nilai tambah atau kepuasan yang maksimal. Sehingga perusahaan dituntut untuk bisa menggunakan strategi yang jitu dalam meningkatkan ekuitas merek dan citra perusahaannya sehingga dapat menumbuhkan loyalitas yang tinggi baik pada konsumen itu sendiri maupun loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan tersebut.

Menurut AlArif (2010) kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara komprehensif. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat dipenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan (Kasmir, 2004 dalam Al Arif, 2010: hal. 12) yang juga dijadikan indikator variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini:

- a. Keberwujudan (*Tangible*) : meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) : kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : keinginan para staf untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*) : Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
- e. Empati (*Empathy*) : meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.3.3 Komitmen Hubungan (*Relationship Commitment*)

Konsep mengenai komitmen tidak banyak diaplikasikan dalam *economic exchange* tetapi banyak sekali dibahas dalam pengetahuan-pengetahuan *social exchange, marriage, organization, dan buyer behaviour*. Dengan mengacu kepada konsep komitmen di bidang *social exchange, marriage dan organization*. Morgan

dan Hunt (Zulganef, 2002) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan kunci keberhasilan dari hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting, dan bernilai jangka panjang, yang biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina. Bentuk komitmen tersebut pada perusahaan jasa dapat diimplementasikan melalui sikap karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen, (Tjiptono, 2007).

Senada dengan yang disampaikan oleh Morman et al (<http://www.damandiri.or.id>) yang menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. Hubungan yang bernilai berkaitan dengan keyakinan bahwa komitmen hubungan hanya ada ketika hubungan tersebut dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan berkaitan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan hubungan dapat berjalan secara terus-menerus dan terus berusaha untuk mempertahankannya.

Selain itu Rusbult (dalam Hoon Kim et al., 2006) mengungkapkan bahwa tingkatan komitmen ditemukan untuk menjadi prediksi yang kuat dari keputusan yang sukarela untuk tetap dalam sebuah hubungan. Untuk mencapai kepercayaan dan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menjalin hubungan yang dapat memenuhi harapan dalam hal yang mendukung dan secara aktif melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan. Ini menunjukkan bahwa komitmen pelanggan harus dihubungkan dengan memberdayakan hubungan perusahaan dan pelanggan.

Dari uraian diatas indikator variabel komitmen hubungan yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Tindakan aktif untuk memperhatikan relasi yang telah terbina seperti memberikan perhatian pribadi dengan pelanggan.
2. Perilaku kooperatif bisa berupa menyapa pelanggan, dengan memberikan hadiah dan lain sebagainya.

2.4 Penelitian-penelitian sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kyung Hoon Kim, Kang Sik Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim dan Suk Hou Kang (2006)

Dalam penelitiannya yang berjudul “ *Brand equity in hospital marketing* ” Hoon Kim et.al melakukan penelitian yang berfokus pada masalah pengaruh kepercayaan (*trust*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan komitmen hubungan (*relationship commitment*) terhadap ekuitas merek dan citra rumah sakit. Menurut Hoon Kim et.al *trust*, *customer satisfaction* dan *relationship commitment* memiliki hubungan dengan dimensi ekuitas merek yaitu *brand loyalty* dan *brand awareness*. Dengan adanya hubungan ini, maka Hoon Kim et.al menyatakan bahwa secara tidak langsung ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan Hoon Kim et.al menggunakan tehnik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program LISREL. Sedangkan objek penelitiannya adalah 532 pasien rumah sakit diseluruh selatan Korea. Hasilnya yaitu: Pertama, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan hubungan komitmen semua memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan kesadaran merek. Kedua, penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, namun tidak demikian dengan kesetiaan merek. Ketiga, ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit. Dan keempat, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit.

Selanjutnya berdasarkan kesimpulan pada penelitian Hook Kim et.al untuk implementasinya di rumah sakit yaitu : Pertama, rumah sakit di Korea harus memfokuskan upaya pemasaran mereka pada pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam pelayanannya. Rumah sakit harus menginvestasikan sumber daya untuk menciptakan dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk pelayanan medisnya dengan harapan

akan mengarah pada ekuitas merek dan citra positif rumah sakit. Rumah sakit harus bekerja keras untuk menemukan cara agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena hal tersebut berpengaruh terhadap loyalitas merek, kesadaran merek dan citra rumah sakit.

Pelanggan dengan komitmen hubungan yang tinggi dapat meningkatkan ekuitas merek dan citra rumah sakit. Sehingga rumah sakit harus menciptakan dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan komitmen pelanggan. Dan hal tersebut sangat penting untuk menciptakan kesadaran merek dalam rangka menciptakan ekuitas merek yang positif yang kemudian juga dapat mengembangkan citra rumah sakit.

2. Irma Citarayani (2008)

Penelitian Irma Citarayani yang berjudul "Pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek bank syariah" mengacu pada konsep teori pada penelitian Yoo et,al (2000). Adapun bauran pemasaran yang diteliti pada penelitian ini adalah *price, office image, distribution intensity, advertising dan price deal*. Penelitian ini menjadikan nasabah BNI Syariah yang berada di Jakarta sebagai objek penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan oleh Irma Citarayani adalah teknik analisis SEM dengan program Amos. Kesimpulan dari penelitiannya adalah

- a. Bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap dimensi ekuitas merek bank syariah, antara lain :
 - *Perceived quality* dipengaruhi secara positif oleh *price deal* dan dipengaruhi secara negatif oleh *price*.
 - *Brand loyalty* tidak dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini.
 - *Brand awareness* dipengaruhi secara positif oleh *distribution intensity* dan *price deal*.

Adapun beberapa kegiatan pemasaran yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi ekuitas merek bank syariah adalah :

- *Office image* dan *distribution intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*.

- *Advertising* dan *distribution intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.
 - *Office image* dan *advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
 - *Price deal* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
- b. Dimensi ekuitas merek yang memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek bank syariah adalah :
- *Perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.
 - *Brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.
 - *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.
- c. Bauran pemasaran dapat menjadi sarana untuk meningkatkan ekuitas merek bank syariah. Adapun bauran pemasaran yang berpengaruh secara positif terhadap peningkatan ekuitas merek bank syariah adalah *office image*, *distribution intensity*, *advertising* dan *price deal*. Sedangkan bauran pemasaran yang dapat melemahkan ekuitas merek adalah *price*.

3. Tatang Kusmayadi (2005)

Tatang Kusmayadi melakukan penelitian ini untuk menguji model *relationship marketing* yang dikembangkan oleh Dorsch et,al (1998) serta Morgan dan hunt (1994). Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan" ini meneliti hubungan antara dimensi *relationship quality* yaitu kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah tabungan dan hasilnya menyimpulkan pentingnya pengembangan *relationship quality* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Adapun metode penelitian yang digunakannya adalah teknik analisis SEM dengan LISREL. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah nasabah aktif BNI cabang Bandung.

2.5 Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah

Perkembangan perbankan syariah sejak awal berdiri pada tahun 1992 hingga tahun 2009 sudah cukup pesat namun belum begitu menggembirakan. Kondisi ini dapat terlihat dari perkembangan pangsa pasar perbankan syariah di tahun 2009 yang hanya sebesar 2,4% atau masih dibawah 3% dari aset perbankan nasional. Hal tersebut salah satunya mengindikasikan bahwa masih rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah (Suprayogi, 2008). Sehingga diperlukan beberapa solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Perkembangan bisnis sebuah perusahaan atau industri dapat ditinjau dari usaha perusahaan dalam mengembangkan merek atas produk atau jasa yang ditawarkannya dan penciptaan citra yang baik bagi perusahaan. Ekuitas merek dan citra perusahaan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini pun berlaku dalam perkembangan bisnis perbankan syariah. Perkembangan bisnis perbankan syariah di Indonesia tidak akan bisa lepas dari pengembangan merek atau *brand* sebagai *intangible asset* yang dapat mempengaruhi pertumbuhan perolehan dana, keuntungan dan aset yang dimilikinya. Oleh karena itu, untuk dapat mengembangkan bisnisnya maka sudah selayaknya perbankan syariah di Indonesia juga mencari cara untuk meningkatkan ekuitas merek serta citranya.

Aaker dalam Yoo et.al, (2000) mengatakan bahwa merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek baik, menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Aaker (Citarayani, 2008) menyebut nilai merek sebagai ekuitas merek (*brand equity*). Dengan memiliki ekuitas merek yang kuat berarti sebuah perusahaan dapat memiliki peluang untuk menguasai pasar dan mendapatkan profit/keuntungan dari usahanya tersebut. Ekuitas merek menurut Aaker (1991, hal 16) terdiri dari 5 dimensi utama yaitu: (1) *Perceived quality*, (2) *Brand loyalty*, (3) *brand awareness*, (4) *brand associations* dan (5) *other proprietary brand assets*.

Untuk dapat meningkatkan ekuitas merek bank syariah, maka diperlukan juga sebuah usaha yang mampu meningkatkan dimensi-dimensi ekuitas merek yaitu dapat melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat pada sebuah perusahaan. Menurut Hoon Kim et.al., (2006) kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan merek dan

kesadaran merek, sehingga secara tidak langsung juga mempengaruhi ekuitas merek dan citra. Dan ketiga faktor tersebut juga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut akan menjadi variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hoon Kim et.al., 2006. Dalam penelitiannya Hoon Kim et.al, 2006 menyimpulkan bahwa: (1) kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan semua memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek dan kesadaran merek. (2) Kesadaran merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek namun kesetiaan merek tidak demikian (3) Ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit (4) Kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan semua memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hoon Kim et.al. tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah juga memiliki kemungkinan untuk dapat memiliki ekuitas merek dan citra yang kuat jika menerapkan dengan baik strategi pemasaran yang menekankan pada hubungan dengan pelanggan. Dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah, akan dapat diketahui dalam pembahasan pada bab berikutnya.

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Kategori	Hoon Kim et.al. (2006)	Citarayani (2008)	Kusmayadi (2005)	Penelitian ini
Fokus Penelitian	Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap suksesnya penciptaan ekuitas merek dan citra rumah sakit.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek bank syariah	Pengaruh <i>relationship quality</i> terhadap loyalitas nasabah tabungan	Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah
Variabel	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Kepuasan pelanggan Komitmen hubungan Kesadaran merek Kesetiaan merek Ekuitas merek Citra rumah sakit 	<ul style="list-style-type: none"> Price Office image Distribution intensity Advertising Price deal Perceived quality Brand loyalty Brand awareness Ekuitas merek 	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Komitmen Kepuasan pelanggan Loyalitas nasabah tabungan 	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Kepuasan pelanggan Komitmen hubungan Kesadaran merek Kesetiaan merek Ekuitas merek Citra bank syariah
Analisis	Structural Equation Model (SEM)	Structural Equation Model (SEM)	Structural Equation Model (SEM)	Path Analysis
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan kesadaran merek Kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek Kesetiaan merek berpengaruh negative 	<ul style="list-style-type: none"> Perceived quality dipengaruhi secara positif oleh price deal dan dipengaruhi secara negatif oleh price Brand loyalty tidak dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini 	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel kepercayaan mempengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui variabel kesadaran merek dan kesetiaan merek. Variabel kepercayaan mempengaruhi citra bank syariah secara langsung.

<p>terhadap ekuitas merek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas merek berpengaruh terhadap citra rumah sakit • Kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan berpengaruh positif terhadap citra rumah sakit 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>distribution intensity</i> dan <i>price deal</i> • <i>Office image</i> dan <i>distribution intensity</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived quality</i> • <i>Advertising</i> dan <i>distribution intensity</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> • <i>Office image</i> dan <i>advertising</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> • <i>Price deal</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> • <i>Perceived quality</i> berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek • <i>Brand loyalty</i> berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek • <i>Brand awareness</i> berpengaruh secara positif 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah. • Variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah
--	---	---

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data dan Metodologi Pengumpulan Data

3.1.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan nasabah Bank Syariah XYZ yang ada di kota Jambi.

3.1.2 Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability sampling* karena probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui pasti oleh peneliti (Sekaran, 2006: Hal. 135). Prosedur sampling yang akan dilakukan adalah *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang mudah dengan mengumpulkan informasi dari responden yang mudah ditemui dan dengan sukarela memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Dalam penyebaran kuesioner, peneliti dibantu oleh tenaga survei. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah XYZ di kota Jambi. Namun, dari 200 responden tersebut hanya 180 responden yang mengembalikan kuesioner.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui pendekatan survei dengan tujuan untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan populasi atau sampel yang digunakan. Penelitian ini menguji apakah ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah kemudian untuk melihat variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah.

3.3 Instrumen dan Alat Ukur

Pada penelitian ini terdapat (7) tujuh variabel yang diteliti yang terdiri dari 3 (tiga) variabel eksogen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain yaitu kepercayaan (*trust*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan komitmen hubungan (*relationship commitment*). Sedangkan 4 variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain adalah kesetiaan merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), ekuitas merek (*brand equity*) dan citra (*image*) bank syariah. Untuk menguji hipotesis penelitian ini setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner yang berisi pernyataan tentang indikator dari variabel.

3.3.1 Kepercayaan

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan adalah sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya (Garbarino dan Johnson dalam Kusmayadi, 2005).

b. Definisi Operasional

Kepercayaan dapat diukur berdasarkan komponen-komponen kepercayaan yang berikut ini :

1. Memelihara titipan (Cahyo, 2005)
2. Adanya transparansi (Setiawan, 2008)
3. Sistem yang bebas dari riba (Herman, 2010)
4. Menepati janji (Cahyo, 2005)
5. Menjaga rahasia (Cahyo, 2005)
6. Sumber daya insani yang berkualitas (Fanurasya, 2009)

c. Kisi-kisi instrumen

No	Aspek	Butir Pernyataan	No. Item
1.	Memelihara titipan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya yakin bank syariah X dapat memelihara dana yang saya titipkan 	1, 8, 15, 22, 27, 31
2.	Adanya transparansi	<ul style="list-style-type: none"> • Bank syariah X menjelaskan dengan transparan tentang pengelolaan dana pada produk yang saya gunakan 	
3.	Sistem yang bebas riba	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya sistem yang digunakan bank syariah X bebas dari riba 	
4.	Menepati janji	<ul style="list-style-type: none"> • Bank syariah X menepati kesepakatan/akad yang ditetapkannya dengan nasabah 	
5.	Menjaga rahasia	<ul style="list-style-type: none"> • Saya yakin bank syariah X bisa menjaga rahasia nasabahnya 	
6.	Sumber daya insani yang berkualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas karyawan bank syariah X sudah sesuai dengan syariah 	

3.3.2 Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2007).

b. Definisi Operasional

Yang menjadi acuan dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk jasa (Kasmir, 2004 dalam Al Arif, 2010) yaitu :

1. Keberwujudan (meliputi fasilitas fisik produk)
2. Kehandalan (Pelayanan yang cepat)
3. Daya tanggap (Keinginan staf untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap)
4. Empati (Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi, perhatian pribadi, keramahan karyawan dan memahami kebutuhan pelanggan)
5. Jaminan (Mencakup pengetahuan, kemampuan yang dimiliki karyawan, kualitas produk, keragu-raguan)

c. Kisi-kisi instrumen

No	Aspek	Butir Pernyataan	No. Item
1.	Keberwujudan	<ul style="list-style-type: none"> • Kantor cabang bank syariah X mudah ditemui 	2, 9, 16, 23, 28,32, 35, 36, 37
2.	Kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan bank syariah X melayani nasabahnya dengan cepat. 	
3.	Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Bank syariah X dapat memahami kebutuhan nasabahnya • Karyawan bank syariah X menyapa nasabahnya dengan mengucapkan salam • Karyawan bank syariah X melayani nasabahnya dengan ramah 	
4.	Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika nasabah membutuhkan bantuan, karyawan bank syariah X membantu dengan tanggap 	

5.	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan bank syariah X memiliki kemampuan yang sesuai dengan bidangnya. • Kualitas produk bank syariah X sudah diakui • Saya yakin karyawan bank syariah X memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah 	
----	---------	--	--

3.3.3 Komitmen Hubungan

a. Definisi Konseptual

Komitmen hubungan merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Morgan dan Hunt dalam Zulganef, 2002).

b. Definisi Operasional

Komitmen hubungan (Tjiptono, 2007) dapat berbentuk :

1. Tindakan aktif untuk mempertahankan relasi yang telah terbina seperti memberikan perhatian pribadi dengan pelanggan.
2. Perilaku kooperatif yaitu menyapa pelanggan, memberikan hadiah dan sebagainya

c. Kisi-kisi Instrumen

No	Aspek	Butir Pernyataan	No. Item
1.	Tindakan aktif	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan bank syariah X melakukan kunjungan untuk bersilaturahmi 	3, 10, 17
2.	Perilaku Kooperatif	<ul style="list-style-type: none"> • Bank syariah X memberikan cinderamata (misal kalender, pulpen, jam dinding, payung, dan sebagainya) sebagai hadiah kepada nasabahnya. • Staf bank syariah selalu menyapa nasabahnya terlebih dahulu 	

3.3.4 Kesadaran Merek

a. Definisi Konseptual

Kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek, logo, nama dan atribut lainnya sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Citarayani, 2008).

b. Definisi Operasional

Kesadaran merek (Keller dalam Citarayani, 2008) terdiri dari :

1. *Brand recognition* adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi secara benar tentang sebuah merek, logo, nama dan atribut lainnya yang pernah di dengar sebelumnya.
2. *Brand recall* adalah kemampuan pelanggan untuk mengembalikan ingatannya ketika diberikan sejumlah ciri yang terkait dengan produk.

c. Kisi-kisi instrumen

No	Aspek	Butir Pernyataan	No. Item
1.	<i>Brand recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih mudah untuk mengingat logo bank syariah X dibandingkan dengan bank lainnya • Nama bank syariah X yang pertama kali diingat dengan cepat 	4, 11, 18
2.	<i>Brand recall</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bank syariah X identik dengan warna hijau 	

3.3.5 Kesetiaan Merek

a. Definisi Konseptual

Kesetiaan merek adalah tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek disebabkan adanya nilai yang terkandung dalam sebuah merek sehingga konsumen sulit untuk beralih ke merek lain serta menjadikan merek tersebut menjadi pilihan pertama dan utama.

b. Definisi Operasional

berdasarkan dari tinjauan teori maka kesetiaan merek dapat diukur dari aspek-aspek berikut ini :

1. Sulit beralih ke merek lain
2. Menjadikan pilihan pertama
3. Menjadikan pilihan utama
4. Adanya nilai yang terkandung pada merek

c. Kisi-kisi Instrumen

No	Aspek	Butir Pernyataan	No. Item
1.	Sulit beralih ke merek lain	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mempertimbangkan untuk tidak beralih ke merek lain • Saya pernah berkeinginan untuk menggunakan layanan jasa bank lain selain bank syariah X • Saya merasa cukup hanya dengan menggunakan jasa bank syariah x. 	5, 12, 19, 24, 29, 36
2.	Menjadikan pilihan pertama	<ul style="list-style-type: none"> • Bank syariah X merupakan pilihan pertama saya dalam menggunakan layanan jasa perbankan 	
3.	Menjadikan pilihan utama	<ul style="list-style-type: none"> • Bank syariah X merupakan pilihan utama saya dalam menggunakan layanan jasa perbankan 	
4.	Adanya nilai yang	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan menjadi nasabah bank syariah 	

terkandung dalam merek	X lebih mendapat barokah di dunia dan akhirat dibandingkan dengan bank konvensional	
------------------------	---	--

3.3.6 Ekuitas Merek

a. Definisi Konseptual

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Aaker dalam Tjiptono, 2005).

b. Definisi Operasional

Ekuitas merek dapat dinilai dari persepsi konsumen terhadap :

1. Kualitas merek
2. Kualitas produk
3. Kesetiaan terhadap merek

c. Kisi-kisi Instrumen

No	Aspek	Butir Pernyataan	No. Item
1.	Kualitas merek	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas merek bank syariah X lebih baik dari merek bank lain 	6, 13, 20,25
2.	Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk bank syariah X sudah sesuai dengan kebutuhan saya 	
3.	Kesetiaan terhadap merek	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa nyaman menitipkan dana yang saya miliki di bank syariah X dibandingkan dengan bank lainnya • Saya akan tetap menjadi nasabah bank syariah X walaupun bank lain memiliki layanan yang relatif sama. 	

3.3.7 Citra Bank Syariah

a. Definisi Konseptual

Citra adalah cara seseorang atau masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler, 2005).

b. Definisi Operasional

Berdasarkan uraian dari teori-teori pada tinjauan literatur maka citra bank syariah adalah persepsi atau kesan yang diperoleh masyarakat sebagai konsumen dari adanya pengalaman, perasaan, pengetahuannya terhadap bank syariah. Hal ini dapat diukur dari aspek-aspek :

1. Kehalalan produk
2. Besaran bagi hasilnya
3. Kualitas perusahaan
4. Persepsi yang terbentuk pada bank syariah

c. Kisi-kisi Instrumen

No	Aspek	Butir Pernyataan	No. Item
1.	Kehalalan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa nyaman menjadi nasabah bank syariah X karena terjamin kehalalan produknya 	7,14,26,30,34
2.	Besaran bagi hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Bagi hasil bank syariah X lebih besar dari bank lainnya 	
3.	Kualitas perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas bank syariah X sudah di kenal di kalangan masyarakat 	
4.	Persepsi yang terbentuk pada bank syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Bank syariah hanya untuk orang muslim saja • Bank syariah X lebih dari sekedar bank karena memiliki manfaat bagi seluruh umat 	

3.4 Uji Instrumen

Variabel dalam penelitian ini bersifat kualitatif yaitu mengenai pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap pembentukan ekuitas merek dan citra bank syariah. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner.

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuisisioner yaitu kuisisioner harus Bersifat *valid* dan *reliable*. Pengujian kualitas data dari data pada variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen hubungan, kesadaran merek, kesetiaan merek, ekuitas merek dan citra bank syariah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS 16.0. Pengujian reliabilitas dan validitas instrumen ini adalah :

3.4.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Alpha Cronbach* untuk mengetahui konsistensi internal antar variabel dalam instrumen. Dengan kata lain, uji reliabilitas akan menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam metode *Alpha Cronbach* telah ditentukan jika nilai *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah sangat baik (*reliable*) atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada responden tersebut dalam bentuk pertanyaan yang berbeda (konsisten), sedangkan jika berada diatas 0.8 adalah baik, tetapi bila berada di bawah nilai 0.6 tidak baik atau tidak *reliable* (Nasution dan Usman, 2007: Hal 112).

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa alat yang dibuat untuk mengukur adalah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keshahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi dengan angka kritis ($r\text{-Tabel}=0,361$). Jika koefisien korelasi lebih besar dari $r\text{-Tabel}$ maka item pernyataan valid, sebaliknya

jika koefisien korelasi kurang dari r-Tabel maka item pernyataan tidak valid.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk menerangkan akibat langsung, tidak langsung dan total seperangkat variabel sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lain yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur dapat menerangkan hubungan antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator ataupun dapat berbentuk variabel tunggal yang dapat diukur.

Path Analysis melalui diagram lintasan maupun model matematikanya menggambarkan hubungan pengaruh diantara variabel-variabel yang ada di dalamnya. Secara umum path analysis dibedakan atas pengaruh atau yang biasa disebut *effect* (Schumacker dan Lomax, 1996 dalam Ghazali, 2008) pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh keseluruhan (*total effect*).

3.6 Prosedur Path

Tujuh tahapan prosedur pembentukan analisis jalur (Hair, 1998 dalam Ghazali, 2008: Hal. 61-70) yaitu:

1. Membentuk model berdasarkan teori.

Langkah pertama yang dilakukan yaitu membentuk model berdasarkan teori sebagai dasar model analisis jalur yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Yang merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar variabel .

2. Membangun path diagram (diagram jalur).

Langkah selanjutnya membangun diagram jalur dari hubungan kausal yang telah dibentuk berdasarkan dasar teori. Path diagram tersebut akan memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya.

3. Membuat persamaan struktural

Setelah diagram jalur terbentuk kemudian adalah mengkonversi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Program Amos akan mengkonversi gambar sehingga diperoleh output dari data yang diolah. Berdasarkan output yang diperoleh dengan menggunakan program Amos maka dapat diperoleh persamaan. Pada path diagram akan terlihat dua kelompok konstruk yaitu konstruk variabel eksogen dan konstruk variabel endogen.

Kemudian untuk melakukan pengujian hipotesa pada penelitian ini *Level of significancy* yang digunakan dalam analisis ini adalah sebesar 5%, yang dapat diartikan bahwa tingkat kesalahan yang dapat ditolerir adalah sebesar 5 %. Alat bantu analisis yang digunakan adalah program Excell, SPSS dan Amos.

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yaitu : pengaruh Kepercayaan (K), Komitmen hubungan (KH) terhadap kesadaran merek (BA) dibuat dengan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Kesadaran Merek} = \beta_0 + \sum_{i=1}^3 \beta_i + e \text{ (kepercayaan, komitmen hubungan)1)}$$

Untuk menguji hipotesis ketiga, empat dan lima yaitu pengaruh Kepercayaan (K), Kepuasan pelanggan (KP), Komitmen hubungan (KH) terhadap kesetiaan merek (BL) dibuat dengan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Kesetiaan merek} = \beta_0 + \sum_{i=1}^3 \beta_i + e \text{ (kepercayaan, kepuasan konsumen, komitmen hubungan)2)}$$

Untuk menguji hipotesis keenam dan ketujuh yaitu : pengaruh kesadaran merek (BA) dan kesetiaan merek (BL) terhadap ekuitas merek (EM) dibuat dengan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Ekuitas merek} = \beta_0 + \sum_{i=1}^3 \beta_i + e \text{ (kesadaran merek, kesetiaan merek)3)}$$

Untuk menguji hipotesis kedelapan, sembilan dan kesepuluh yaitu : pengaruh Ekuitas merek (EM), kepercayaan (K) dan kepuasan pelanggan (KP) terhadap citra bank syariah (CBS) dibuat dengan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Citra bank syariah} = \beta_0 + \sum_{i=1}^3 \beta_i + e \text{ (kepercayaan, kepuasan pelanggan, ekuitas merek)4)}$$

4. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diajukan.

Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan *path* dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam permodelan dan estimasinya. *Path* hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

5. Menilai kriteria *goodness-of-fit*.

Goodness-of-fit untuk mengukur kesesuaian input model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan).

Kriterianya dengan melihat :

- a. Rasio nilai chi-square dengan derajat kebebasan dari model (*normed chi-square*) Nilai rasio antara 1-3 dianggap nilai yang sesuai dan nilai lebih dari 5 dianggap *poor fit of the model* .
- b. *Comparative fit index* (CFI). Nilai CFI berkisar dari 0 hingga 1. Nilai CFI yang lebih dari 0.9 dianggap sebagai model yang baik.
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Nilai RMSEA 0.05 atau kurang adalah nilai kecocokan yang paling baik, nilai 0.08 atau kurang adalah nilai yang bisa diterima, sedangkan nilai lebih dari 0.1 dianggap tidak ada kecocokan model.
- d. *Goodness Of Fit Index* (GFI). Model bisa dikategorikan good fit apabila memiliki nilai GFI mendekati 1

6. Interpretasi dan modifikasi model.

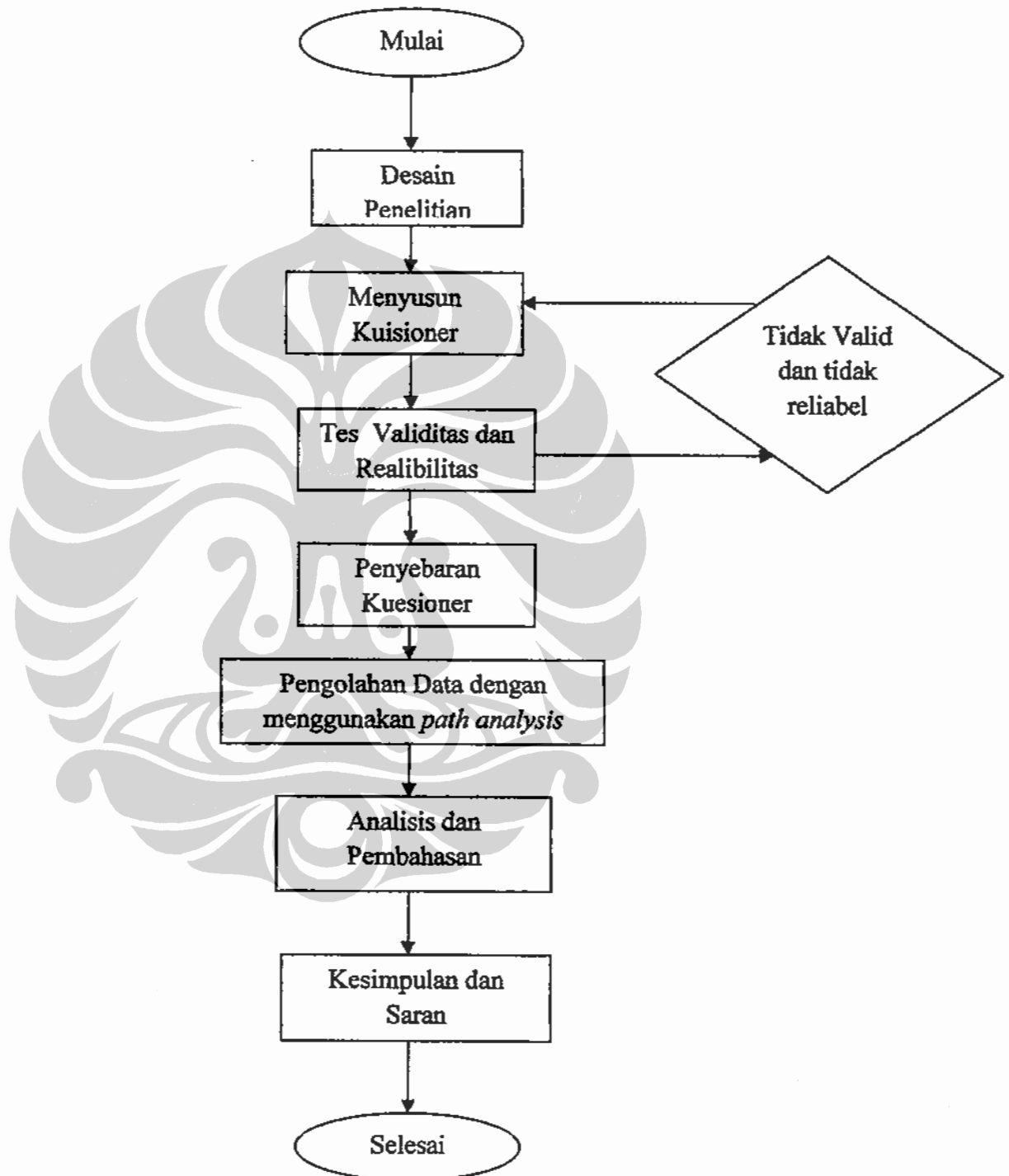
Menginterpretasikan model dapat dilakukan setelah model dinyatakan diterima. Dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

3.7 Tahapan Penyelesaian Masalah

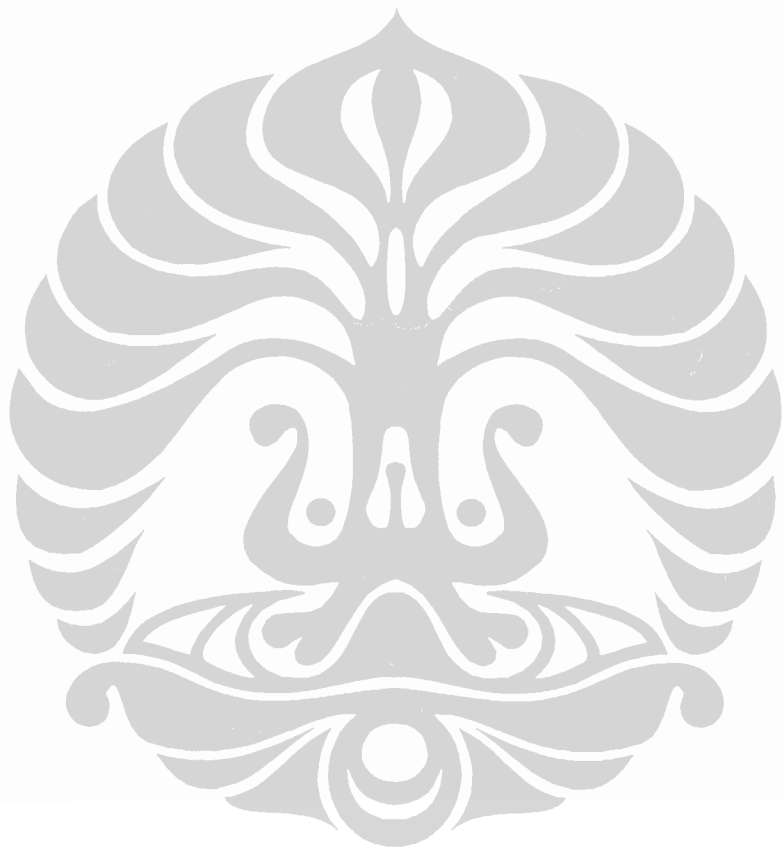
Tahapan penyelesaian masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melakukan studi literatur untuk memahami permasalahan yang akan diteliti.
2. Merumuskan permasalahan penelitian
3. Menyusun kerangka pemikiran
4. Membentuk hipotesis
5. Menentukan metode untuk menyelesaikan masalah
6. Menyusun desain penelitian, seperti penentuan tehnik sampling, cara pengumpulan data
7. Menyusun kuesioner
8. Melakukan uji reliabilitas dan validitas pada kuesioner
9. Melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah bank syariah XYZ di kota Jambi
10. Melakukan proses editing dan pengkodean
11. Melakukan entri data
12. Melakukan pengolahan data
13. Menganalisis data
14. Menginterpretasi hasil pengolahan data dan membahasnya
15. Membuat kesimpulan
16. Memberikan saran-saran dari hasil penelitian

Tahapan penyelesaian masalah tersebut dapat digambarkan pada diagram alur tahap penyelesaian masalah beriku ini :



Gambar 3.1 Diagram alur tahap penyelesaian masalah



BAB IV

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN KOMITMEN HUBUNGAN TERHADAP EKUITAS MEREK DAN CITRA BANK SYARIAH XYZ DI KOTA JAMBI

Pada bab ini dijelaskan beberapa hasil penelitian berikut dengan pembahasannya yang merupakan hasil dari pengolahan data dari lapangan. Data ini diperoleh dari hasil penelitian terhadap nasabah bank syariah XYZ di kota Jambi.

4.1 Karakteristik Responden Secara Umum

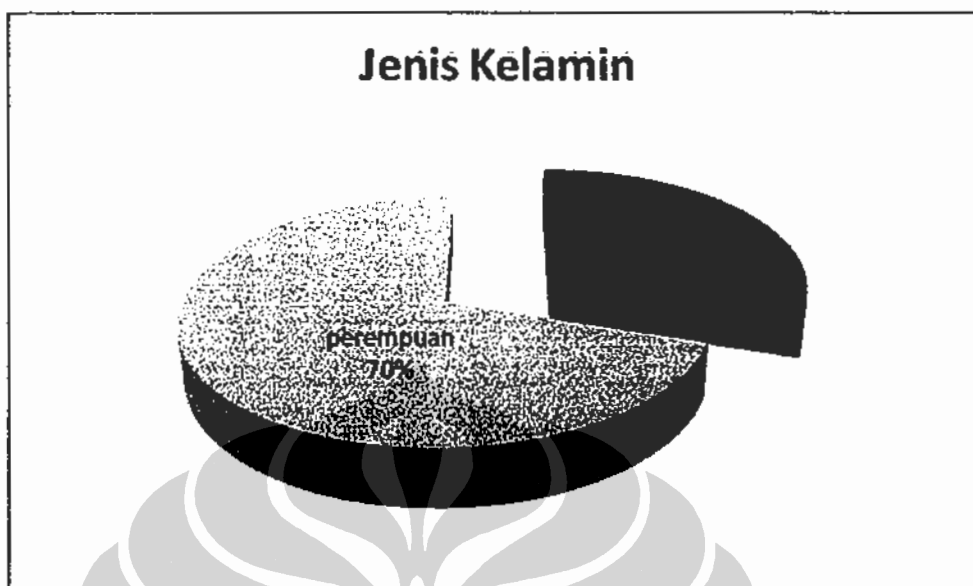
Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu karakteristik berdasarkan demografi dan karakteristik berdasarkan ekonomi. Faktor demografi yang digunakan antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Sementara dari karakteristik ekonomi yaitu pendapatan.

4.1.1 Demografi

Berikut ini merupakan penjelasan dari hasil survey yang dilakukan terhadap 180 orang responden dari karakteristik yang berdasarkan demografi antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Dari jumlah 180 responden yang memiliki rekening di bank syariah XYZ di wilayah kota Jambi diperoleh responden perempuan lebih mendominasi dari responden laki-laki yaitu responden perempuan sebesar 70 persen dan laki-laki 30 persen. Hal ini dimungkinkan karena waktu dan tempat pengambilan sampel, serta surveyor yang mengambil sampel didominasi oleh wanita.



Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin

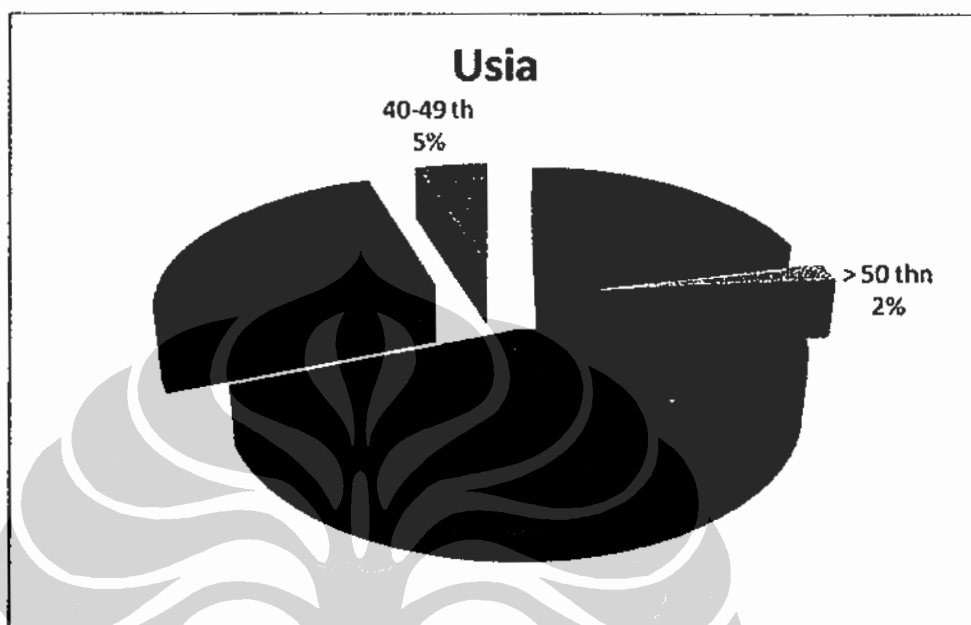
Sumber : Hasil olah data

4.1.1.2 Usia

Usia yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah usia anggota mulai dari lahir sampai dengan penelitian ini dilakukan. Adapun komposisi usia responden dapat dilihat pada gambar 4.2. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa usia responden menyebar pada berbagai kelompok usia, mulai dari kurang dari 20 tahun sampai dengan lebih dari 50 tahun. Namun, secara umum sebagian besar responden berada pada kisaran usia 20-29 tahun dengan persentase sebesar 46 persen, di urutan kedua terbesar adalah usia 30-39 tahun sebesar 26 persen dan selanjutnya sebesar 21 persen, 5 persen dan 2 persen untuk kelompok usia kurang dari 20 tahun, 40-49 tahun dan lebih dari 50 tahun.

Kelompok usia 20-29 tahun dan kelompok usia 30-39 tahun mencapai jumlah 72 persen dari keseluruhan responden, kedua kelompok usia ini terkategori pada kelompok usia masa pembentukan keluarga, peningkatan karier dan persiapan menuju keamanan ekonomi. Oleh karena itu, kelompok usia ini cenderung untuk mengalokasikan sebagian pendapatannya dengan menabung. Sementara itu, kelompok usia kurang dari 20 tahun merupakan kelompok usia yang masih tergantung pada keluarganya. Dan kelompok usia 50 tahun dan lebih

merupakan kelompok usia yang mulai memasuki persiapan pensiun, sehingga kedua kelompok ini cenderung lebih sedikit mengalokasikan dananya di bank.

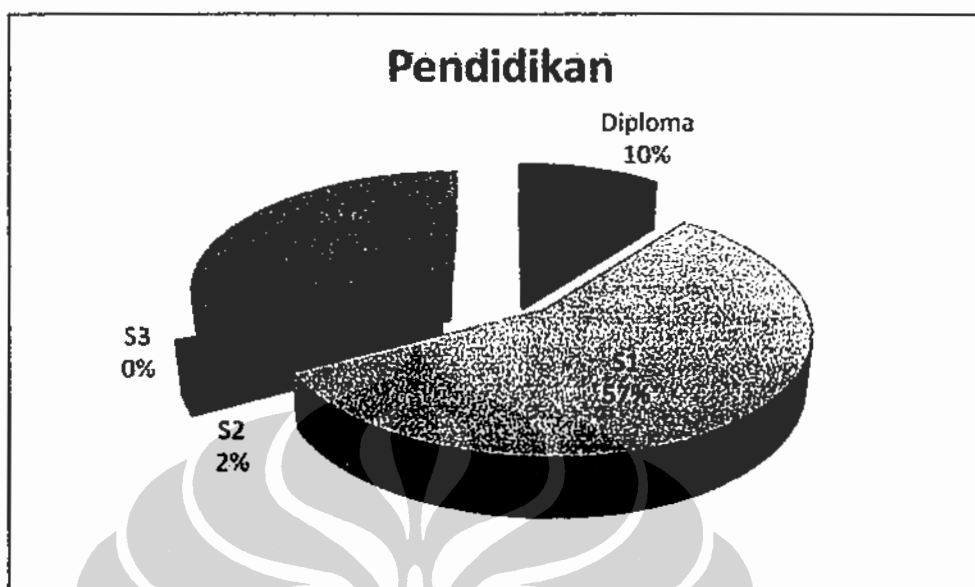


Gambar 4.2 Grafik Usia Responden

Sumber : Hasil olah data

4.1.1.3 Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendidikan formal tertinggi yang ditempuh responden yang dikukuhkan dengan mendapatkan ijazah. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan responden (Engel et al., 1994). Tingkat pendidikan S1 menempati urutan pertama yaitu sebesar 57 persen dari total responden, diurutan kedua dan ketiga adalah SMA (31 persen) dan diploma (10 persen) dan terakhir adalah S2 (2%). Secara umum, tingkat pendidikan tinggi mendominasi responden yang menjadi nasabah bank syariah XYZ.

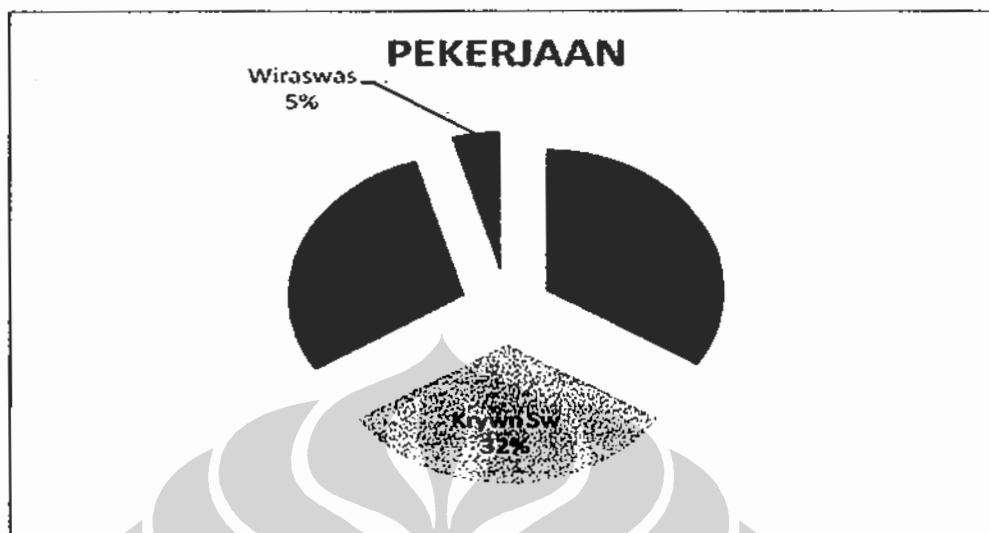


Gambar 4.3 Grafik Tingkat Pendidikan Responden

Sumber : Hasil olah data

4.1.1.4 Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap aktivitas yang menghasilkan pandangan bagi responden. Jenis pekerjaan terbanyak yang dilakukan oleh responden adalah pegawai negeri sipil juga termasuk guru (34 persen) kemudian dengan perbedaan sebesar 1 persen di posisi kedua adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta (32 persen). Sebesar 29 persen responden tidak bekerja, yang termasuk dalam kategori ini adalah ibu rumah tangga, mahasiswa dan pensiunan dan sisanya sebanyak 5 persen adalah bekerja sebagai wiraswasta. Persentase pekerjaan ini dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini:



Gambar 4.4 Grafik Pekerjaan Responden

Sumber : Hasil olah data

4.1.2 Ekonomi

Berikut ini merupakan penjelasan dari hasil survey yang dilakukan terhadap 180 orang responden dari karakteristik yang berdasarkan ekonomi yaitu pendapatan.

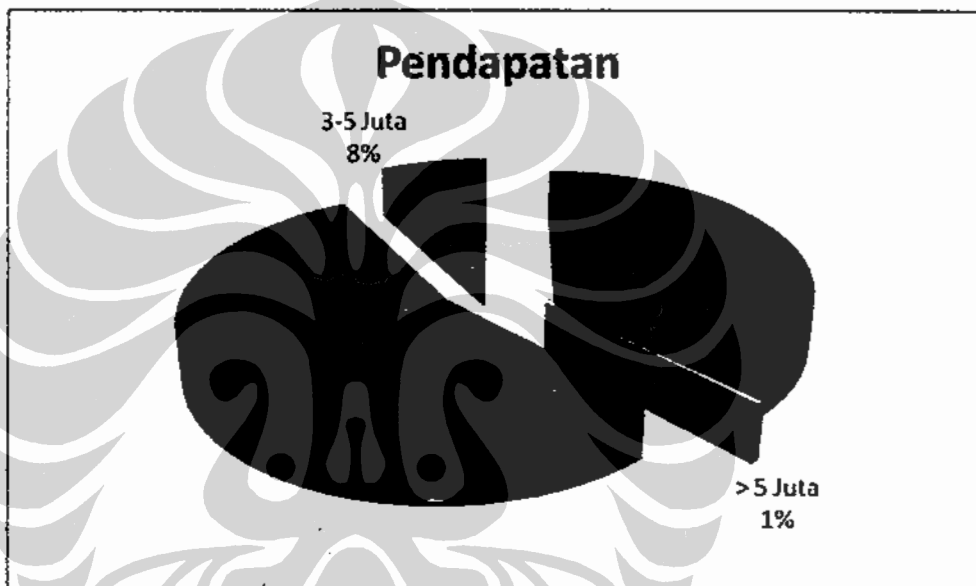
4.1.2.1 Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor yang penting bagi reponden dalam mengambil keputusan, terutama dalam keputusan untuk menabung. Aktivitas menabung merupakan aktivitas yang terkait erat dengan pendapatan karena jumlah uang yang disimpan merupakan kelebihan dana setelah terpenuhinya kebutuhan responden. Pada penelitian ini, pendapatan dikategorikan menjadi empat golongan yaitu kelompok kurang dari satu juta rupiah, kelompok 1-3 juta rupiah, kelompok 3-5 juta rupiah dan terakhir kelompok di atas 5 juta rupiah.

Gambar 4.5 menunjukkan tingkat pendapatan yang diperoleh responden yang menabung di bank syariah XYZ. Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan responden dominan adalah responden dengan pendapatan antara 1-3 juta rupiah. Responden dengan tingkat pendapatan 1-3 juta rupiah dapat dikelompokkan pada golongan menengah bawah dimana, kelompok ini terdorong menabung paling tidak karena dua hal, pertama untuk berjaga-jaga

dalam rangka memenuhi kebutuhan yang memerlukan jumlah dana yang besar yang tak terduga yang bisa terjadi sewaktu-waktu seperti masuk rumah sakit atau keperluan keluarga lainnya. Kedua untuk membeli keperluan yang memerlukan jumlah dana yang besar.

Kelompok pendapatan kedua terbanyak adalah responden dengan pendapatan kurang dari satu juta rupiah atau kategori pendapatan rendah sebanyak 37 persen, kemudian sebanyak 8 persen dengan tingkat pendapatan 3-5 juta rupiah dan sebanyak 1 persen pada kelompok pendapatan diatas 5 juta rupiah.



Gambar 4.5 Grafik Pendapatan Responden

Sumber : Hasil olah data

4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

Penelitian ini diawali dengan melakukan *pretest* pada kuesioner, dengan cara menyebarkannya kepada 30 responden untuk mengetahui model pengukuran serta indikator yang reliabel dan valid yang kemudian akan digunakan untuk mengukur model penelitian. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk penilaian dengan menggunakan skor atau pun skala.

Reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran (Nasution dan Usman, 2007 : hal. 112). Sehingga diperlukan uji reliabilitas pada pernyataan-pernyataan yang terdapat di kuisisioner untuk menunjukkan sejauh mana hasil

pengukuran dapat dipercaya. Untuk menunjukkan reliable atau tidaknya pernyataan pada kuisioner maka dapat dilihat pada nilai *cronbach's coefficient alpha*, dimana nilai *cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai 0,60 sampai 0,70 atau lebih.

Sedangkan yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi yang terdapat pada kolom *corrected item-total correlation* (CI-TC) dengan angka kritis ($r\text{-Tabel}=0,361$). Jika koefisien korelasi lebih besar dari $r\text{-Tabel}$ maka item pernyataan tersebut valid dan sebaliknya, jika koefisien korelasi kurang dari $r\text{-Tabel}$ maka item pernyataan tidak valid. Dimana nilai validitas tersebut yaitu untuk menunjukkan derajat kecermatan suatu tes, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya.

Dari hasil pengolahan kuisioner tersebut dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dapat diperoleh hasil pengujian reliabilitas dan validitasnya sebagai berikut :

4.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Kepercayaan

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas dan validitas yang diolah dengan program SPSS. Berdasarkan output yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,179	6

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki enam butir pernyataan pada variabel kepercayaan sebesar 0,179. Ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut belum reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan 1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	14,6000	4,731	-,150	,338
K8	13,1667	2,557	,262	-,121 ^a
K15	12,2000	4,097	,149	,105
K22	12,2667	3,237	,512	-,189 ^a
K27	14,7000	6,493	-,596	,537
K31	12,7333	2,616	,519	-,364 ^a

Sumber : Output SPSS

Kemudian dilihat pada Tabel 4.2 yang merupakan hasil uji validitasnya menunjukkan terdapat empat butir pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* (CI-TC) dibawah 0,361, ini membuktikan bahwa keempat item tersebut yaitu K1, K8, K15 dan K27 tidak valid.

Agar dapat diperoleh data yang reliabel dan valid maka pernyataan-pernyataan yang tidak valid tersebut dibuang kemudian diolah kembali sehingga menghasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	2

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas telah diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk dua pernyataan yang merupakan indikator dari variabel kepercayaan sebesar 0,622. Nilai ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sudah reliabel karena memiliki nilai diatas 0,60.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan 2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K22	3,2000	,786	,471	. ^a
K31	3,6667	,437	,471	. ^a

Sumber : Output SPSS

Sedangkan pernyataan yang valid yaitu K22 dan K31, ini dibuktikan berdasarkan pada nilai CI-TC kedua pernyataan tersebut yang lebih besar dari 0,361 yaitu 0,471.

Maka diperoleh kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap variabel kepercayaan pada penelitian ini yang berdasarkan keyakinan responden atas apa yang telah diterima atau dialaminya selama menjadi nasabah bank syariah XYZ yaitu antara lain, dikarenakan bank syariah XYZ menepati kesepakatan/akad yang telah ditetapkan dengan nasabahnya dan kepercayaan nasabah terhadap kualitas karyawan bank syariah XYZ yang sudah sesuai dengan syariah, misalnya dalam hal menutup aurat, menyampaikan salam, selalu tersenyum dan sebagainya.

4.2.2 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas dan validitas pada pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari variabel kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,412	9

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas yang menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel kepuasan

pelanggan ini memiliki nilai 0,412 dibawah 0,60 sehingga dapat dinyatakan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari variabel kepuasan pelanggan tidak reliabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP2	26,6000	5,834	-,119	,460
KP9	26,9000	3,955	,312	,302
KP16	26,9333	3,857	,384	,259
KP23	26,8000	4,579	,214	,362
KP28	26,6000	4,800	,449	,313
KP32	26,5333	4,947	,454	,327
KP35	26,8667	4,051	,316	,302
KP36	29,1333	6,878	-,475	,592
KP37	26,8333	5,109	,177	,383

Sumber : Output SPSS

Sedangkan pada Tabel 4.6 menunjukkan dari sembilan butir pernyataan terdapat enam butir pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai CI-TC dibawah 0,361 yaitu KP2, KP9, KP23, KP35, KP36 dan KP37.

Oleh karena itu, agar dapat diperoleh data yang reliabel dan valid maka pernyataan-pernyataan yang tidak valid tersebut dibuang kemudian diolah kembali sehingga menghasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan 2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,497	3

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa ketiga indikator pada variabel kepuasan pelanggan masih belum reliabel yang ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,497 yang lebih kecil dari 0,60.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP16	7,6667	,506	,217	,873
KP28	7,3333	,920	,442	,280
KP32	7,2667	,961	,515	,258

Sumber : Output SPSS

Kemudian berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa butir pernyataan yang sebelumnya sudah dinyatakan valid ketika diolah kembali ternyata masih belum ada yang tidak valid yaitu pada pernyataan KP16, dimana nilai CI-TC yang masih dibawah 0,361. Sehingga pernyataan KP16 dibuang dan sisanya yang valid kembali diolah, untuk melihat apakah pernyataan tersebut bisa di uji reliabel dan validitas. Setelah diolah kembali maka didapatkan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	2

Sumber : Output SPSS

Pada uji coba ketiga dapat dilihat hasil pengujian yang didapat yaitu nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,873 lebih besar dari 0,60 yang berarti kedua indikator tersebut sudah reliabel.

Sedangkan untuk uji validitasnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP28	3,8667	,120	,784	. ^a
KP32	3,8000	,166	,784	. ^a

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa kedua pernyataan yang merupakan indikator dari variabel kepuasan pelanggan adalah valid. Hal ini dapat dilihat pada nilai CI-TC yang dimilikinya yaitu sebesar 0,784 lebih besar dari 0,361.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian responden tentang kepuasan pelanggan berdasarkan respon yang responden dapatkan dari bank syariah XYZ yaitu dari cara dan keramahan karyawan bank syariah XYZ dalam melayani nasabahnya.

4.2.3 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Komitmen Hubungan

Dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas terhadap indikator pada variabel komitmen hubungan yang ditampilkan dalam Tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komitmen Hubungan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,659	3

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki ketiga indikator tersebut sebesar 0,659 lebih besar dari 0,60, yang berarti indikator tersebut reliabel.

Sedangkan untuk uji validitasnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen Hubungan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH3	5,7333	1,237	,429	,625
KH10	5,1667	,833	,609	,364
KH17	3,3000	1,734	,502	,615

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan kedua Tabel diatas yaitu Tabel 4.12 dimana nilai CI-TC yang dimiliki masing-masing indikator tersebut bernilai lebih besar dari 0,361, nilai ini menunjukkan bahwa ketiga indikator dari variabel komitmen hubungan dinyatakan valid.

Maka dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan oleh bank syariah XYZ untuk menjaga komitmen hubungannya dengan nasabah yaitu antara lain melakukan kunjungan memperat tali silaturahmi, memberikan cinderamata kepada nasabahnya dan dengan menyapa terlebih dahulu ketika berinteraksi dengan nasabahnya, dapat dijadikan salah satu penilaian oleh responden pada variabel komitmen hubungan.

4.2.4 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Kesadaran Merek

Hasil dari uji reliabilitas yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel berikut ini

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,690	3

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa ketiga indikator pada variabel kesadaran merek reliabel dilihat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,690 lebih besar dari 0,60

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA4	5,7687	3,978	,493	,613
BA11	5,7000	3,803	,451	,672
BA18	5,6000	3,766	,578	,507

Sumber : Output SPSS

Kemudian berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa ketiga pernyataan yang merupakan indikator dari variabel kesadaran merek sudah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki oleh ketiga indikator tersebut sebesar 0,690 lebih besar dari 0,60 dan nilai CI-TC yang dimiliki masing-masing indikator lebih besar dari 0,361.

4.2.5 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Kesetiaan Merek

Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas terhadap indikator-indikator pada variable kesetiaan merek yang dapat di lihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesetiaan Merek 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,459	6

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa keenam indikator tersebut tidak reliabel. Ini dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang dimilikinya sebesar 0,459 lebih kecil dari 0,60.

Sedangkan uji validitasnya dapat dilihat dari Tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Kesetiaan Merek 1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL5	15,1667	8,420	-,206	,853
BL12	13,5000	5,431	,379	,314
BL19	13,4000	5,214	,553	,218
BL24	15,1000	7,472	-,014	,540
BL29	13,1667	5,109	,675	,165
BL33	13,5000	6,468	,282	,397

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas yang menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang tidak valid yaitu BL5, BL24 dan BL33. Ini dapat dilihat dari besaran nilai CI-TC lebih kecil dari 0,361. Kemudian untuk mendapatkan data yang reliabel dan valid, maka indikator yang tidak valid dibuang dan sisanya kembali diolah. Hasil pengolahan selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesetiaan Merek 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	3

Dari Tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa ketiga indikator pada variabel kesetiaan merek sudah reliabel. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,854 lebih besar dari 0,60. Sedangkan uji validitasnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Kesetiaan Merek 2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL12	6,9667	2,378	,755	,777
BL19	6,8667	2,740	,760	,765
BL29	6,6333	3,137	,684	,838

Pada Tabel 4,17 dapat dilihat bahwa ketiga indikator pada variabel kesetiaan merek sudah valid, hal ini dibuktikan dengan besaran nilai CI-TC lebih besar dari 0,361.

4.2.6 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Ekuitas Merek

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil reliabilitas dari indikator pada variabel ekuitas merek. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa keempat indikator pada variabel ekuitas merek sudah reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan besaran nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,788 lebih besar dari 0,60. Sedangkan uji validitasnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM6	10,5333	3,361	,557	,785
EM13	10,1667	5,040	,470	,798
EM20	10,1333	3,706	,759	,656
EM25	10,1667	3,730	,686	,690

Sumber : Output SPSS

4.2.7 Uji Reliabilitas dan Validitas terhadap Variabel Citra Bank Syariah

Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas dari indikator pada variabel citra bank syariah yang dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Bank Syariah 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	6

Berdasarkan Tabel diatas yang menunjukkan bahwa keenam indikator tersebut sudah reliabel yang dinyatakan besaran nilai *cronbach's alpha* 0,622 lebih besar dari 0,60. Namun pada hasil uji validitasnya, masih ada indikator yang tidak valid. Hasil uji validitasnya dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Bank syariah 1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CBS7	14,8667	6,299	,603	,500
CBS14	16,8333	9,178	-,224	,785
CBS21	15,5333	6,189	,339	,587
CBS26	14,6333	5,895	,686	,462
CBS30	14,8667	5,913	,551	,498
CBS34	14,9667	5,826	,470	,526

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa terdapat indikator yang tidak valid yaitu pada pernyataan CBS14, CBS21. Oleh Karena itu untuk memperoleh data yang valid maka pernyataan yang tidak valid tersebut dibuang dan diolah kembali. Hasil akhir yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.21 seperti berikut :

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Bank Syariah 2

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel 4.23 diketahui bahwa keempat indikator pada variabel citra bank syariah sudah reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki keempat indikator tersebut sebesar 0,840 lebih besar dari 0,60. Sedangkan uji validitasnya dapat dilihat pada Tabel 4.24 sebagai berikut :

Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Bank Syariah 2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CBS7	10,4333	4,392	,659	,809
CBS26	10,4000	4,524	,547	,848
CBS30	10,6333	3,551	,801	,738
CBS34	10,7333	3,375	,726	,780

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa keempat indikator pada variabel citra bank syariah sudah valid. Ini dilihat dari nilai CI-TC lebih besar dari 0,361. Maka dari itu berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas, dari 37 pernyataan yang diajukan, hanya 21 pernyataan yang memenuhi uji reliabilitas dan validitas yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel kepercayaan (K), kepuasan pelanggan (KP), komitmen hubungan (KH), kesadaran merek (BA), kesetiaan merek (BL), ekuitas merek (EM) dan citra bank syariah (CBS) yang selanjutnya dapat digunakan sebagai model pengukuran.

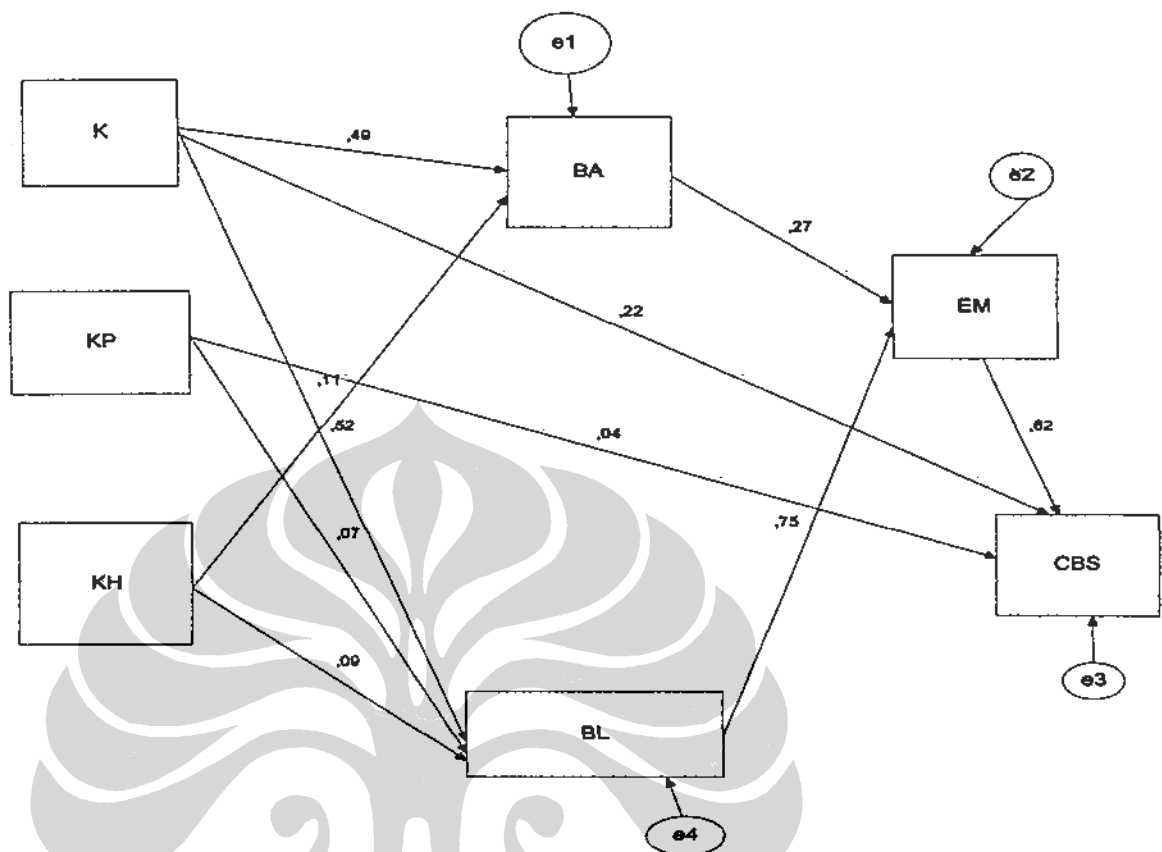
4.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 5. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pada penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah dengan menggunakan *path analysis model*. Dengan tujuan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah diantara variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan serta untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh secara langsung yang paling besar terhadap tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah dan variabel yang memiliki pengaruh secara tidak langsung yang paling besar terhadap tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah.

4.3.1 Diagram *Path* dan Hasil Estimasi

Dalam penelitian ini, setelah digambarkan model *path* yang disesuaikan dengan kerangka teori yang mengacu pada penelitian Hoon Kim et,al, pada bab 2 ternyata pada output yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek begitu juga pada variabel komitmen hubungan terhadap citra bank syariah sehingga garis yang menghubungkan antara variabel kepuasan pelanggan dengan kesadaran merek dan variabel komitmen hubungan dengan variabel citra bank syariah dihilangkan dari gambar agar diperoleh model yang terbaik. Setelah dihilangkan kemudian diolah kembali barulah menemukan model yang terbaik.

Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan oleh Hoon Kim et, al. (2006) pada penelitian terdahulu yang dilakukan untuk meneliti tentang penciptaan ekuitas merek dan citra rumah sakit tidak sama hasilnya pada penelitian ini yang meneliti tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah. Dengan menggunakan AMOS 5 maka dihasilkan Model pada gambar 4.1 dibawah ini yang dapat digunakan dalam melihat hubungan variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan hubungan komitmen terhadap tingkat ekuitas merek dan citra pada bank syariah.



Gambar 4.6 Diagram Path

Sumber : Out put AMOS versi 5

4.3.2 Uji Kesesuaian Model

Berdasarkan output pengolahan data dengan menggunakan AMOS versi 5, maka dapat diketahui *goodness off fit test* (kesesuaian model). Adapun dari beberapa hasil pengujian *goodness off fit test* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 Berikut ini :

Tabel 4.25 Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness of fit model*)

Model	GFI	CFI	RMSEA	Chi-square
Default model	,806	,777	,349	182,4
Saturated model	1,000	1,000		
Independence model	,377	,000	,456	

Sumber : Output Amos

Pada Tabel 4.25 diatas diketahui bahwa nilai *Goodness of fit index* (GFI) pada model penelitian ini mendekati nilai *saturated model* (model ideal) yaitu 0,806 dan nilai *Comparative fit index* (CFI) juga mendekati nilai *saturated model* yaitu 0,776. Hal tersebut memiliki makna bahwa model yang dihasilkan pada penelitian ini lumayan baik dan masih dapat diterima walaupun nilai RMSEA dan *Chi-square* pada model ini belum memenuhi kriteria karena idealnya nilai RMSEA < 0,08 dan nilai *chi-square* lebih mendekati nol maka lebih baik. Maka kesimpulannya model persamaan struktur analisis jalur pada penelitian ini masih bisa diterima dan pengujian pada hipotesis dapat dilakukan.

4.3.3 Persamaan Struktural

Model persamaan struktural pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.26 Model Persamaan Struktural

Variabel	Persamaan
Kesadaran merek (BA)	$BA = 0,491 K + 0,108 KH + e_1 ; R^2 = 0,252$
Kesetiaan Merek (BL)	$BL = 0,521 K + 0,067 KP + 0,095 KH + e_4 ; R^2 = 0,285$
Ekuitas Merek (EM)	$EM = 0,274 BA + 0,746 BL + e_2 ; R^2 = 0,740$
Citra Bank Syariah (CBS)	$CBS = 0,622 EM + 0,223 K + 0,044 KP + e_3 ; R^2 = 0,587$

Sumber : Output Amos

Berdasarkan Tabel 4.26 mengenai model persamaan struktural pada penelitian ini, maka dapat dilihat nilai R^2 untuk masing-masing persamaan hubungan. Adapun nilai R^2 berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Berikut penjelasannya :

1. Antara variabel kepercayaan dan komitmen hubungan terhadap kesadaran merek memiliki nilai R^2 sebesar 0,252. Hal ini berarti bahwa variabel

kesadaran merek dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan komitmen hubungan hanya sebesar 25,2%. Dan sisanya sebesar 74,8% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain. Dengan kata lain, nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan komitmen hubungan terhadap kesadaran merek sangat kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi kesadaran merek.

2. Nilai R^2 dari hubungan antara kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap kesetiaan merek sebesar 0,285. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kesetiaan merek dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan hanya sebesar 28,5%. Hal ini berarti variabel kesetiaan merek lebih besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 71,5% daripada oleh variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan. Dengan kata lain, faktor-faktor lain tersebut lebih mampu menjelaskan variabel kesetiaan merek bukan hanya variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan saja.
3. Hubungan antara variabel kesadaran merek dan kesetiaan merek terhadap ekuitas merek memiliki nilai R^2 sebesar 0,740. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan kesetiaan merek mampu menjelaskan ekuitas merek sebesar 74% dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya yang hanya mempengaruhi sebesar 26%. Ini berarti variabel kesetiaan merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh besar terhadap tingkat ekuitas merek.
4. Nilai R^2 dari hubungan antara variabel ekuitas merek, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap citra bank syariah adalah sebesar 0,587. Hal ini berarti bahwa variabel citra bank syariah dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebesar 58,7% sedangkan 41,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Ini menunjukkan bahwa pembentukan citra bank syariah tidak hanya bergantung pada ekuitas merek, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan

komitmen hubungan saja, namun masih ada faktor-faktor lain yang dapat membentuk citra bank syariah.

4.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis signifikansi besaran *regression weight*. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besaran dari efek menyeluruh, efek langsung serta efek tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun yang dijadikan dasar pengambilan keputusan uji signifikansi atau *regression weight* adalah :

- Jika $p\text{-value} < \alpha 0,05$ maka hipotesis menjadi nol (0) dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.
- Jika $p\text{-value} > \alpha 0,05$ maka hipotesis menjadi nol (0) dan H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.

Tabel 4.27 Hasil Regression Weight

	Path	Unstandardized Beta	Standardized Beta	p-value	Keputusan
H ₁	BA ← K	0,701	0,491	0,000	H ₁ diterima
H ₂	BA ← KH	0,206	0,108	0,096	H ₂ ditolak
H ₃	BL ← K	0,620	0,521	0,000	H ₃ diterima
H ₄	BL ← KP	0,093	0,067	0,287	H ₄ ditolak
H ₅	BL ← KH	0,152	0,095	0,133	H ₅ ditolak
H ₆	EM ← BA	0,191	0,274	0,000	H ₆ diterima
H ₇	EM ← BL	0,624	0,746	0,000	H ₇ diterima
H ₈	CBS ← EM	0,520	0,622	0,000	H ₈ diterima
H ₉	CBS ← K	0,186	0,223	0,000	H ₉ diterima
H ₁₀	CBS ← KP	0,043	0,044	0,358	H ₁₀ ditolak

Sumber : Out put Amos

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program Amos yang terdapat pada Tabel 4.27 dapat dilihat variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat diketahui hasil uji hipotesis yang diuraikan sebagai berikut :

a. Uji hipotesis 1

“ Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek “

Hasil pengolahan data dengan metode *path* seperti yang dirangkum pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa p-value untuk variabel kepercayaan adalah

0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan dan variabel kesadaran merek. Sedangkan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,491 menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepercayaan dan kesadaran merek adalah positif. Arah positif ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat sebesar 1 maka kesetiaan merek juga akan meningkat sebesar 0,491. Ini berarti semakin meningkatnya tingkat kepercayaan maka akan meningkat pula tingkat kesadaran terhadap merek. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima.

b. Uji Hipotesis 2

“Komitmen hubungan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek “

Hasil pengolahan data untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa p-value untuk variabel komitmen hubungan sebesar 0,108 lebih besar dari alpha 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa komitmen hubungan tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Hal ini mengandung makna bahwa intensitas ataupun cara yang dilakukan oleh bank syariah XYZ pada nasabahnya dalam hal untuk menjaga hubungan dengan para nasabahnya dapat dikatakan belum optimal sehingga belum dapat meningkatkan kesadaran merek bank syariah XYZ di benak nasabahnya. Maka hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 tidak dapat diterima atau ditolak.

c. Uji Hipotesis 3

“Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek “

Selanjutnya untuk menguji hipotesis ketiga. Dapat dilihat pada Tabel 4.5 bahwa p-value untuk variabel kepercayaan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Maka ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kesetiaan merek. Sedangkan nilai koefisien regresinya sebesar 0,521, ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan merek adalah positif. Arah positif ini bermakna tingginya tingkat kepercayaan sebesar 1 maka akan tinggi pula

tingkat kesetiaan nasabah terhadap merek sebesar 0,521 atau semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah XYZ maka akan semakin tinggi pula kesadarannya terhadap merek bank syariah XYZ. Maka dari itu hasil uji ini menunjukkan hipotesis 3 dapat diterima.

d. Uji Hipotesis 4

“ Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek “

Untuk menguji hipotesis 4, dapat dilihat dari nilai p-value pada variabel kepuasan pelanggan yaitu 0,287 lebih besar dari alpha 0,05 yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang diperoleh oleh para nasabah dari bank XYZ tidak serta merta membuat nasabah tersebut setia terhadap merek bank XYZ karena kecenderungan yang terjadi pada responden pada penelitian ini yang merupakan nasabah bank syariah XYZ tidak hanya memiliki rekening pada satu bank saja. Ini diduga terjadi karena ada beberapa dari responden yang berprofesi sebagai mahasiswa yang memiliki rekening di bank syariah XYZ hanya dikarenakan adanya keterikatan atau kerjasama antara bank XYZ dengan institusi tempat responden melakukan studi. Dimana bank syariah XYZ tersebut dipercayai oleh institusinya sebagai perantara untuk mengelola uang SPP. Sehingga keterlibatan mahasiswa tersebut yang juga menjadi responden pada penelitian ini untuk menggunakan layanan jasa bank syariah XYZ bukanlah dari inisiatif atau keinginan dari dirinya sendiri melainkan adanya unsur keterpaksaan sehingga tidak menimbulkan kesetiaan atau keterikatan yang kuat pada nasabah. Oleh karena itu hal tersebut diduga dapat menjadi penyebab tidak berpengaruhnya variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel kesetiaan merek pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji pada hipotesis 4 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 tidak dapat diterima.

e. Uji Hipotesis 5

“Komitmen hubungan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek”

Kemudian untuk menguji hipotesis 5 dapat dilihat pada Tabel 4.5 yang menunjukkan p-value pada variabel komitmen hubungan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Dan ini membuktikan bahwa adanya pengaruh antara komitmen hubungan dan kesetiaan merek. Sedangkan nilai koefisien regresinya sebesar 0,095 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara komitmen hubungan dan kesetiaan merek adalah positif, ini bermakna jika komitmen hubungan meningkat sebesar 1 maka kesetiaan merek akan meningkat sebesar 0,095. Atau semakin meningkatnya komitmen hubungan yang dilakukan oleh bank syariah XYZ kepada nasabahnya maka akan meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap merek bank syariah XYZ. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima.

f. Hipotesis 6

“Kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek”

Begitu juga dengan pengujian hipotesis 6 yang melihat dari p-value pada variabel kesadaran merek yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0,05 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kesadaran merek dan ekuitas merek. Dan nilai koefisien regresinya sebesar 0,274. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran merek dan ekuitas merek memiliki hubungan yang positif. Dengan meningkatnya kesadaran merek maka akan meningkatkan ekuitas merek sebesar 0,274. Seiring tingginya kesadaran merek maka akan semakin baik ekuitas merek bank syariah tersebut. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dapat diterima.

g. Hipotesis 7

“Kesetiaan merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek”

Pada pengujian hipotesis 7, dapat dilihat pada p-value pada variabel kesetiaan merek yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Yang

berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kesetiaan merek dan ekuitas merek. Sedangkan nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0,746. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa arah hubungan antara kesetiaan merek dan ekuitas merek adalah positif. Dengan meningkatnya kesetiaan merek sebesar 1 maka akan diikuti peningkatan terhadap ekuitas merek sebesar 0,746. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 dapat diterima.

h. Hipotesis 8

“Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap citra bank syariah”

Untuk menguji hipotesis 8 dapat dilihat pada p-value variabel ekuitas merek sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra bank syariah, sedangkan nilai koefisien regersinya sebesar 0,622 menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel ekuitas merek terhadap citra bank syariah adalah positif. Hal ini mengandung makna bahwa jika ekuitas merek meningkat sebesar 1 maka citra bank syariah juga akan meningkat sebesar 0,622. Maka berdasarkan hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis 8 dapat diterima.

i. Hipotesis 9

“Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap citra bank syariah”

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode path seperti yang terangkum pada Tabel 4.5, menunjukkan bahwa p-value untuk hipotesis 9 adalah 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap citra bank syariah. Sedangkan nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan sebesar 0,223, ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepercayaan terhadap citra bank syariah adalah positif. Ini berarti jika kepercayaan meningkat sebesar 1 maka citra bank syariah pun akan meningkat sebesar 0,223. Hasil uji ini menunjukkan bahwa hipotesis 9 dapat diterima.

j. Hipotesis 10

“Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap citra bank syariah”

Tidak terdapatnya pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap citra bank syariah karena dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki p-value sebesar 0,368 lebih besar dari alpha 0,05. Pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap citra bank syariah. Kemungkinan hal ini terjadi dikarenakan sebagian besar nasabah tidak hanya menggunakan produk jasa bank syariah XYZ saja sehingga mereka memiliki alternatif produk jasa bank lainnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis 10 tidak dapat diterima.

4.4 Interpretasi Model

Berdasarkan model hasil olahan program Amos versi 5 yang digambarkan pada gambar 4.6 diatas maka dari nilai yang terdapat pada garis penghubung antara variabel dapat digunakan untuk melihat hubungan antara variabel yang diteliti, dimana nilai tersebut adalah nilai koefisien jalur yaitu nilai *standardized beta*. Koefisien jalur ini merupakan koefisien yang sudah distandarisasi dan menunjukkan besaran pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat pada model *path analysis*. Koefisien jalur dapat digunakan untuk menjelaskan korelasi dalam model jalur menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung, seperti yang terlihat pada gambar 4.6.

Berdasarkan nilai koefisien jalur yang sudah distandarisasi tersebut, dapat diinterpretasikan hubungan diagram jalur yang memiliki pengaruh langsung yang signifikan yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap variabel kesadaran merek adalah sebesar 0,491. Jumlah ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi kesadaran terhadap merek bank syariah XYZ sebesar 49,1 %. Besaran nilai pengaruh tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah maka semakin tinggi pula tingkat kesadarannya terhadap merek bank syariah XYZ. Dengan demikian untuk meningkatkan tingkat kesadaran nasabah

terhadap merek bank syariah XYZ, bank syariah XYZ harus meningkatkan dan menjaga kepercayaan nasabahnya terhadap bank syariah tersebut. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan pelayanan, konsisten dengan kesyariahnya bukan hanya dari produk tapi juga dengan sumber daya insani yang terdapat pada bank syariah tersebut karena hal ini merupakan nilai tambah bank syariah yang menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah dan juga dapat menumbuhkan keterikatan antara nasabah dan bank syariah tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker (Citarayani, 2008) bahwa jika kualitas dua merek sama maka kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan oleh konsumen.

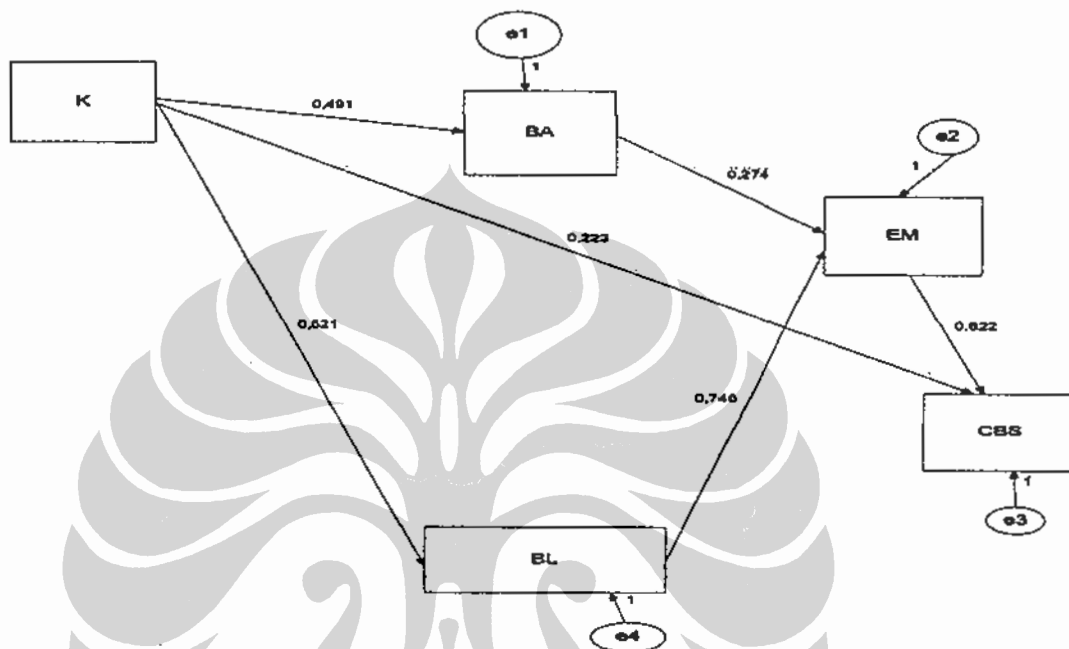
- b. Nilai koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap variabel kesetiaan merek adalah sebesar 0,521. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mampu mempengaruhi variabel kesetiaan merek bank syariah XYZ sebesar 52,1%. Hal ini berarti kepercayaan nasabah terhadap bank syariah XYZ memiliki pengaruh yang besar terhadap kesetiannya terhadap merek bank syariah XYZ. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula kesetiannya untuk menggunakan layanan jasa bank syariah XYZ.
- c. Nilai koefisien jalur yang dimiliki variabel kesadaran merek terhadap ekuitas merek yaitu sebesar 0,274. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek hanya mampu mempengaruhi variabel ekuitas merek sebesar 27,4% saja. Walaupun demikian, hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat kesadaran nasabah akan merek bank syariah XYZ maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek bank syariah XYZ.
- d. Nilai koefisien jalur pada variabel kesetiaan merek terhadap ekuitas merek bernilai 0,746. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kesetiaan merek mempengaruhi variabel ekuitas merek sebesar 74,6%. Hal ini bermakna kesetiaan nasabah akan merek bank syariah XYZ mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat ekuitas merek. Ini sesuai dengan apa

yang diungkapkan oleh Aaker (Hoon Kim et.al., 2006) bahwa kesetiaan merek adalah inti dari setiap nilai yang dimiliki merek. Konsepnya adalah untuk memperkuat ukuran dan intensitas dari setiap segmen yang loyal. Sebuah merek yang mempunyai pelanggan yang kecil namun sangat setia dapat memiliki ekuitas yang signifikan. Dengan demikian untuk membentuk ekuitas merek yang kuat bank syariah XYZ harus mampu merancang dan menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap merek yang dimiliki bank syariah tersebut sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek yang dimilikinya.

- e. Nilai koefisien jalur variabel ekuitas merek terhadap variabel citra bank syariah yaitu sebesar 0,622%. Dimana ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang dimiliki oleh variabel ekuitas merek terhadap pembentukan citra bank syariah sebesar 62,2%. Nilai ini cukup tinggi, berarti variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan citra bank syariah. Semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki oleh bank syariah XYZ maka akan semakin baik pula citra yang terbentuk pada bank syariah XYZ.
- f. Nilai koefisien yang dimiliki oleh variabel kepercayaan terhadap variabel citra bank syariah yaitu sebesar 0,223. Ini berarti menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap pembentukan citra bank syariah bernilai 2,23%. Nilai tersebut merupakan nilai yang terkecil diantara variabel yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra bank syariah. Namun demikian hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah akan bank syariah juga dapat meningkatkan citra bank syariah tersebut.

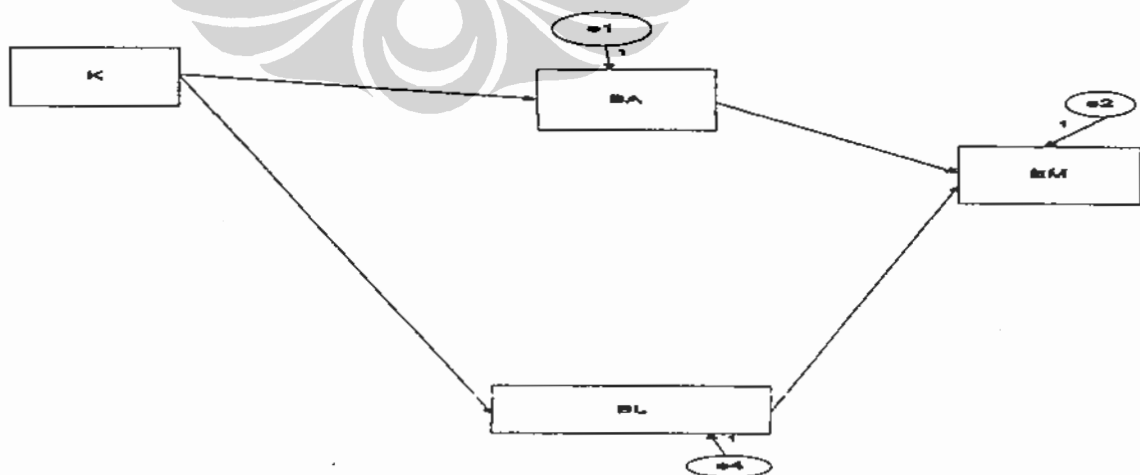
Berdasarkan hasil uraian tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap tingkat ekuitas merek yaitu variabel kesetiaan merek. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap pembentukan citra bank syariah adalah variabel ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini sama dengan yang dihasilkan pada penelitian Hon

Kim et.al.,(2006) yang membuktikan bahwa variabel kesetiaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek dan variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra. Kesimpulan hasil dari uraian diatas juga dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut ini:



Gambar 4.7 Pengaruh Langsung antar Variabel

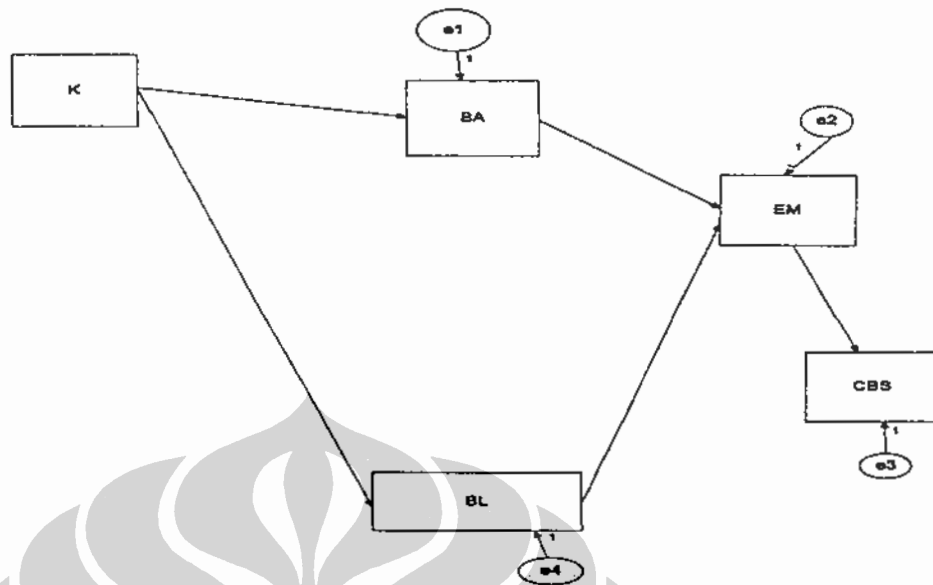
Sementara itu jika dilihat pada jalur hubungan tidak langsungnya antar variabel yang dapat dilihat pada gambar 4.8 berikut ini :



Gambar 4.8 Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel terhadap Variabel Ekuitas Merek

Dari gambar 4.8, maka dapat dihitung hubungan tidak langsung terhadap variabel ekuitas merek. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. Variabel kepercayaan terhadap variabel ekuitas merek melalui variabel kesadaran merek (kepercayaan \longrightarrow kesadaran merek \longrightarrow ekuitas merek) adalah $0,491 \times 0,274 = 0,135$. Artinya variabel kepercayaan secara tidak langsung mempengaruhi variabel ekuitas merek melalui variabel kesadaran merek yaitu sebesar 13,5%. Angka tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap variabel ekuitas merek melalui kesadaran merek. ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah XYZ akan dapat meningkatkan kesadaran nasabah terhadap merek bank syariah tersebut, kemudian dengan semakin tingginya kesadaran merek maka akan dapat meningkatkan ekuitas merek bank syariah tersebut.
- b. Variabel kepercayaan terhadap ekuitas merek melalui variabel kesetiaan merek (kepercayaan \longrightarrow kesetiaan merek \longrightarrow ekuitas merek) adalah $0,521 \times 0,746 = 0,389$. Ini berarti variabel kepercayaan secara tidak langsung mempengaruhi variabel ekuitas merek melalui variabel kesetiaan merek yaitu sebesar 38,9%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan juga berpengaruh terhadap ekuitas merek melalui variabel kesetiaan merek. maka dengan meningkatnya tingkat kepercayaan nasabah maka akan diikuti pula peningkatan pada variabel kesetiaan merek, dan semakin tinggi tingkat kesetiaan nasabah terhadap merek bank syariah XYZ maka akan meningkatkan ekuitas merek bank syariah tersebut.



Gambar 4.9 Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel terhadap Variabel Citra Bank Syariah

Ssedangkan utuk menghitung pengaruh tidak langsung antara variabel kepercayaan terhadap variabel citra bank syariah yang dapat dilihat pada gambar 4.9 dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Variabel kepercayaan terhadap citra bank syariah melalui variabel kesadaran merek dan variabel ekuitas merek (kepercayaan → kesadaran merek → ekuitas merek → citra bank syariah) adalah $0,491 \times 0,274 \times 0,622 = 0,084$. Artinya variabel kepercayaan secara tidak langsung mempengaruhi variabel citra bank syariah melalui variabel kesadaran merek dan kesetiaan merek sebesar 8,4%. Ini berarti variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap citra bank syariah melalui variabel kesadaran merek dan variabel ekuitas merek. Sehingga dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap bank syariah XYZ akan membuat kesadaran nasabah terhadap merek bank syariah XYZ pun ikut meningkat kemudian yang juga diikuti dengan meningkatnya ekuitas merek sehingga berdampak juga pada peningkatan citra bank syariah.

- b. Variabel kepercayaan terhadap citra bank syariah melalui variabel kesetiaan merek dan ekuitas merek (kepercayaan \rightarrow kesetiaan merek ekuitas merek \rightarrow citra bank syariah) adalah $0,521 \times 0,746 \times 0,622 = 0,242$. Artinya variabel kepercayaan secara tidak langsung mempengaruhi variabel citra bank syariah melalui variabel kesetiaan merek dan variabel ekuitas merek sebesar 24,2%.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh tidak langsung paling besar terhadap citra bank syariah yaitu pada variabel kepercayaan melalui variabel kesetiaan merek dan ekuitas merek yaitu sebesar 24,2%.

Dari seluruh pengaruh yang terjadi antara variabel kepercayaan baik yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung menandakan bahwa variabel kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kesadaran merek dan kesetiaan merek.

Semakin tingginya tingkat kepercayaan yang dapat dibangun oleh bank syariah XYZ dengan menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan nasabahnya maka akan mampu menumbuhkan kesadaran nasabah terhadap merek juga terhadap kesetiaan merek bank syariah tersebut, jadi bukan hanya membuat mereka sadar dan tertarik saja melainkan akan dapat menumbuhkan keterikatan nasabah terhadap bank syariah XYZ. Ketika keterikatan itu ada dalam bentuk kesetiaan nasabah terhadap merek bank syariah maka akan mampu meningkatkan ekuitas merek dan mampu membentuk citra positif terhadap bank syariah XYZ.

4.5 Pembahasan Penyelesaian Masalah

Pada penelitian ini, peneliti mencoba menguji model yang digunakan oleh Hoon Kim et, al., (2006) pada produk jasa perbankan syariah dan melihat pengaruh yang terjadi diantaranya. Namun setelah diperoleh data dari responden dan diolah dengan menggunakan Amos, model yang diajukan oleh Hoon Kim et,al., (2006) tidak dapat digunakan pada penelitian ini sepenuhnya, sehingga peneliti mencari model yang terbaik yang bisa didapat melalui pengolahan data tersebut seperti yang ditampilkan pada gambar 4.6. Dari hasil penelitian ini

ditemukan fakta bahwa beberapa variabel yang diteliti pada penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai anteseden yang mempengaruhi tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah.

Berdasarkan hasil uji dengan AMOS di atas terhadap hipotesis yang diajukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek, kesetiaan merek dan citra bank syariah (H1, H3 dan H9). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoon Kim et.al.,(2006). Ini menunjukkan bahwa manajer dan staf bank syariah XYZ harus meningkatkan pelayanan dan hal-hal yang dapat memungkinkan nasabah untuk mendapatkan kepercayaan yang tinggi terhadap bank syariah XYZ. Selain pelayanan yang cepat dan tepat, sikap staf dalam melayani nasabah juga dalam hal transparansi antara bank syariah dan nasabah, dapat menjalin komunikasi yang baik, juga kesyariahnya baik dari produk, sumber daya manusia yang ada di bank syariah tersebut dan lain sebagainya yang dapat disesuaikan dengan karakter dan kondisi masyarakat dan lingkungan setempat. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi pada setiap kebijakan yang diambil oleh manajemen bank syariah XYZ agar dapat mengetahui seberapa optimal kebijakan tersebut dilakukan dan dampaknya pada bank syariah XYZ dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai dari kebijakan tersebut.
2. Kesadaran merek dan kesetiaan merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek (H6 dan H7). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoon Kim et.al., (2006). Secara teori loyalitas atau kesetiaan dihubungkan dengan konsep pembelian ulang dimana konsumen yang telah loyal akan terus mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang merek. Hal tersebut akan dapat membentuk dan menguatkan ekuitas merek yang nantinya akan memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang didapatkan perusahaan. Begitu juga dengan kesadaran merek, semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek maka akan dapat membentuk serta menguatkan ekuitas merek di pasar.

3. Ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap citra bank syariah (H8). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoon kim et.al., (2006). Ini menunjukkan bahwa manajer bank syariah XYZ harus lebih memperhatikan strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam pengelolaan ekuitas merek bank syariah tersebut agar dapat membangun citra yang positif pada bank syariah XYZ. Karena dengan meningkatnya ekuitas merek pada bank syariah XYZ akan dapat mempengaruhi pembentukan citra pada bank syariah tersebut. Hal ini tergantung dari kebijakan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen bank syariah, ketika strategi dan kebijakan itu benar atau tepat sasaran maka akan terbentuk citra yang positif di benak konsumen terhadap bank syariah tersebut.
4. Kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek (H4 dan H5). Namun dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap kesetiaan merek ini tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap kesetiaan merek. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hoon Kim et.al.,(2006). Hal ini dapat terjadi disebabkan karena adanya keterpaksaan pada sebagian nasabah untuk berinteraksi atau menyimpan dananya pada bank syariah XYZ yang mungkin dikarenakan adanya keterikatan antara institusinya dengan bank syariah XYZ yang mengharuskan nasabah tersebut untuk memiliki atau menggunakan salah satu produk bank syariah XYZ. Atau terdapat nasabah yang hanya menjadikan bank syariah XYZ sebagai alternatif lain selain bank konvensional ataupun bank syariah lainnya.
5. Komitmen hubungan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek (H2). Hasil pada penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoon Kim et, al., (2006). Hal ini terjadi karena pada penelitian ini hanya sebagian kecil dari nasabah yang menjadi responden yang mendapat perlakuan lebih dari bank syariah XYZ dalam rangka mempertahankan relasinya dengan nasabah. Karena komitmen hubungan

ini dilakukan hanya kepada nasabah yang dianggap penting dan yang bernilai untuk jangka panjang saja.

6. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap citra bank syariah (H10). Hipotesis ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoon Kim et.al., (2006). Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap citra bank syariah. Hal ini dikarenakan karakteristik sebagian masyarakat kota Jambi yang masih kurang memahami dengan baik tentang perbankan syariah juga masih banyak yang memiliki persepsi bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap menjadi nasabah bank konvensional dan juga menjadi nasabah bank syariah.

4.5.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan sebelumnya, dimana hanya enam dari sepuluh hipotesis penelitian yang dihasilkan yang dapat didukung yaitu hanya variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, kesetiaan merek dan citra bank syariah. Kemudian kesadaran merek dan kesetiaan merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap citra bank syariah sedangkan variabel lainnya yaitu kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, kesetiaan merek dan citra bank syariah.

Dari hasil ini menunjukkan bahwa diantara variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan hanya variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap ekuitas merek adalah kesetiaan merek dan variabel yang berpengaruh langsung paling besar terhadap citra bank syariah adalah ekuitas merek. Adapun variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung paling besar terhadap ekuitas merek adalah variabel kepercayaan melalui variabel kesetiaan merek. Sedangkan variabel yang berpengaruh tidak langsung paling besar terhadap citra bank syariah adalah variabel kepercayaan melalui variabel kesetiaan merek dan ekuitas merek.

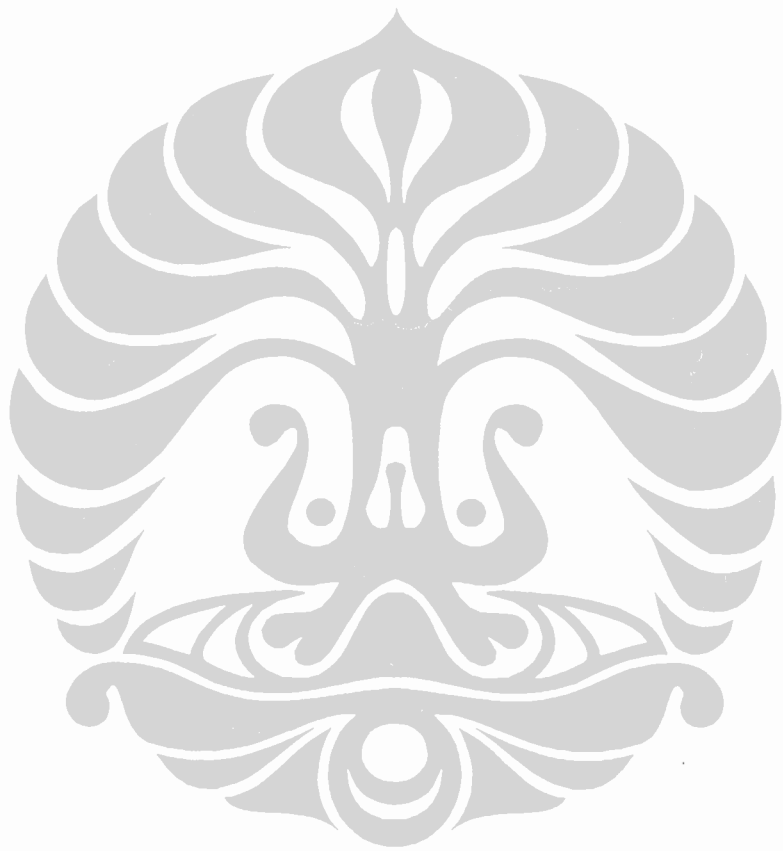
Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat diuraikan beberapa hal yang dapat dijadikan acuan dalam menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan yang merupakan bagian dari konsep *relationship marketing* terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah yang juga merupakan implikasi manajerial yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar. Antara lainnya yaitu : Bank syariah XYZ harus fokus pada upaya pemasarannya pada nasabah dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam layanannya. Juga menyusun langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap merek bank syariah tersebut. Bank syariah XYZ harus menginvestasikan sumber daya untuk menciptakan dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi dari nasabahnya dalam hal pelayanan dan faktor lainnya dengan harapan bahwa hal tersebut akan dapat meningkatkan ekuitas merek serta citra positif bank syariah. Karena semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah juga akan meningkatkan kesetiaannya akan merek bank syariah XYZ juga dapat menciptakan ekuitas merek yang kuat dan citra positif dari bank syariah tersebut di benak pelanggan.

Selain itu bank syariah XYZ juga harus memperhatikan pentingnya menciptakan kesadaran dan kesetiaan terhadap merek dalam agar mampu menciptakan ekuitas merek yang kuat serta membentuk citra yang positif pada bank syariah XYZ. Oleh karena itu manajer bank syariah diharapkan dapat merancang dan menerapkan strategi-strategi untuk menghubungkan antara kesetiaan dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Misalnya dengan menerapkan program komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan citra bank syariah di Jambi khususnya.

Untuk membentuk ekuitas merek yang kuat pada bank syariah yaitu melalui pelaksanaan pelatihan, pendidikan dan program hubungan masyarakat dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Dengan demikian para staf dapat mengetahui betapa pentingnya menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah karena akan berdampak pada kesetiaannya terhadap merek bank syariah XYZ, yang kemudian dapat membawa dampak positif terhadap peningkatan ekuitas merek dan citra bank syariah melalui pelayanan yang baik, sikap yang ramah serta sabar dalam menghadapi pelanggan dan dari aspek lainnya.

Kemudian diperlukan sebuah sistem penghargaan dan pengakuan terhadap staf bank syariah yang telah memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya, sehingga dapat memotivasi para staf untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya dan dapat termotivasi untuk bekerja lebih baik lagi khususnya dalam membina hubungan dengan para pelanggan.

Program-program pemasaran khususnya dalam pemasaran keterhubungan antara perusahaan dan pelanggan hendaknya bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek dan citra bank syariah dengan memperkuat hubungan yang telah terbina, melakukan komunikasi yang baik dengan menggunakan cara dan alat-alat komunikasi yang tepat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah yang kemudian menumbuhkan tingkat kesadaran dan kesetiaannya terhadap merek bank syariah sehingga dapat mewujudkan ekuitas merek yang kuat dan citra yang positif terhadap bank syariah tersebut. Dengan demikian diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan *market share* perbankan syariah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya serta tujuan penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan yang juga dapat menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan mempengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui variabel kesadaran merek dan kesetiaan merek serta memiliki pengaruh langsung terhadap citra bank syariah. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah. Begitu juga variabel komitmen hubungan yang tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah XYZ di kota Jambi.
2. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah XYZ di kota Jambi yaitu variabel kepercayaan.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian studi kasus karena penelitian hanya dilakukan pada nasabah bank syariah XYZ yang berada di kota Jambi. Oleh karena itu hasil penelitian ini hanya berlaku pada bank syariah XYZ yang berada di kota Jambi saja dan tidak berlaku pada bank syariah lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran dalam rangka meningkatkan ekuitas merek dan citra bank syariah XYZ yaitu dengan menerapkan langkah-langkah strategis melalui kegiatan *relationship marketing* yang lebih menekankan kepada bagaimana cara untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah XYZ di kota Jambi. Hal tersebut dapat dilakukan salah satunya sebagai berikut :

1. Memberikan pelatihan kepada para karyawan bank syariah XYZ di Jambi tentang pentingnya menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah XYZ serta cara-cara yang dapat diterapkan untuk

menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, misalnya meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas karyawan, dan lain sebagainya.

2. Membuat program pembinaan sumber daya insani yang berkesinambungan agar dapat menciptakan sumber daya insani yang kompetitif, berkualitas, tidak sekedar memiliki pengetahuan keIslaman tapi juga memiliki mental keIslaman yang baik dan semangat yang tinggi dalam mengembangkan perbankan syariah serta mampu menciptakan inovasi-inovasi yang dapat bermanfaat bagi umat. Pembinaan tersebut salah satunya dapat dilakukan melalui kegiatan pelatihan kecerdasan emosional dan spiritual seperti ESQ, mengadakan pengajian secara kontinyu, dan lain-lain.
3. Mengadakan kegiatan yang sifatnya kontinyu yang dikemas semenarik mungkin sebagai salah satu sarana silaturahmi antara karyawan dan para nasabah, sehingga memunculkan keterikatan emosional antara mereka.

Wallohua'alam bi showab.

DAFTAR PUSTAKA

I. Buku dan Jurnal

Al-Qur'an Terjemahan

Al Arif, M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Barnes, J.G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Burca, S.D., B. Fynes and E. Roche. *Evaluating Relationship Quality in a business to business context*. Irish Journal of management, 25, 2, pp.61, 2004.

Buttle, Francis. (2007). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. (Penerjemah: Arif Subiyanto). Jakarta: Bayumedia Publishing.

Cahyo, Yose. (2005). *Pengaruh Relationship Marketing terhadap konsumen Nasabah Pembiayaan Mikro, Studi Kasus BPRS Insan Cita*. Jakarta: Tesis Program Studi Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia.

Citarayani, Irma. (2008). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Ekuitas Merek Bank Syariah*. Jakarta: Tesis Program Pascasarjana Program Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia.

Durianto, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Engel, James .F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard .(1994). *Perilaku Konsumen, Jilid 1 & 2*, Terjemahan Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam., & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

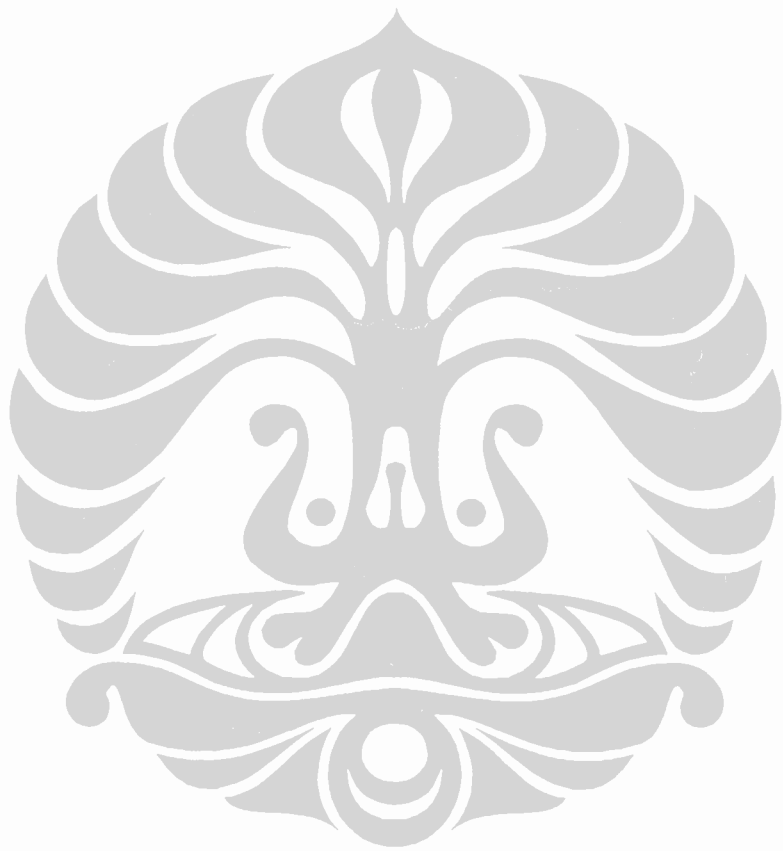
Hedlund, Magnus. (2003). *Brand Development in Small Service Company; a case study at Infologgruppen*. New Jersey: Master Thesis Department of Business Administration and Social Sciences of Industrial Marketing Lulea university of technology.

Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Hutagaol, Partogi. (2006). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Emosional dan dampaknya pada Kualitas Hubungan serta Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Tesis Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, (Penerjemah: Drs. Benyamin Molan). Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip & K. L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Penerjemah: Benyamin Molan). Jakarta: Indeks.
- LeBlanc, Gaston and Nguyen, Nha. *Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms*. International Journal of Service Industry Management, Vol.7, No. 2, pp.44-56, 1996.
- Nasution, M.E., & H. Usman. (2000). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Raynolds, K.E. & S.E. Beatty. (1999). *Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Sales person Relationship in Retailing*. Journal of Retailing, Vol. 75, No.1, pp 11-32.
- Sekaran, Uma, (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. (Penerjemah : Kwan Men Yon). Jakarta: Salemba Empat
- Setiawan, Romi. (2006). *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Penguatan Ekuitas Merek (Studi pada Consumer-Convenience Goods)*. Jakarta: Tesis Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing
- (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yoo, B., N. Donthu., S. Lee. (2000). *An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity*. Academy of Marketing Science Journal, Vol 28, p. 195.
- Zulganef. (2002). *Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol. 2 No. 3, September 2002

II. Publikasi Elektronik

- Agustianto. (2009). *Evaluasi Bank Syariah 2009 & Outlook 2010*.
<http://www.pesantrenvirtual.com/index.php/ekonomi-syariah>
- Angeline. (2010). *Beberapa Pengertian tentang Citra Perusahaan.*
<http://forum.vibizportal.com/showthread.php?t=3770>
- Fanurasya. (2009). *Mentoring sebagai Peningkatan Kualitas SDI di Perbankan Syariah*. <http://fanurasya.wordpress.com/2009/12/27>
- Herawati, Septi. (2010). *Peluang Perkembangan Perbankan Syariah*.
<http://banking.blog.gunadarma.ac.id/2010/02/22>
- Herman. (2010). *Konsep Syariah Lembaga Keuangan*.
<http://hermaninbismillah.blogspot.com/2010/06>
- Hosen, N. M., (2009). *Pemasaran Jasa Suatu Tinjauan Teoritis*.
<http://www.yarsi.ac.id/web-directory/beritapengumuman-fakultas/75-fakultas-ekonomi>
- Kusmayadi, Tatang. *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. 10 April 2010. <http://jsma.stan-im.ac.id/category/volume-1-no-1/>
- Saputro, Rizki. (2008). *Menuju Road Map Bank Muamalat Indonesia 2015*.
<http://rizkisaputro.multiply.com/journal/item/159>
- Setiawan, Wahyu. (2008). *Membangun Kepercayaan Publik*.
http://www.badilag.net/index.php?option=com_content&task=view&id=1477&Itemid=260
- Suprayogi, Novan. (2008). *Fatwa MUI tentang Bunga Bank Haram dan Kepercayaan terhadap Bank Syariah*.
<http://novensuprayogi.blogspot.com/2008/03>
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. (2010). *Citra Perusahaan*.
<http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>
- <http://www.bi.go.id/>
- <http://www.republika.co.id/>





UNIVERSITAS INDONESIA
Program Pascasarjana / Studi Timur Tengah dan Islam
Ekonomi dan Keuangan Syariah

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdra/Sdri Responden
Di Tempat

Assalamu'alaykum wR. wB.

Dalam rangka penyusunan tesis pada Program Pascasarjana Studi Timur Tengah dan Islam, Universitas Indonesia, saya :

Nama : Lucky Enggrani Fitri

NPM : 0706192533

Saat ini sedang melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Hubungan terhadap Tingkat Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariah”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara untuk dapat mengisi kuesioner terlampir. Jawaban saudara yang sesuai dengan kondisi sebenarnya sangat membantu dalam penyusunan tesis ini, serta dapat bermanfaat dalam pengambilan kebijakan yang tepat dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia.

Kami akan menjaga kerahasiaan informasi yang yang Bapak/Ibu/Sdra/i sampaikan. Data yang terkumpul hanya akan kami olah untuk keperluan analisis statistik. Data asli tidak akan kami publikasikan.

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaykum wR. wB.

Hormat saya,

Lucky Enggrani Fitri

KUISIONER PENELITIAN

Petunjuk Umum Pengisian

- Isilah seluruh poin pertanyaan di bawah ini dengan jujur
- Jawaban saudara hanya digunakan untuk kepentingan penelitian
- Nama boleh tidak dicantumkan (tidak diisi)
- Seluruh pertanyaan harus diisi, tidak boleh ada yang kosong.

Bagian I

Petunjuk Pengisian :

Jawablah semua pertanyaan dibawah ini untuk memperoleh data responden dengan memberikan tanda cek list (✓)

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
 - Dibawah 20 thn
 - 20-29 thn
 - 30-39 tahun
 - 40-49 tahun
 - Diatas 50 thn
4. Pendidikan Terakhir :
 - SMA Diploma S1 S2 S3 Lainnya (.....)
5. Pekerjaan :
 - Guru/PNS/TNI/Polisi
 - Karyawan BUMN/Swasta
 - Pengusaha/Wiraswasta
 - Pelajar/Mahasiswa
6. Pendapatan :
 - Dibawah 1 juta 1 s/d 3 Juta 3 s/d 5 Juta Diatas 5 Juta

Bagian II

Petunjuk Pengisian :

Tersedia dua pilihan jawaban, berilah tanda silang pada jawaban pilihan saudara

1. Apakah anda nasabah Bank Syariah Mandiri ?
 - a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Bukan (STOP)

Bagian III

Petunjuk Pengisian :

Pada halaman ini, Bapak/Ibu/Sdra/i akan mendapatkan pernyataan tentang berbagai hal yang mungkin Bapak/Ibu/Sdra/i pernah mengalaminya selama menjadi nasabah bank syariah. Pilihlah dari pilihan tersebut sesuai dengan fakta dan pengalaman yang Bapak/Ibu/Sdra/i alami dengan memberikan tanda cek list (√).

Catatan : Khusus pertanyaan yang dicetak miring menggunakan pilihan jawaban

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		Sering/ SS (4)	Bebrp kali / S (3)	Pernah sekali / TS (2)	Tdk Pernah / STS (1)
K 22. (1)	Bank syariah X menepati kesepakatan/akad yang ditetapkannya dengan nasabah.				
KP 28. (2)	Staf bank syariah X menyapa nasabahnya dengan mengucapkan salam.				
KH 3. (3)	Staf bank syariah X berkunjung ke tempat saya dalam rangka menjalin silaturahmi dengan nasabahnya .				
BA 4. (4)	<i>Saya lebih mudah mengingat logo ataupun symbol bank syariah X dibandingkan dengan bank lainnya.</i>				
BL 12. (5)	Saya pernah berkeinginan untuk menggunakan jasa bank lain selain bank syariah X				
EM 6. (6)	<i>Kualitas merek bank syariah X lebih baik daripada merek bank lain</i>				
CBS 7. (7)	Saya merasa nyaman menjadi nasabah bank syariah X karena terjamin kehalalan produknya				
K 31. (8)	<i>Kualitas karyawan bank syariah X sudah sesuai dengan syariah .</i>				
KP 32. (9)	Staf bank syariah X melayani nasabahnya dengan ramah.				
KH 10. (10)	Bank syariah X memberikan cinderamata kepada saya (misal kalender, jam dinding, payung, agenda dll) sebagai hadiah.				

No.	Pernyataan	Penilaian			
		Sering/ SS (4)	Bebrp kali / S (3)	Pernah sekali / TS (2)	Tdk Pernah /STS (1)
BA 11. (11)	<i>Ketika saya ditanyai mengenai nama dalam bank, maka nama bank syariah X yang pertama kali akan segera saya ingat dengan cepat.</i>				
BL 19. (12)	<i>Saya merasa cukup hanya dengan menggunakan jasa bank syariah X.</i>				
EM 13. (13)	<i>Produk bank syariah X sudah sesuai dengan kebutuhan saya.</i>				
CBS 26. (14)	<i>Saya mengira bank syariah hanya diperuntukkan orang muslim saja</i>				
KH 17. (15)	<i>Petugas bank syariah X menyapa nasabahnya terlebih dahulu.</i>				
BA 18 (16)	<i>Bank syariah X identik dengan warna hijau nya.</i>				
BL 29 (17)	<i>Bank syariah X merupakan pilihan utama saya dalam menggunakan layanan jasa perbankan</i>				
EM 20 (18)	<i>Saya merasa nyaman menitipkan dana saya di bank syariah X dibandingkan dengan bank lainnya.</i>				
CBS 30 (19)	<i>Kualitas bank syariah X sudah terkenal</i>				
EM 25 (20)	<i>Bank syariah X akan tetap menjadi pilihan saya walaupun bank lain memiliki layanan dan produk yang relatif sama.</i>				
CBS 34 (21)	<i>Bank syariah lebih dari sekedar bank karena memiliki manfaat bagi semua umat</i>				

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 2 : Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

VARIABEL CITRA BANK SYARIAH

UJI 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CBS7	14,6667	6,299	,603	,500
CBS14	16,8333	9,178	-,224	,785
CBS21	15,5333	6,169	,339	,587
CBS26	14,6333	5,895	,686	,462
CBS30	14,8667	5,913	,551	,498
CBS34	14,9667	5,826	,470	,526

UJI 2 (Hasil valid dan Reliabel)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CBS7	10,4333	4,392	,659	,809
CBS26	10,4000	4,524	,547	,848
CBS30	10,6333	3,551	,801	,738
CBS34	10,7333	3,375	,726	,780

VARIABEL KEPERCAYAAN

UJI 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,179	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	14,6000	4,731	-,150	,338
K8	13,1667	2,557	,262	-,121 ^a
K15	12,2000	4,097	,149	,105
K22	12,2667	3,237	,512	-,189 ^a
K27	14,7000	6,493	-,596	,537
K31	12,7333	2,616	,519	-,364 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

UJI 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K22	3,2000	,786	,471	. ^a
K31	3,6667	,437	,471	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

UJI 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,412	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP2	26,8000	5,834	-,119	,480
KP9	26,9000	3,955	,312	,302
KP16	26,9333	3,857	,384	,259
KP23	26,8000	4,578	,214	,362
KP28	26,8000	4,800	,449	,313
KP32	26,5333	4,947	,454	,327
KP35	26,8667	4,051	,316	,302
KP36	28,1333	6,878	-,475	,592
KP37	26,8333	5,109	,177	,383

UJI 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,487	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP16	7,6667	,506	,217	,873
KP28	7,3333	,920	,442	,280
KP32	7,2667	,961	,515	,258

UJI 3 (Hasil Reliabel dan Valid)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP28	3,8667	,120	,784	.a
KP32	3,8000	,166	,784	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

VARIABEL EKUITAS MEREK

UJI 1 (Hasil Reliabel dan Valid)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM6	10,5333	3,361	,557	,785
EM13	10,1667	5,040	,470	,798
EM20	10,1333	3,706	,759	,856
EM25	10,1667	3,730	,688	,690

VARIABEL KOMITMEN HUBUNGAN

UJI 1 (Hasil Reliabel dan Valid)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH3	5,7333	1,237	,429	,625
KH10	5,1667	,833	,609	,364
KH17	3,3000	1,734	,502	,615

VARIABEL KESADARAN MEREK

UJI 1 (Hasil Reliabel dan Valid)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA4	5,7687	3,978	,493	,613
BA11	5,7000	3,803	,451	,672
BA18	5,6000	3,766	,578	,507

VARIABEL KESETIAAN MEREK

UJI 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,459	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL5	15,1667	8,420	-,206	,653
BL12	13,5000	5,431	,379	,314
BL19	13,4000	5,214	,553	,218
BL24	15,1000	7,472	-,014	,540
BL29	13,1667	5,109	,675	,165
BL33	13,5000	6,466	,262	,397

UJI 2 (Hasil Reliabel dan Valid)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL12	6,9667	2,378	,755	,777
BL19	6,8667	2,740	,760	,765
BL29	6,6333	3,137	,684	,838

Lampiran 3 : Identitas Responden

NO. RESP	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENDAPATAN
1	perempuan	20-29 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
2	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
3	perempuan	40-49 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
4	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
5	laki-laki	30-39 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	3-5 Juta
6	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	< 1 Juta
7	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	< 1 Juta
8	perempuan	30-39 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
9	perempuan	30-39 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
10	perempuan	20-29 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
11	laki-laki	40-49 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
12	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
13	perempuan	20-29 thn	S1	Guru/PNS	< 1 Juta
14	perempuan	30-39 thn	Diploma	Guru/PNS	3-5 Juta
15	laki-laki	30-39 thn	SMA	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
16	perempuan	20-29 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
17	laki-laki	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
18	laki-laki	40-49 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
19	laki-laki	40-49 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
20	perempuan	40-49 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
21	laki-laki	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
22	laki-laki	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
23	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
24	laki-laki	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
25	perempuan	20-29 thn	S1	Guru/PNS	< 1 Juta
26	perempuan	20-29 thn	Diploma	Guru/PNS	< 1 Juta
27	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
28	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
29	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
30	laki-laki	40-49 thn	S1	Guru/PNS	3-5 Juta
31	perempuan	20-29 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
32	perempuan	30-39 thn	Diploma	Guru/PNS	1-3 Juta
33	perempuan	> 50 thn	S1	Guru/PNS	3-5 Juta
34	perempuan	30-39 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
35	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
36	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
37	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
38	perempuan	20-29 thn	Diploma	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
39	perempuan	20-29 thn	Diploma	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
40	perempuan	20-29 thn	Diploma	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
41	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
42	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
43	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
44	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
45	perempuan	30-39 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
46	laki-laki	20-29 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
47	laki-laki	20-29 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
48	laki-laki	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta

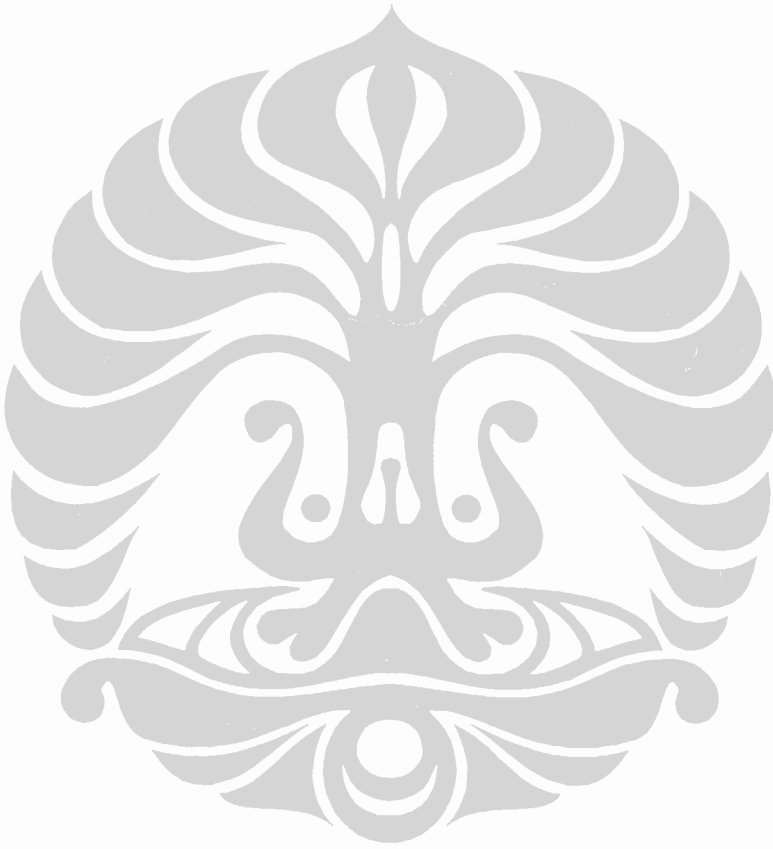
49	laki-laki	30-39 thn	S1	Guru/PNS	3-5 Juta
50	perempuan	20-29 thn	Diploma	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
51	laki-laki	20-29 thn	S1	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
52	perempuan	20-29 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
53	laki-laki	40-49 thn	S1	Guru/PNS	3-5 Juta
54	laki-laki	30-39 thn	S2	Guru/PNS	1-3 Juta
55	perempuan	20-29 thn	Diploma	Guru/PNS	< 1 Juta
56	perempuan	30-39 thn	SMA	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
57	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
58	perempuan	30-39 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
59	perempuan	30-39 thn	S2	Guru/PNS	1-3 Juta
60	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
61	perempuan	20-29 thn	Diploma	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
62	laki-laki	20-29 thn	SMA	Wiraswasta	1-3 Juta
63	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	3-5 Juta
64	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
65	perempuan	30-39 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	3-5 Juta
66	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
67	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
68	laki-laki	20-29 thn	Diploma	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
69	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
70	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
71	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
72	laki-laki	30-39 thn	S1	Guru/PNS	3-5 Juta
73	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
74	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
75	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
76	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
77	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
78	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
79	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
80	laki-laki	30-39 thn	S1	Guru/PNS	3-5 Juta
81	laki-laki	20-29 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
82	laki-laki	30-39 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	3-5 Juta
83	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
84	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
85	laki-laki	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
86	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
87	laki-laki	20-29 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
88	laki-laki	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
89	perempuan	20-29 thn	S1	Wiraswasta	1-3 Juta
90	laki-laki	20-29 thn	SMA	Wiraswasta	1-3 Juta
91	perempuan	20-29 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
92	perempuan	20-29 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
93	perempuan	20-29 thn	Diploma	Guru/PNS	< 1 Juta
94	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
95	laki-laki	30-39 thn	S1	Wiraswasta	1-3 Juta
96	perempuan	20-29 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
97	perempuan	20-29 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
98	perempuan	20-29 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta

99	laki-laki	30-39 thn	S1	Wiraswasta	1-3 Juta
100	perempuan	20-29 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
101	perempuan	20-29 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
102	perempuan	20-29 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
103	perempuan	20-29 thn	S1	Kryw Swasta/BUMN	< 1 Juta
104	laki-laki	20-29 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
105	perempuan	20-29 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
106	laki-laki	20-29 thn	S1	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
107	perempuan	20-29 thn	S1	Guru/PNS	< 1 Juta
108	perempuan	20-29 thn	S1	Wiraswasta	< 1 Juta
109	perempuan	20-29 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
110	perempuan	30-39 thn	S1	Wiraswasta	1-3 Juta
111	perempuan	20-29 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
112	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
113	laki-laki	> 50 thn	S2	Guru/PNS	> 5 Juta
114	laki-laki	30-39 thn	S1	Guru/PNS	3-5 Juta
115	perempuan	20-29 thn	S1	Kryw Swasta/BUMN	1-3 Juta
116	perempuan	20-29 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
117	perempuan	30-39 thn	Diploma	Guru/PNS	1-3 Juta
118	perempuan	20-29 thn	S1	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
119	perempuan	> 50 thn	S1	Guru/PNS	3-5 Juta
120	perempuan	20-29 thn	S1	Kryw Swasta/BUMN	1-3 Juta
121	laki-laki	30-39 thn	S1	Kryw Swasta/BUMN	1-3 Juta
122	perempuan	30-39 thn	SMA	Kryw Swasta/BUMN	< 1 Juta
123	perempuan	30-39 thn	S1	Kryw Swasta/BUMN	1-3 Juta
124	laki-laki	> 50 thn	S3	Guru/PNS	3-5 Juta
125	laki-laki	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
126	laki-laki	20-29 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
127	laki-laki	40-49 thn	SMA	Guru/PNS	1-3 Juta
128	perempuan	20-29 thn	Diploma	Guru/PNS	1-3 Juta
129	perempuan	30-39 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
130	perempuan	40-49 thn	Diploma	Guru/PNS	1-3 Juta
131	laki-laki	30-39 thn	S1	Wiraswasta	1-3 Juta
132	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
133	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
134	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
135	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
136	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
137	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
138	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
139	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
140	perempuan	30-39 thn	Diploma	Kryw Swasta/BUMN	1-3 Juta
141	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
142	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
143	perempuan	20-29 thn	S1	Kryw Swasta/BUMN	1-3 Juta
144	perempuan	20-29 thn	S1	Kryw Swasta/BUMN	< 1 Juta
145	perempuan	20-29 thn	S1	Kryw Swasta/BUMN	< 1 Juta
146	perempuan	20-29 thn	S1	Kryw Swasta/BUMN	1-3 Juta
147	perempuan	20-29 thn	Diploma	Kryw Swasta/BUMN	1-3 Juta
148	perempuan	20-29 thn	Diploma	Kryw Swasta/BUMN	< 1 Juta

149	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
150	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
151	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
152	perempuan	20-29 thn	S1	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
153	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
154	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
155	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
156	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
157	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
158	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
159	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
160	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
161	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
162	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
163	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
164	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
165	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
166	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
167	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
168	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
169	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
170	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
171	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
172	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
173	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
174	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
175	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
176	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
177	perempuan	< 20 thn	SMA	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta
178	perempuan	20-29 thn	S1	Guru/PNS	1-3 Juta
179	laki-laki	20-29 thn	Diploma	Krywn Swasta/BUMN	1-3 Juta
180	perempuan	< 20 thn	Diploma	Tdk bkrja/mhs	< 1 Juta

Data Survey (Lanjutan)

178	2	2	200	4	4	1	1	1	1	1,00	2	2	3	233	2	1	2	2	1,67	2	2	2	2	3	225
179	3	3	300	3	3	2	3	2	2,33	2	2	2	5	233	3	3	2	2	2,67	3	3	3	3	4	325
180	1	3	200	3	4	2	1	2	1,67	2	2	2	2	200	2	1	2	2	1,67	1	2	2	2	3	200



Maximum Likelihood Estimates**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA <--- K	,701	,092	7,589	***	
BL <--- K	,620	,075	8,240	***	
BL <--- KP	,093	,087	1,066	,287	
BA <--- KH	,206	,124	1,664	,096	
BL <--- KH	,152	,101	1,502	,133	
EM <--- BA	,191	,028	6,943	***	
EM <--- BL	,624	,033	18,869	***	
CBS <--- EM	,520	,047	11,025	***	
CBS <--- K	,186	,047	3,954	***	
CBS <--- KP	,043	,047	,920	,358	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BA <--- K	,491
BL <--- K	,521
BL <--- KP	,067
BA <--- KH	,108
BL <--- KH	,095
EM <--- BA	,274
EM <--- BL	,746
CBS <--- EM	,622
CBS <--- K	,223
CBS <--- KP	,044

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K	,370	,039	9,460	***	
KP	,273	,029	9,460	***	
KH	,205	,022	9,460	***	
e1	,565	,060	9,460	***	
e4	,374	,040	9,460	***	
e2	,095	,010	9,460	***	
e3	,106	,011	9,460	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BL	,285
BA	,252
EM	,740
CBS	,587

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	KP	K	BL	BA	EM
BL	,152	,093	,620	,000	,000	,000
BA	,206	,000	,701	,000	,000	,000
EM	,134	,058	,521	,624	,191	,000
CBS	,070	,073	,457	,325	,099	,520

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	KP	K	BL	BA	EM
BL	,095	,067	,521	,000	,000	,000
BA	,108	,000	,491	,000	,000	,000
EM	,100	,050	,523	,746	,274	,000
CBS	,062	,076	,548	,464	,171	,622

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	KP	K	BL	BA	EM
BL	,152	,093	,620	,000	,000	,000
BA	,206	,000	,701	,000	,000	,000
EM	,000	,000	,000	,624	,191	,000
CBS	,000	,043	,186	,000	,000	,520

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	KP	K	BL	BA	EM
BL	,095	,067	,521	,000	,000	,000
BA	,108	,000	,491	,000	,000	,000
EM	,000	,000	,000	,746	,274	,000
CBS	,000	,044	,223	,000	,000	,622

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	KP	K	BL	BA	EM
BL	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BA	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EM	,134	,058	,521	,000	,000	,000
CBS	,070	,030	,271	,325	,099	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	KP	K	BL	BA	EM
BL	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BA	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EM	,100	,050	,523	,000	,000	,000
CBS	,062	,031	,326	,464	,171	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	205,178	11	,000	18,653
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	804,061	21	,000	38,289

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,100	,775	,427	,304
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,214	,377	,169	,283

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,745	,513	,755	,527	,752
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,336	1,097	1,617	1,345
Saturated model	,313	,313	,313	,327
Independence model	4,570	4,073	5,109	4,574

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	18	22
Independence model	8	9

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,524	,390	,394
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	194,178	151,350	244,440
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	783,061	694,051	879,473

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,146	1,085	,846	1,366
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,492	4,375	3,877	4,913

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,314	,277	,352	,000
Independence model	,456	,430	,484	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	239,178	240,768	293,458	310,458
Saturated model	56,000	58,620	145,403	173,403
Independence model	818,061	818,716	840,412	847,412