

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGUATAN EKUITAS MEREK BANK SYARIAH

Irma Citarayani
NPM: 7105092172

EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
Kajian Timur Tengah dan Islam UNIVERSITAS INDONESIA

ABSTRAK

Ekuitas merek merupakan nilai tambah pada sebuah merek yang akan mempengaruhi kelangsungan produk dalam jangka panjang. Untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek diperlukan bauran pemasaran pendukung berupa harga, pelayanan, distribusi, iklan, dan kegiatan promosi yang diharapkan secara tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan nilai positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga ekuitas merek suatu produk dapat meningkat.

Dalam penelitian ini, model dari Yoo, Donthu, dan Lee (2000) yang menguji kegiatan pemasaran terhadap ekuitas merek pada produk *consumer-specialty goods*, diuji pada produk jasa perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang mempengaruhi penguatan ekuitas merek dan menganalisis pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap ekuitas merek. Selain itu, penelitian juga ingin mengetahui perbedaan aplikasi model Yoo, *et al.* (2000) pada kategori produk jasa perbankan. Metode penentuan sample yang dipakai adalah *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *convenience sampling* pada responden nasabah bank syariah. Sedangkan teknik pengolahan data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi program AMOS. Dari hasil penelitian dan analisis ditemukan bahwa citra kantor, distribusi, iklan, dan potongan harga dapat mempengaruhi ekuitas merek secara positif. Sebaliknya, persepsi harga yang tinggi justru dapat melemahkan ekuitas sebuah merek.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Dimensi Ekuitas Merek, Ekuitas Merek, Structural Equation Model*

The Effects Of Marketing Mix On Sharia Banking Brand Equity

Irma Citarayani
NPM: 7105092172

SHARIA ECONOMIC AND FINANCE
Middle East and Islamic Studies of the UNIVERSITY of INDONESIA

ABSTRACT

Brand equity is a value added of a brand that will affect the performance of a product in long term. Brand equity can be developed and strengthened by managing marketing efforts such as pricing, service, distribution, advertising, and promotion. These marketing efforts will affect the customer perceptions and therefore should be enhanced by customer positive value of a product so that they will strengthening the brand equity of a product as well.

In this research, the model which formed by Yoo, Donthu, and Lee (2000) and used in consumer-specialty goods, is used in services goods. The purpose of this research is to analyze the effect of some marketing mix programs to build strong brand equity and to analyze the effect of dimensions of brand equity to brand equity itself. The goal of this research is to know where there is any difference of the Yoo et al. (2000) model application in a different product category. The object of this research is the sharia banking customer. The sampling method is non-probability sampling method. The data collection is using the convenience sampling technique. Furthermore, the data analysis is using the Structural Equation Model (SEM) with AMOS program. The result of this research found that brand equity positively related to office image, distribution intensity, advertising, and price deal and negatively related to price.

Key words: Marketing Mix, Dimension of Brand Equity, Brand Equity, Structural Equation Model.

المدخل

علامة تجارية هي زيادة النتيجة في المريكة التي تؤثر على استمرار الإنتاج مد الوقت، لصناعة ولتقوية علامة تجارية تحتاج إلى انتشار التسويق الدافع الذي يجري فيه الثمن والخدمة والإصدار والإعلان والدعاية التي ترجى منها تأثيرها في رأي المستهلك وترويج الإيجابية عند المستهلك في الإنتاج أو الخدمة التي تعرض حتى تزيد هذه العلامة التجارية.

في هذا الإستقراء جنس يو و دنطو و لي (2000) التي تختبر هذا التسويق على المريكة في الإنتاج الخاص على خدمة البنك، هذا الإستقراء يقصد منه يستقرى على انتشار التسويق الذي يؤثر على قوة علامة تجارية، ويستقرى في تأثير النواحي فيها، غير ذلك هذا الإستقراء أيضا يريد منه معرفة الفروق في تطبيق جنس يو و دنطو و لي (2000) في نوعية إنتاج البنك، وطريقة إثبات المستقرى الذي يستعمل فيه المستقرى الخاص، وأما طريقة جمع المعلومات يستعمل فيه شارك العام في مصوت بنك شريعة.

بعد الإستقراء وجد منه أن سمعة المكتب والإصدار والإعلان وقطع الثمن تؤثر على تقوية المريكة إيجابية، وضد ذلك صورة الثمن المرتفع تضعف المريكة.

نقطة الإنطلاق : إنتشار التسويق، ناحية تقوية المريكة، تقوية المريكة، صورة التوازن.

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan bank syariah di Indonesia dimulai sejak tahun 1990 lewat Lokakarya MUI. Hasil lokakarya MUI ini kemudian ditindaklanjuti pada tahun 1992 dengan pendirian bank syariah pertama yang dikenal dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI). Perkembangan demi perkembangan terus terjadi pada perbankan syariah. Usaha-usaha perbaikan terhadap perbankan syariah juga terus diusahakan. Namun sayangnya fakta mengenai perkembangan perbankan syariah tidak begitu menggembirakan.

Berdasarkan data statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia diketahui bahwa pada akhir bulan Agustus 2007, pangsa pasar perbankan syariah hanya sebesar 1,66% terhadap total pangsa pasar perbankan nasional. Jumlah ini sangat kecil sekali jika dibandingkan dengan pangsa pasar perbankan konvensional. Padahal dalam bisnis perbankan, ukuran (*size*) merupakan hal yang utama untuk diperhatikan karena menjadi bank yang berukuran besar adalah hal yang menguntungkan. Seharusnya kondisi ini tidak terjadi pada sebuah negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Kondisi perkembangan perbankan syariah yang stagnan ini disinyalir terjadi salah satunya karena lemahnya ekuitas merek yang dimiliki oleh perbankan syariah.

Perkembangan bisnis berbasis syariah di Indonesia, termasuk perkembangan perbankan syariahnya tidak dapat dilepaskan dari upaya pengembangan merek atau *brand* sebagai *intangible asset* yang dapat mempengaruhi pertumbuhan perolehan dana dan keuntungan. Sementara di sisi lain usaha untuk mengembangkan merek tidak mungkin terlepas dari usaha untuk meningkatkan ekuitas merek atau *brand equity* dan dimensi-dimensi pembentuk ekuitas merek itu sendiri. Ekuitas merek dapat meningkat selaras dengan adanya usaha-usaha bauran pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui penetapan harga, distribusi, citra kantor, iklan dan potongan harga.

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam tesis ini adalah perbankan syariah di Indonesia menghadapi potensi pangsa dana pihak ketiga yang tetap rendah

sementara upaya meningkatkan pangsa pasar masyarakat atas perbankan syariah lewat penguatan ekuitas merek bank syariah belum optimal dilakukan sehingga diperlukan strategi penguatan ekuitas merek yang tepat melalui kegiatan-kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan: (1) bauran pemasaran apa yang berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek (2) dimensi ekuitas merek apa yang berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek dan (3) bauran pemasaran apa yang dapat meningkatkan ekuitas merek. Terjawabnya pertanyaan penelitian diatas diharapkan dapat mencapai tujuan penelitian yaitu untuk: (1) memberikan gambaran secara umum mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap penciptaan ekuitas merek bank syariah dan (2) memberikan saran bagi perbankan syariah untuk menetapkan strategi bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek yang dimilikinya.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini dibatasi beberapa hal sebagai berikut: (1) hanya mengidentifikasi variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *perceived quality*, *office image*, *distribution intensity*, *advertising* dan *price deal*. Kelima variabel bauran pemasaran ini ditetapkan sebagai *exogenous variabel* atau variabel yang ditetapkan diluar model. (2) hanya mengidentifikasi pengaruh individual dari variabel bauran pemasaran yang diteliti terhadap ekuitas merek bank syariah, dan tidak membahas pengaruh antara variabel bauran pemasaran yang ada. (3) *Endogenous Variabel* atau variabel yang ditetapkan didalam model adalah variabel-variabel yang terdiri dari *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness/associations* (biasa disebut sebagai dimensi-dimensi ekuitas merek) dan *overall brand equity*. (4) Penelitian ini mengacu pada model konseptual yang terdapat dalam penelitian Yoo, Donthu dan Lee, 2000, yang dibatasi pada konsekuensi ekuitas merek dari sisi pelanggan saja. Adapun dua alasan yang mendasari keputusan ini adalah:

- i. Besar kemungkinan adanya kesulitan untuk menggali informasi, termasuk informasi keuangan dan *market share* yang rahasia dari objek penelitian.
- ii. Nilai pelanggan dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara positif (Aaker, 1991), 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.

- (5) Penelitian ini hanya dilakukan kepada nasabah bank BNI Syariah di 4 (empat) kantor cabang utama di Jakarta.

Hipotesa dalam penelitian ini adalah: (1) *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*. (2) *brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*. (3) *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*. (4) persepsi harga tinggi berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality*. (5) merek yang menggunakan kantor yang bercitra baik berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality*. (6) merek yang menggunakan kantor yang bercitra baik berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. (7) Ketersediaan produk yang ditawarkan berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality*. (8) ketersediaan produk yang ditawarkan berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. (9) ketersediaan produk yang ditawarkan berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. (10) penggunaan iklan berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality*. (11) penggunaan iklan berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. (12) penggunaan iklan berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. (13) penggunaan *price deal* berpengaruh secara negatif terhadap *perceived quality*. (14) penggunaan *price deal* berpengaruh secara negatif terhadap *brand awareness*. (15) Persepsi harga yang tinggi berpengaruh secara positif terhadap tingkat *brand equity*. (16) *Office image* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *brand equity*. (17) *Distribution intensity* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *brand equity*. (18) *Advertising* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *brand equity*. (19) *price deal* berpengaruh secara negatif terhadap tingkat *brand equity*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang menggunakan skala *likert* 5 (lima) poin terhadap 200 (dua ratus) responden yang merupakan nasabah BNI Syariah di 4 (empat) kantor cabang utama di Jakarta. Namun, dalam pelaksanaannya, data yang dapat diolah hanya 154 (seratus lima puluh empat) kuisioner. Data-data yang diperoleh dari kuisioner kemudian diuji validitasnya dengan menggunakan pendekatan *Pearson Product*

Moment, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan instrumen *Cronbach's Alpha Coefficient*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program *AMOS*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya serta tujuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

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

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

- a. *Office image* dan *distribution intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*.
 - b. *Advertising* dan *distribution intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.
 - c. *Office Image* dan *Advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
 - d. *Price deal* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Dimensi ekuitas merek yang memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek adalah:
 - a. *Perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*.
 - b. *Brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*.
 - c. *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*.
 3. Bauran pemasaran dapat menjadi sarana untuk meningkatkan ekuitas merek. 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*.

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan. Oleh karena itu diharapkan akan ada penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Beberapa saran yang perlu dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada bauran pemasaran yang terbatas pada bauran pemasaran yang diteliti saja, untuk itu perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran lainnya.
2. Penelitian hanya menguji masing-masing variabel bauran pemasaran tanpa menguji interaksi diantaranya. Untuk itu, diharapkan penelitian mendatang dapat melihat interaksi antar variabel bauran pemasaran, termasuk menguji interaksi antar dimensi ekuitas merek.
3. Penelitian hanya sebuah studi kasus terhadap nasabah BNI Syariah di Jakarta. Untuk selanjutnya penelitian dapat dilakukan terhadap beberapa bank syariah untuk dapat melihat perbedaan tingkat ekuitas merek yang dimiliki oleh perbankan syariah yang ada di Indonesia.
4. Data yang diuji pada penelitian ini hanya berasal dari kuesioner, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan data lainnya seperti data keuangan lainnya untuk dijadikan perbandingan dan mengukur interaksi diantaranya.
5. Perlu untuk melakukan penelitian terhadap *sample* yang lebih luas selain nasabah.