

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN DATA

Bab ini memaparkan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Didalam bab ini juga akan diuraikan mengenai data yang digunakan dalam penelitian, prosedur dan langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan.

3.1 Metodologi Untuk Penyelesaian Masalah

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian statistik *inferensial* yang dilakukan dengan tujuan untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan populasi atau sampel yang digunakan. Penelitian ini menguji apakah ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan dimensi-dimensi ekuitas merek, dan apabila ditemukan, bagaimana tipe pengaruh yang diberikan kegiatan pemasaran pada ekuitas merek dan selanjutnya adalah menentukan keputusan yang harus diambil untuk dapat meningkatkan ekuitas merek tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana akan meneliti secara umum tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat (9) sembilan variabel yang diteliti yaitu terdiri dari 5 (lima) *exogenous variable* dan 4 (empat) *endogenous variable*. *Exogenous variable* atau variabel yang ditetapkan diluar model dalam penelitian ini adalah 5 (lima) variabel pemasaran yang terdiri dari *price*, *office image*, *distribution intensity*, *advertising*, *price deal*. Sedangkan *Endogenous Variable* atau variabel yang ditetapkan didalam model adalah *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *overall brand equity*.

Untuk menguji hipotesis penelitian ini, setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner yang berisi pertanyaan tentang

indikator dari variabel. Penjelasan tentang rincian indikator dan variabel pengukuran yang dimuat dalam kuisioner dapat dilihat pada lampiran laporan penelitian.

3.1.2.1 Model Price

Untuk mengukur *price* akan dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi item dengan *likert scale* 5 (lima) poin untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen. Ketiga dimensi item itu adalah mengenai :

1. Persepsi harga X tinggi
2. Persepsi harga X rendah
3. Persepsi harga X mahal

3.1.2.2 Model Office Image

Untuk mengukur *Office Image* akan dilakukan dengan menggunakan 13 (tigabelas) dimensi item dengan *likert scale* 5 (lima) poin untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen. 13 ketigabelas dimensi item itu adalah mengenai :

1. Kantor X menawarkan produk berkualitas tinggi (X₄).
2. Kantor X menawarkan produk yang dikenal masyarakat (X₅)
3. Kantor X memiliki bangunan yang bagus dan islami (X₆)
4. Kantor X memiliki fasilitas yang lengkap (X₇)
5. Kantor X memiliki kebersihan yang memadai (X₈)
6. Kantor X terlihat rapih (X₉)
7. Kantor X terasa nyaman (X₁₀)
8. Kantor X memiliki keamanan yang memadai (X₁₁)
9. Kantor X berada di lokasi yang strategis (X₁₂)
10. Pegawai kantor X bersikap islami dan ramah (X₁₃)
11. Kantor X memiliki pegawai yang berpenampilan islami (X₁₄)
12. Kantor X memiliki pegawai yang profesional dan cekatan (X₁₅)
13. Kantor X memiliki pegawai yang jujur (X₁₆)

3.1.2.3 Model *Distribution Intensity*

Untuk mengukur *Distribution Intensity* akan dilakukan dengan menggunakan 4 (empat) dimensi item dengan *likert scale* 5 (lima) poin untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen. Keempat dimensi item itu adalah mengenai :

1. Bank X memiliki kantor cabang yang lebih banyak, dibandingkan bank X(r) (X₁₇)
2. Kantor bank X tersebar di lebih banyak tempat, dibandingkan bank X(r) (X₁₈)
3. ATM X lebih banyak, dibandingkan ATM X(r) (X₁₉)
4. ATM X tersebar di lebih banyak tempat, dibandingkan ATM X(r) (X₂₀)

3.1.2.4 Model *Advertising*

Untuk mengukur *Advertising* akan dilakukan dengan menggunakan 5 (lima) dimensi item dengan *likert scale* 5 (lima) poin untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen. Kelima dimensi item itu adalah mengenai :

1. X intensif beriklan (X₂₁)
2. Iklan X terlihat lebih mahal (X₂₂)
3. Tema iklan X menarik (X₂₃)
4. Tema iklan X sesuai dengan nilai-nilai islam (X₂₄)
5. Iklan X menggugah keinginan untuk menjadi nasabah X. (X₂₅)

3.1.2.5 Model *Price Deal*

Untuk mengukur *Price Deal* akan dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi item dengan *likert scale* 5 (lima) poin untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen. Kelima dimensi item itu adalah mengenai :

1. X terlalu sering muncul (X₂₆)
2. Promosi harga X lebih sering muncul (X₂₇)
3. Promosi harga X terlalu berlebihan (X₂₈)

3.1.2.6 Model *Perceived Quality*

Untuk mengukur *Perceived Quality* akan dilakukan dengan menggunakan 6 (enam) dimensi item dengan *likert scale* 5 (lima) poin untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen. Keenam dimensi item itu adalah mengenai :

1. Produk X berkualitas tinggi (Y₁)
2. Produk X kemungkinan berkualitas sangat tinggi (Y₂)
3. Produk X sangat islami (Y₃).
4. Produk X memiliki nilai fungsional yang sangat tinggi dan dapat diandalkan (Y₄).
5. Layanan X sangat islami (Y₅).
6. Layanan X dapat diandalkan (Y₆)

3.1.2.7 Model *Brand Loyalty*

Untuk mengukur *Brand Loyalty* akan dilakukan dengan menggunakan 5 (lima) dimensi item dengan *likert scale* 5 (lima) poin untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen. Kelima dimensi item itu adalah mengenai :

1. mempertimbangkan untuk setia terhadap X (Y₇)
2. X menjadi pilihan pertama (Y₈)
3. lebih memilih bertransaksi dengan X daripada yang lain (Y₉)
4. merekomendasikan orang lain untuk melakukan transaksi dengan X (Y₁₀)
5. merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah X (Y₁₁)

3.1.2.8 Model *Brand Awareness & Association*

Untuk mengukur *Brand Awareness & Association* akan dilakukan dengan menggunakan 5 (lima) dimensi item dengan *likert scale* 5 (lima) poin untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen. Kelima dimensi item itu adalah mengenai :

1. dapat mengenali merek X (Y₁₂)
2. memiliki pengetahuan tentang produk-produk X (Y₁₃)
3. dapat mengingat ciri-ciri X (Y₁₄)
4. dapat mengingat logo dan simbol X (Y₁₅)

5. Sulit membayangkan X (Y₁₆)

3.1.2.9 Model *Overall Brand Equity*

Untuk mengukur *Overall Brand Equity* akan dilakukan dengan menggunakan 4 (empat) dimensi item dengan *likert scale* 5 (lima) poin untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen. Keempat dimensi item itu adalah mengenai :

1. masuk akal untuk menjadi nasabah X (Y₁₇)
2. lebih memilih bertransaksi dengan X walau X(r) memiliki layanan yang relatif sama (Y₁₈)
3. lebih memilih untuk menjadi nasabah bank X walaupun produk X(r) sama bagusnya (Y₁₉).
4. lebih bijak untuk tetap menjadi nasabah X walaupun tidak ada perbedaan dengan X (r) (Y₂₀).

3.1.3 Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi ekuitas bank syariah. Sebuah kuesioner disusun dengan pertanyaan yang bersifat terbuka dan tertutup.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut : (Suliyanto, 2005 : hal 23)

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.1.4 Uji Instrumen

Variabel dalam penelitian ini bersifat kualitatif yaitu mengenai bauran pemasaran dan ekuitas merek, data diperoleh dengan penyebaran ekuitas merek. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuisisioner yaitu kuisisioner harus bersifat *valid* dan *reliable*. Pengujian kualitas data dari data bauran pemasaran, dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS 13.0. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen ini adalah :

a. 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 atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Pengujian validitas menggunakan koefisien korelasi pearson (*pearson's product moment coefficient of correlation*) yang di olah dengan menggunakan program SPSS 13.0. Dasar keputusan uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika *p-value* kurang dari alpha 0,05 maka item pernyataan dikatakan valid, sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari alpha 0,05 maka item pernyataan tidak valid. Dasar pengambilan keputusan uji validitas juga 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 $r\text{-tabel}$ maka item pernyataan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Alpha Cronbach* untuk mengetahui konsistensi internal antar variabel dalam instrument. Dengan kata lain, uji reliabilitas akan mengindikasikan apakah instrumen-instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini layak dan berkaitan atau tidak. 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).

3.1.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode analisis regresi sederhana. Metode analisis regresi sederhana digunakan untuk menilai hubungan individual antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga, kelimabelas, keenambelas, ketujuhbelas, kedelapanbelas, dan kesembilanbelas yaitu: pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity*, pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity*, pengaruh *brand awareness/associations* terhadap *brand equity*, pengaruh *price* terhadap *brand equity*, pengaruh *office image* terhadap *brand equity*, pengaruh *distribution intensity* terhadap *brand equity*, pengaruh *advertising* terhadap *brand equity*, pengaruh *price deal* terhadap *brand equity* dibuat dengan persamaan sebagai berikut:

$$Brand\ Equity = \beta_0 + \sum_{i=1}^8 \beta_i (Perceived\ Quality, Brand\ Loyalty, Brand\ awareness/associations, Price, Office\ Image, Distribution\ Intensity, Advertising, Price\ Deal) \dots\dots\dots 1)$$

Untuk menguji hipotesis keempat, kelima, ketujuh, kesepuluh dan ketigabelas yaitu: pengaruh *price* terhadap *perceived quality*, pengaruh *office image* terhadap *perceived quality*, pengaruh *distribution intensity* terhadap *perceived quality*, pengaruh *advertising* terhadap *perceived quality*, pengaruh *price deal* terhadap *perceived quality* dibuat dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Perceived Quality} = \beta_0 + \sum_{i=1}^5 \beta_i(\text{Price, Office Image, Distribution Intensity, Advertising, Price Deal}) \dots\dots\dots 2)$$

Untuk menguji hipotesis kedelapan dan kesebelas yaitu: pengaruh *distribution intensity* terhadap *brand loyalty* dan pengaruh *advertising* terhadap *brand loyalty* dibuat dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Brand Loyalty} = \beta_0 + \sum_{i=1}^2 \beta_i(\text{Distribution Intensity, Advertising}) \dots\dots\dots 3)$$

Untuk menguji hipotesis keenam, kesembilan, keduabelas dan keempatbelas yaitu: pengaruh *office image* terhadap *brand awareness/associations*, pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness/associations*, pengaruh *price deal* terhadap *brand awareness/associations* dibuat dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Brand Awareness/Associations} = \beta_0 + \sum_{i=1}^4 \beta_i(\text{Office Image, Distribution Intensity, Advertising, Price Deal}) \dots\dots\dots 4)$$

3.1.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Variabel-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, path analisis dan regresi, SEM lebih merupakan metode *confirmatory* dari pada *exploratory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionality* yang diajukan dan yang berasal dari penelitian sebelumnya dengan cara melihat dan menguji model hubungan dimensi-dimensi tersebut. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya.

Uji kecocokan model digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model antara lain (Hair, *et al.*, 2006 : hal 749)

- 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* (Malhotra, 2007 : hal 460)
- 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

Pendekatan yang dilakukan untuk mengestimasi parameter model, digunakan apa yang disebut model SEM. Model SEM terbagi menjadi 2 yaitu:

- a) *Structural Model* (Model Struktural), disebut juga *latent variabel relationship*.

Persamaan umumnya adalah :

$$i. \quad = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

- b) Analisis CFA (*confirmatory factor analysis*) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

1. Model pengukuran untuk variabel eksogen

$$\text{Persamaan umumnya: } X = \Lambda_x\xi + \delta$$

2. Model pengukuran untuk variabel endogen

$$\text{Persamaan umumnya: } Y = \Lambda_y\eta + \varepsilon$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

ζ tidak berkorelasi dengan ξ

ε tidak berkorelasi dengan η

δ tidak berkorelasi dengan ξ

ζ , ϵ , δ tidak saling berkorelasi (*mutually uncorrelated*)

$\Gamma - B$ adalah non singular

3.1.7 Prosedur SEM

Menurut Hair *et al.* (1998), ada 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel .
2. Membangun path diagram dari hubungan kausal yang telah dibentuk berdasarkan dasar teori. Path diagram tersebut akan memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya.
3. Membagi path diagram tersebut menjadi suatu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan bahwa model yang dispesifikasikan bukan model yang *under-identified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :
 - a. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang diperoleh (misalnya lebih dari 0,9).

6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel yang baik adalah diantara 100 hingga 200
 - b. Normalitas dan Linearitas
 - c. *Outliers*
7. Menginterpretasikan hasil yang diperoleh dan mengubah model jika diperlukan.

3.1.8 Model Pengukuran

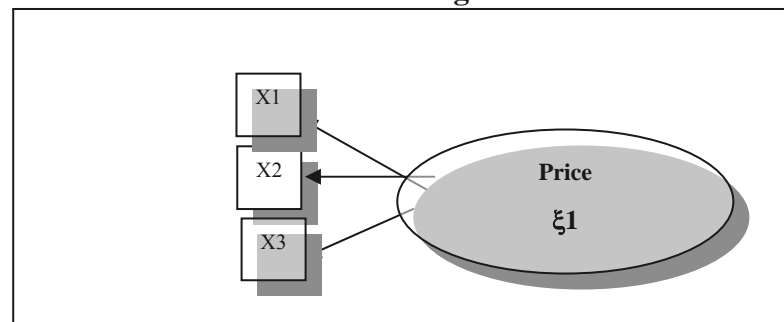
Ada sembilan model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu:

1. Model *Price*

Model ini terdiri dari 3 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten, yaitu *price*. Variabel laten ξ_1 mewakili persepsi harga terhadap merek yang dimilikinya. Variabel ini mempunyai 3 indikator, yang berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

1. variabel teramati (X_1) adalah Persepsi harga X tinggi
2. variabel teramati (X_2) adalah Persepsi harga X rendah
3. variabel teramati (X_3) adalah Persepsi harga X mahal

Gambar 3.1 Model Pengukuran *Price*



Keterangan :

X^1 = Focal brand

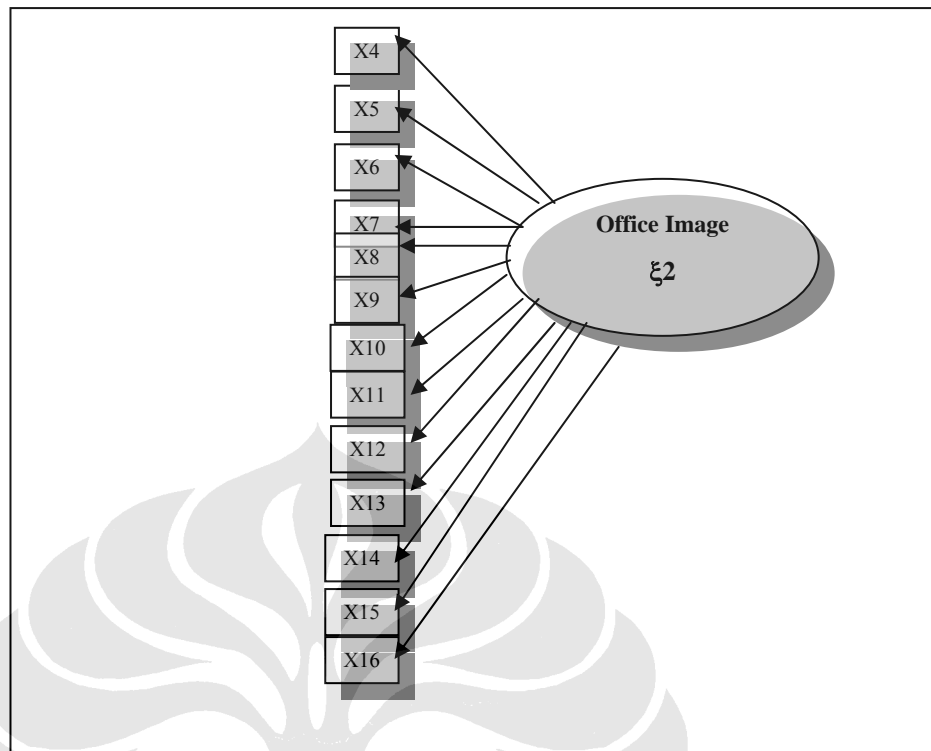
$X(r)$ = Compare brand

2. Model *Office Image*

Model ini terdiri dari 13 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten, yaitu *Office Image*. Variabel laten ξ_2 mewakili persepsi citra kantor yang menjual produk dari merek. Variabel ini mempunyai 13 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

1. Variabel teramati (X_4) adalah Kantor X menawarkan produk berkualitas tinggi.
2. Variabel teramati (X_5) adalah Kantor X menawarkan produk yang dikenal masyarakat
3. Variabel teramati (X_6) adalah Kantor X memiliki bangunan yang bagus dan islami
4. Variabel teramati (X_7) adalah Kantor X memiliki fasilitas yang lengkap
5. Variabel teramati (X_8) adalah Kantor X memiliki kebersihan yang memadai
6. Variable teramati (X_9) adalah Kantor X terlihat rapih
7. Variable teramati (X_{10}) adalah Kantor X terasa nyaman
8. Variable teramati (X_{11}) adalah Kantor X memiliki keamanan yang memadai
9. Variable teramati (X_{12}) adalah Kantor X berada di lokasi yang strategis
10. Variable teramati (X_{13}) adalah Pegawai kantor X bersikap islami dan ramah
11. Variable teramati (X_{14}) adalah Kantor X memiliki pegawai yang berpenampilan islami
12. Variable teramati (X_{15}) adalah Kantor X memiliki pegawai yang professional dan cekatan
13. Variable teramati (X_{16}) adalah Kantor X memiliki pegawai yang jujur

Gambar 3.2 Model Pengukuran *Office Image*

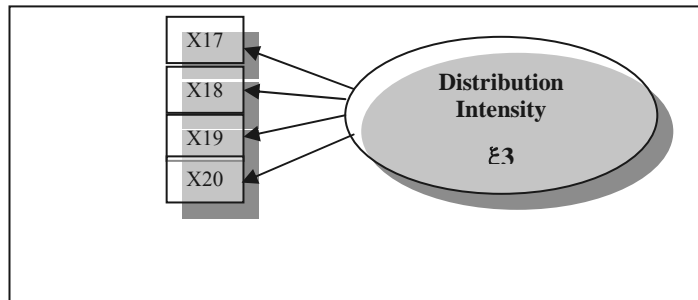


3. Model *Distribution Intensity*

Model ini terdiri dari 4 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten, yaitu *Distribution Intensity*. Variabel laten ξ_3 mewakili persepsi tersedianya produk ditoko dari merek yang dimiliki. Variabel ini mempunyai 4 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

1. variabel teramati (X_{17}) adalah Bank X memiliki kantor cabang yang lebih banyak, dibandingkan bank X(r)
2. variabel teramati (X_{18}) adalah Kantor bank X tersebar di lebih banyak tempat, dibandingkan bank X(r)
3. variabel teramati (X_{19}) adalah ATM X lebih banyak, dibandingkan ATM X(r)
4. variabel teramati (X_{20}) adalah ATM X tersebar di lebih banyak tempat, dibandingkan ATM X(r)

Gambar 3.3 Model Pengukuran *Distribution Intensity*

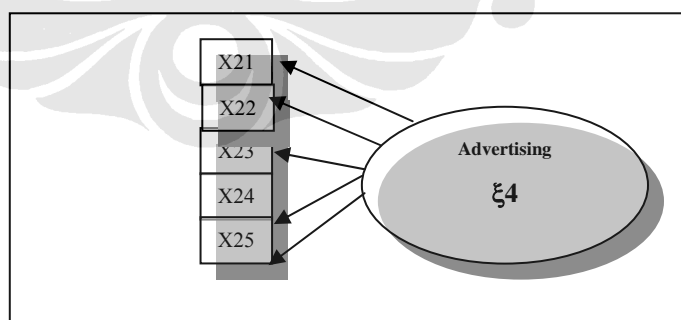


4. Model Advertising

Model ini terdiri dari 5 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten, yaitu *advertising* yang dimiliki merek. Variabel laten ξ_4 mewakili iklan dari merek yang mempunyai 5 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

1. variabel teramati (X_{21}) adalah X intensif beriklan
2. variabel teramati (X_{22}) adalah Iklan X terlihat lebih mahal
3. variabel teramati (X_{23}) adalah Tema iklan X menarik
4. variabel teramati (X_{24}) adalah Tema iklan X sesuai dengan nilai-nilai islam
5. variabel teramati (X_{25}) adalah Iklan X menggugah keinginan untuk menjadi nasabah X.

Gambar 3.4 Model Pengukuran Advertising



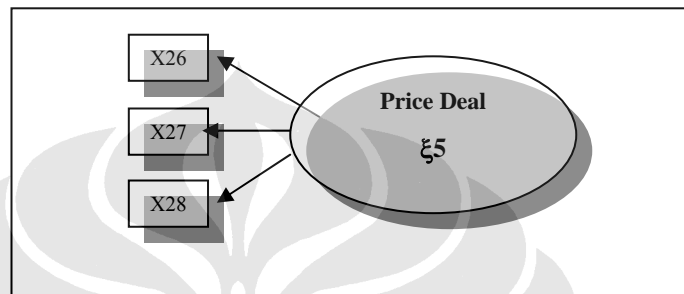
5. Model Price Deal

Model ini terdiri dari 3 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten, yaitu *Price*

Deal yang dimiliki merek. Variabel laten ξ_5 mewakili promosi harga yang mempunyai 3 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

1. variabel teramati (X_{26}) adalah X terlalu sering muncul
2. variabel teramati (X_{27}) adalah Promosi harga X lebih sering muncul
3. variabel teramati (X_{28}) adalah Promosi harga X terlalu berlebihan

Gambar 3.5 Model Pengukuran *Price Deal*

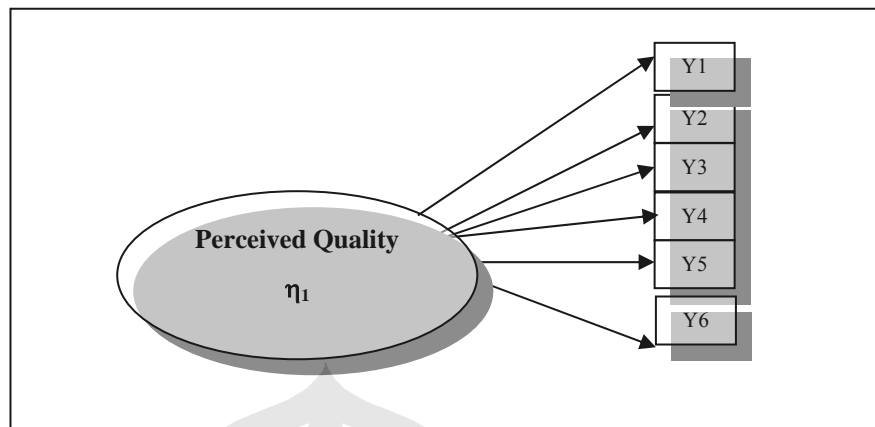


6. Model *Perceived Quality*

Model ini terdiri dari 6 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten η_1 mewakili *Perceived Quality*. Variabel ini mempunyai 6 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

1. variabel teramati (Y_1) adalah Produk X berkualitas tinggi.
2. variabel teramati (Y_2) adalah Produk X kemungkinan berkualitas sangat tinggi.
3. variabel teramati (Y_3) adalah Produk X sangat islami.
4. variabel teramati (Y_4) adalah Produk X memiliki nilai fungsional yang sangat tinggi dan dapat diandalkan.
5. variabel teramati (Y_5) adalah Layanan X sangat islami.
6. variabel teramati (Y_6) adalah Layanan X dapat diandalkan.

Gambar 3.6 Model Pengukuran *Perceived Quality*

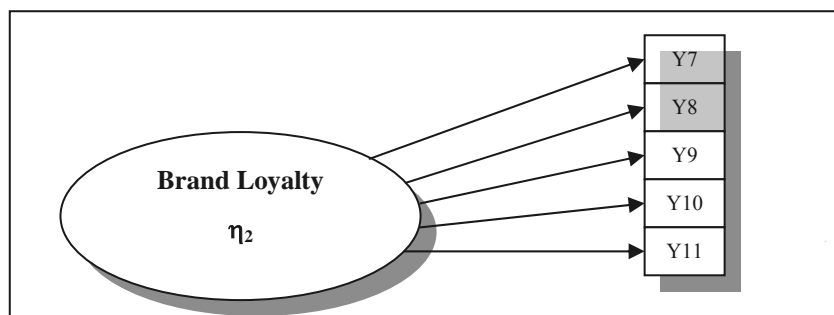


7. Model Brand Loyalty

Model ini terdiri dari 5 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten η_2 mewakili *Brand Loyalty*. Variabel ini mempunyai 5 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

1. variabel teramati (Y_7) adalah mempertimbangkan untuk setia terhadap X
2. variabel teramati (Y_8) adalah X menjadi pilihan pertama.
3. variabel teramati (Y_9) adalah lebih memilih bertransaksi dengan X daripada yang lain.
4. variabel teramati (Y_{10}) adalah merekomendasikan orang lain untuk melakukan transaksi dengan X.
5. variabel teramati (Y_{11}) adalah merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah X.

Gambar 3.7 Model Pengukuran *Brand Loyalty*

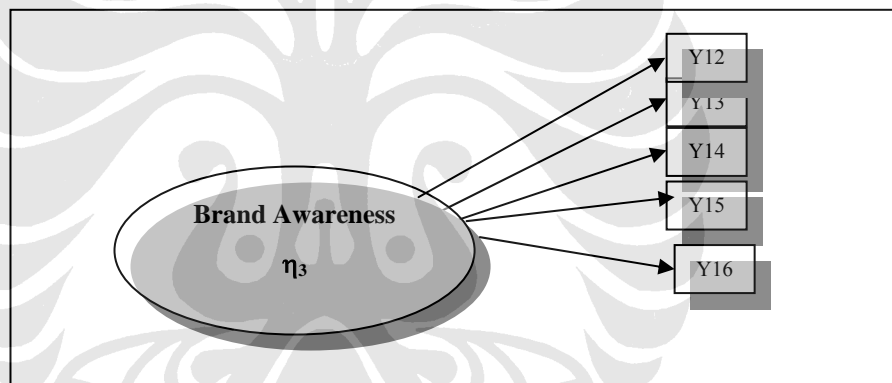


8. Model *Brand Awareness*

Model ini terdiri dari 5 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten η_3 mewakili *Brand Awareness*. Variabel ini mempunyai 5 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

1. variabel teramati (Y_{12}) adalah dapat mengenali merek X
2. variabel teramati (Y_{13}) adalah memiliki pengetahuan tentang produk-produk X
3. variabel teramati (Y_{14}) adalah dapat mengingat ciri-ciri X
4. variabel teramati (Y_{15}) adalah dapat mengingat logo dan simbol X
5. variabel teramati (Y_{16}) adalah Sulit membayangkan X

Gambar 3.8 Model Pengukuran *Brand Awareness*



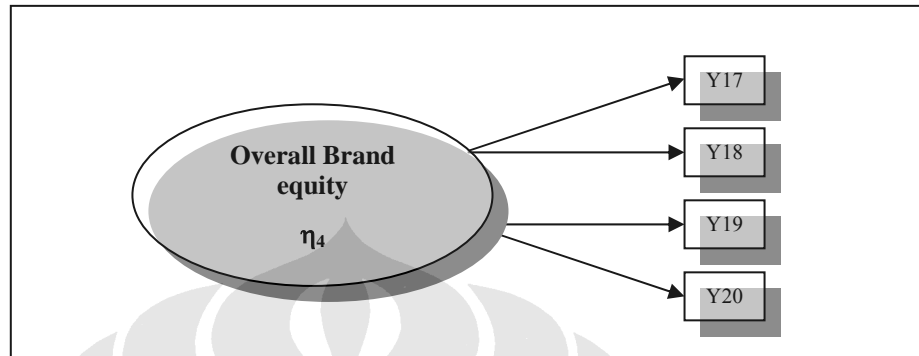
9. Model *Overall Brand Equity*

Model ini terdiri dari 4 pertanyaan yang merupakan model *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang memiliki 1 variabel laten η_4 mewakili *Overall brand Equity*. Variabel ini mempunyai 4 indikator berupa variabel teramati (*observed variabel*), yaitu:

- 1) variabel teramati (Y_{17}) adalah masuk akal untuk menjadi nasabah X.
- 2) variabel teramati (Y_{18}) adalah lebih memilih bertransaksi dengan X walau X(r) memiliki layanan yang relatif sama.
- 3) variabel teramati (Y_{19}) adalah lebih memilih untuk menjadi nasabah bank X walaupun produk X(r) sama bagusnya.

- 4) Variabel teramati (Y_{20}) adalah lebih bijak untuk tetap menjadi nasabah X walaupun tidak ada perbedaan dengan X (r).

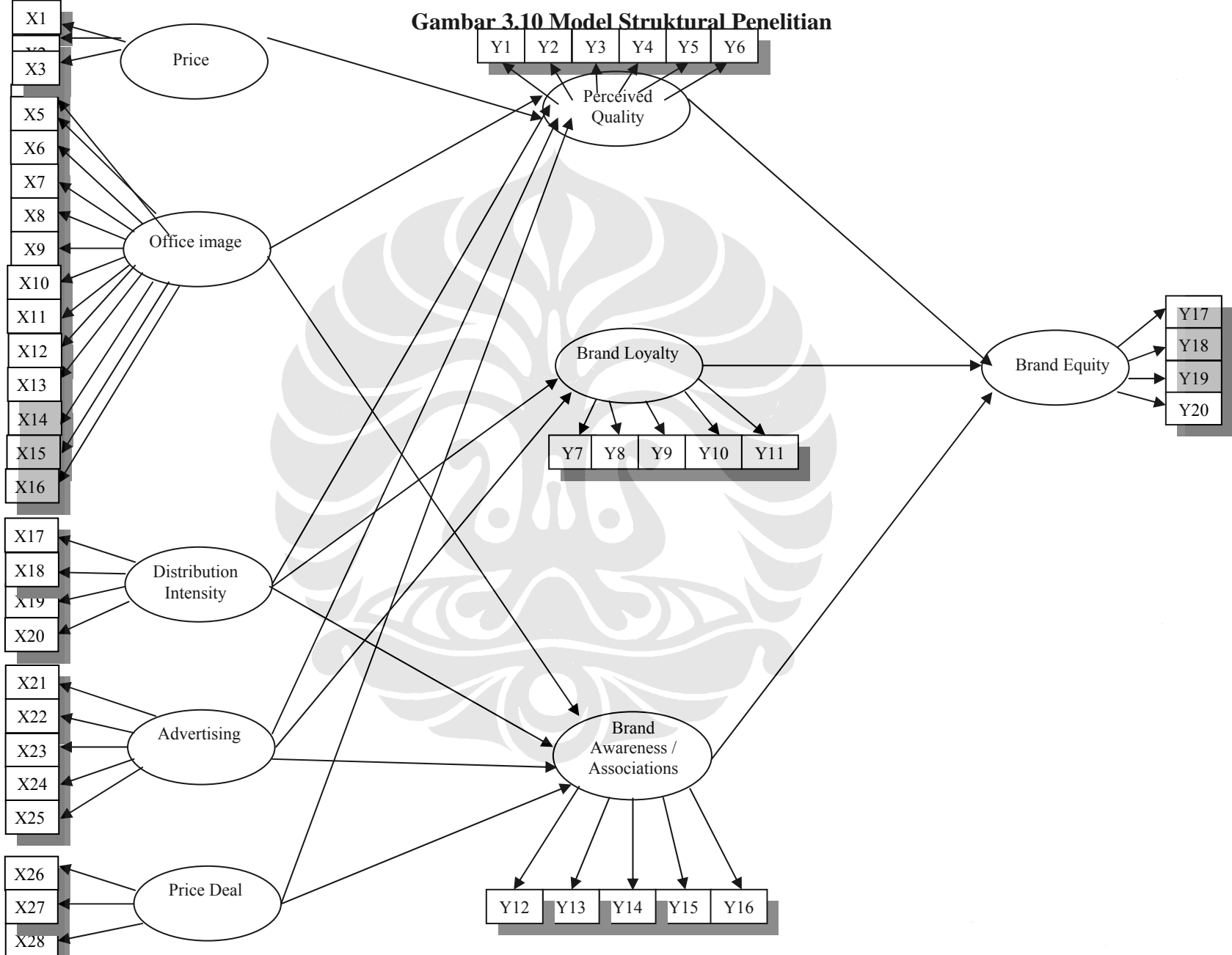
Gambar 3.9 Model Pengukuran *Overall Brand Equity*



10. Model Struktural (*Structural Model*)

Adalah model yang menyatakan hubungan kausal antar dimensi atau variabel yang diteliti. Berdasarkan model dari Yoo, Donthu, dan Lee (2000), maka model hubungan kausal dalam penelitian ini akan terlihat seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 3.10 Model Struktural Penelitian



3.2 Data

3.2.1 Data Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan satu jenis data, yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan nasabah BNI Syariah di 4 (empat) Kantor Cabang Utama di Jakarta.

3.2.2 Tabulasi Data Responden

Berdasarkan tabulasi data dari 154 kuisisioner responden maka berikut adalah Tabel 3.1 yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) dari tiap pernyataan dalam kuisisioner yang diberikan kepada 154 responden beserta deskripsinya.

Tabel 3.1 Nilai Rata-rata (*Mean*) Tiap Pernyataan

	N	Min	Max	Mean	Keterangan
X1	154	1,00	5,00	3,1883	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa bagi hasil bank syariah merek utama lebih tinggi
X2	154	1,00	5,00	3,4675	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa bagi hasil bank syariah merek utama lebih rendah
X3	154	1,00	5,00	3.7532	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa biaya administrasi bank syariah merek utama mahal
X4	154	1,00	5,00	3.7143	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah merek utama menawarkan produk-produk perbankan berkualitas tinggi
X5	154	1,00	5,00	3.8701	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah merek utama menawarkan produk-produk perbankan yang dikenal masyarakat
X6	154	1,00	5,00	3.7532	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah merek utama merupakan kantor yang bangunan dan interiornya bagus dan islami

	N	Min	Max	Mean	Keterangan
X7	154	1,00	5,00	3.7857	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah dengan merek utama merupakan kantor yang lengkap fasilitasnya
X8	154	1,00	5,00	4.1753	Responden <u>setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah dengan merek utama merupakan kantor yang bersih
X9	154	1,00	5,00	4.1558	Responden <u>setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah dengan merek utama merupakan kantor yang rapih
X10	154	1,00	5,00	4.1299	Responden <u>setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah dengan merek utama merupakan kantor yang nyaman
X11	154	1,00	5,00	4.1558	Responden <u>setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah dengan merek utama merupakan kantor yang aman
X12	154	1,00	5,00	4.0130	Responden <u>setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah merek utama merupakan kantor yang lokasinya strategis
X13	154	1,00	5,00	4.1429	Responden <u>setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah merek utama merupakan kantor yang pegawainya bersikap ramah dan islami
X14	154	1,00	5,00	4.1234	Responden <u>setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah merek utama merupakan kantor yang pegawainya berpenampilan islami.
X15	154	1,00	5,00	3.9610	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah merek utama merupakan kantor yang pegawainya profesional dan cekatan
X16	154	1,00	5,00	4.0260	Responden <u>setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah merek utama merupakan kantor yang pegawainya jujur.

	N	Min	Max	Mean	Keterangan
X17	154	1,00	5,00	3.4156	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa bank syariah merek utama memiliki kantor cabang yang lebih banyak
X18	154	1,00	5,00	3.4740	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa kantor bank syariah merek utama tersebar di lebih banyak tempat
X19	154	1,00	5,00	3.6494	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa bank syariah merek utama memiliki jumlah ATM yang lebih banyak
X20	154	1,00	5,00	3.6104	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa bank syariah merek utama memiliki jumlah ATM yang tersebar di lebih banyak tempat
X21	154	1,00	5,00	3.1948	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa bank syariah merek utama diiklankan dengan intensif di media massa
X22	154	1,00	5,00	3.0844	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa iklan bank syariah dengan merek utama terlihat mahal
X23	154	1,00	5,00	3.5260	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa iklan bank syariah dengan merek utama terlihat menarik
X24	154	1,00	5,00	3.8247	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa iklan bank syariah dengan merek utama sesuai dengan nilai-nilai islam
X25	154	1,00	5,00	3.7792	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa iklan bank syariah dengan merek utama menggugah keinginan untuk menjadi nasabah
X26	154	1,00	5,00	3.5649	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa bank syariah dengan merek utama menawarkan negosiasi nisbah secara berkala.

	N	Min	Max	Mean	Keterangan
X27	154	1,00	5,00	3.1104	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa bank syariah dengan merek utama menawarkan negosiasi nisbah terlalu sering
X28	154	1,00	5,00	3.3701	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa bank syariah dengan merek utama menawarkan negosiasi nisbah terlalu berlebihan
Y1	154	1,00	5,00	3.7468	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa produk bank syariah dengan merek utama berkualitas tinggi.
Y2	154	1,00	5,00	3.6623	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa produk bank syariah dengan merek utama kemungkinan berkualitas tinggi.
Y3	154	1,00	5,00	3.9675	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa produk bank syariah merek utama sangat islami
Y4	154	1,00	5,00	3.8312	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa produk bank syariah dengan merek utama memiliki nilai fungsional dan dapat diandalkan
Y5	154	1,00	5,00	3.9286	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa layanan bank syariah dengan merek utama sangat islami.
Y6	154	1,00	5,00	3.8766	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bahwa layanan bank syariah dengan merek utama sangat dapat diandalkan
Y7	154	1,00	5,00	3.7792	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan akan mempertimbangkan untuk loyal pada bank syariah dengan merek utama.
Y8	154	1,00	5,00	3.6818	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bank syariah merek utama merupakan pilihan pertama
Y9	154	1,00	5,00	3.3442	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan tidak akan bertransaksi dengan bank syariah lain jika ada bank syariah dengan merek utama.

	N	Min	Max	Mean	Keterangan
Y10	154	1,00	5,00	3.8247	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan akan merekomendasikan orang lain untuk bertransaksi dengan bank syariah merek utama.
Y11	154	1,00	5,00	3.8182	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan akan merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah bank syariah merek utama.
Y12	154	1,00	5,00	3.8506	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bisa mengenal bank syariah merek utama diantara merek-merek bank syariah pembanding lainnya.
Y13	154	1,00	5,00	3.5390	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan memiliki pengetahuan tentang produk-produk bank syariah merek utama
Y14	154	1,00	5,00	3.6558	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bisa mengingat beberapa ciri-ciri bank syariah merek utama
Y15	154	1,00	5,00	3.8312	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan bisa mengingat logo maupun simbol bank syariah merek utama
Y16	154	1,00	5,00	3.7532	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan sulit untuk mengingat bank syariah merek utama
Y17	154	1,00	5,00	3.6494	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan logis menjadi nasabah bank syariah merek utama daripada bank syariah pembanding lainnya walaupun fungsi dan produk antara keduanya sama.
Y18	154	1,00	5,00	3.6883	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan tetap bertransaksi dengan bank syariah merek utama walaupun bank syariah pembanding memiliki layanan yang relatif sama.

	N	Min	Max	Mean	Keterangan
Y19	154	1,00	5,00	3.7273	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan tetap menjadi nasabah bank syariah merek utama walaupun produk bank syariah pembanding sama bagusnya.
Y20	154	1,00	5,00	3.8312	Responden <u>agak setuju</u> dengan pernyataan walaupun bank syariah pembanding tidak memiliki perbedaan, tampaknya lebih bijak untuk tetap menjadi nasabah bank syariah merek utama.

3.2.3 Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability sampling* dimana setiap unit analisis atau responden dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Malhotra, 2004). Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *convenience sampling* dimana responden yang dipilih merupakan pengguna jasa dan layanan BNI Syariah.

3.3 Tahapan/Prosedur Penyelesaian Masalah

Pada penelitian, penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Observasi masalah, perumusan masalah, dan penentuan metode dan teknik analisis data.
2. Melakukan penyebaran kuesioner awal untuk meneliti validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.
3. Melakukan penyebaran kuesioner secara keseluruhan untuk mendapatkan data mengenai ekuitas merek bank syariah. Kuesioner diberikan kepada nasabah bank BNI Syariah di 4 (empat) kantor cabang utama di Jakarta.

4. Analisis SEM (*Structural Equation Model*), untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian.
5. Melakukan interpretasi dari hasil output yang diperoleh
6. Mengambil kesimpulan
7. Memberikan saran untuk penelitian selanjutnya

3.4 Flow Chart Tahap Penyelesaian Masalah

Proses tersebut jika digambarkan akan tampak sebagai berikut :

