

**ENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK BANK
BCA SYARIAH INDONESIA**

FADHIL KEMALYUS WEKU

8215101884



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Penyelesaian Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,
AND PERCEIVED QUALITY TOWARD BRAND EQUITY OF
BANK BCA SYARIAH INDONESIA**

FADHIL KEMALYUS WEKU

8215101884



**Minithesis is Written as One of The Requirement For Getting a Bachelor
Degree of Economics**

STUDY PROGRAM MANAGEMENT

MARKETING CONCENTRATION

DEPARTEMENT OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITY STATE OF JAKARTA

2017

ABSTRAK

Fadhil Kemalyus Weku, 2017; Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Bank BCA Syariah Indonesia. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing : Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, M.Si, Ph.D

Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menguji secara empiris: 1) pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek Bank BCA Syariah Indonesia, 2) pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek Bank BCA Syariah Indonesia, dan 3) pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek Bank BCA Syariah Indonesia. Objek penelitian ini adalah 210 responden yang menjadi nasabah Bank BCA Indonesia lebih dari 1 bulan. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa citra merek, persepsi kualitas, dan kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek Bank BCA Syariah. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, 2) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, 3) kesadaran berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Kata kunci: citra merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, ekuitas merek, bank syariah

ABSTRACT

Andrianto Prasetya Nugroho, 2015; The Influence of Brand Image, Perceived Quality, and Brand Awareness Toward Brand Equity of Bank BCA Syariah Indonesia. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo SE, M.Si & Usep Suhud, M.Si, Ph.D

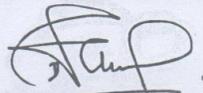
The purpose of this research is: to test empirically: 1) influence of brand awareness to brand equity of Bank BCA Syariah Indonesia, 2) influence of brand image to brand equity of Bank BCA Syariah Indonesia, and 3) influence perception of quality to brand equity of Bank BCA Syariah Indonesia. The object of this study is 210 respondents who become customers of Bank BCA Indonesia more than one month. Descriptive test results explain that brand image, perceived quality, and brand awareness are very influential on the brand equity of Bank BCA Syariah. The results of hypothesis testing showed: 1) brand image has positive effect on brand equity, 2) quality perception have the positive effect of branding equity, 3) Brand awareness affect to brand equity.

Keywords: brand image, quality perception, brand awareness, brand equity, sharia bank

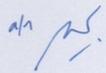
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedl Purwana ES, M.Bus
NIP. 19571207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua	
2. <u>M. Edo Suryawan, Siregar, M.B.A</u> NIP. 19720125 200212 1 002	Sekretaris	
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli	
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I	
5. <u>Usep Suhud, M.Si, Ph.D</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II	

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta,

Yang membuat pernyataan

Fadhil Kemalyus Weku

No.Reg 8215101884

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I
2. Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku dosen pembimbing II
3. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1- Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
7. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.

8. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda Jeffry Weku dan Ibunda Kalsum Day selaku orang tua peneliti.
9. Bapak Ramos Sahala Sihombing, SE, selaku pembimbing bisnis yang mengarahkan peneliti untuk menyelesaikan studi dan skripsi.
12. Teman-teman jurusan Manajemen kelas Reguler 2010 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2017

Fadhil Kemalyus Weku

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	
xiii	
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.2 Hasil Penelitian Relevan	23
2.3 Kerangka Teoritik	25

2.4 Model Penelitian	27
2.5 Hipotesis	28
BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tujuan Penelitian.....	30
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
3.3 Metode Penelitian.....	31
3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	31
3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional	33
3.6 Skala Pengukuran.....	37
3.7 Metode Analisis.....	37
3.8 Uji Instrumen.....	38
3.9 Pengujian Hipotesis.....	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskriptif Unit Analisis	46
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	77
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi Manajerial.....	82
5.3 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan sangatlah pesat dilihat dari munculnya bank baru di Indonesia termasuk bank-bank syariah. Ini merupakan indikator bahwa perbankan dunia sudah mulai menerima keuangan syariah. Banyak negara yang fokus memperdalam keilmuan ini sebut saja Oxford University di Inggris dan Harvard University di Amerika. Namun, faktanya bank syariah tidak berpengaruh terlalu banyak terhadap perbankan di Indonesia yang berpenduduk agama muslim terbanyak di dunia. Jumlah populasi umat muslim di Indonesia adalah 12,7 persen dari populasi dunia. Dari 205 juta penduduk Indonesia, dilaporkan sedikitnya 88,1 persen beragama Islam.¹

Berdasarkan data statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada Juni 2014 nilai aktiva perbankan syariah sebesar 244 triliun rupiah. Jumlah ini masih lebih kecil jika dibandingkan dengan jumlah aktiva perbankan konvensional.

¹ <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/05/27/noywh5-inilah-10-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-di-dunia>

TABEL 1.1
Jaringan Kantor Perbankan Syariah Indonesia

INDIKATOR	2012	2013	2014
Bank Umum Syariah			
- Jumlah Bank	11	11	11
- Jumlah Kantor	1.745	1.998	2139
Unit usaha Syariah			
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang Memiliki UUS	24	23	23
- Jumlah Kantor	517	590	425
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah			
- Jumlah Bank	158	163	163
- Jumlah Kantor	401	402	433
Total Kantor	2663	2990	

Sumber : Sharia Banking Statistics

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari upaya pengembangan merek atau brand sebagai aset yang dapat mempengaruhi pertumbuhan perolehan dana dan keuntungan. Chahal & Bala (2012) dalam penelitiannya menekankan pentingnya penelitian mengenai ekuitas merek secara komprehensif. Ia juga menekankan pentingnya perluasan penelitian ekuitas merek ke dalam konteks bisnis jasa. Hal ini disebabkan karena dalam perusahaan yang

bergerak di bidang jasa, hubungan antara karyawan dan pelanggan sangat penting untuk dipelihara agar perusahaan tersebut berhasil dalam bersaing dan membangun merek yang kuat. Sementara ekuitas merek itu sendiri dipengaruhi oleh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan citra merek (*brand image*).

Bank BCA merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang mempunyai brand ekuitas baik. Terbukti pada penilaian yang dilakukan oleh WPP and Millward Brown² Bank BCA menjadi perusahaan yang menduduki peringkat 1 untuk kategori most valuable brand.

Tabel 1.2

Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2015

The BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2015			
Rank 2015	Brand	Category	Brand value 2015 (US \$M)
1	BCA (Bank Central Asia)	Banks	9,918
2	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Banks	8,285
3	Telkomsel	Telecoms	6,373
4	Mandiri	Banks	6,153
5	A Mild	Tobacco	5,882
6	Matahari	Retail	2,145
7	BNI (Bank Negara Indonesia)	Banks	2,042
8	Surya	Tobacco	1,939
9	Dji Sam Soe	Tobacco	1,767
10	Marlboro	Tobacco	1,669

Sumber: WPP.com

² <http://wpp.com/wpp/press/2015/aug/19/bca-leads-first-ever-brandz-ranking-of-indonesias-most-valuable-brands/>

Namun, pada bank syariahnya justru berbanding terbalik kondisinya. Jarang sekali adanya pemasaran maupun partisipasi Bank BCA Syariah dalam kegiatan bisnisnya. Bukan hanya itu, BCA Syariah hanya mendapatkan penghargaan 1st rank BUKU 1 ekuitas Rp100 Miliar-Rp1 Triliun pada kategori The Most Prudent pada tahun 2014³. Dapat dilihat dari data OJK bahwa BCA Syariah berada di posisi 2 terbawah untuk kategori jaringan kantor individual perbankan syariah.

Tabel 1.3
jaringan kantor individual perbankan syariah 2015

Kelompok Bank	KPO/KC	KCP/UPS	KK
	HOO/BO	SBO/SSU	CO
PT. Bank Muamalat Indonesia	83	255	110
Bank BRISyariah	51	196	7
Bank BNI Syariah	64	159	17
Bank Syariah Mandiri	137	510	64
Bank BCA Syariah	8	6	0

Sumber : Sharia Banking Statistics

Dengan alasan yang dipaparkan diatas, Penelitian ini bertujuan untuk menguji factor-faktor yang mempengaruhi brand equity. Untuk mengetahui factor apa saja peneliti melakukan tinjauan pustaka tiga komponen penting dari ekuitas merek usaha

³ <http://syariah.bisnis.com/read/20140224/232/205736/inilah-peraih-predikat-bank-syariah-terbaik-2014>

jasa– yakni awareness merek, persepsi kualitas dan citra merek – dan melakukan analisis hubungan diantara komponen-komponen tersebut terhadap ekuitas merek pada layanan jasa perbankan syariah, khususnya Bank BCA Syariah.

Tabel 1.4. Perbandingan Jurnal Penelitian

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel							
		Brand Equity	Brand Awareness	Brand loyalty	Perceived Quality	Brand Assosiations	Bauran Pemasaran Jasa	Keputusan pembelian	Citra Merek
1.	Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Perrarupan dan Noor Raihani Binti Zainol, 2014	✓		✓					✓
2.	Somnath Mukherjee dan Shradha Shivani, 2016	✓			✓				✓
3.	Shakiba Ghadir Jamal Abad dan Jalali Seyed Hossein, 2014	✓			✓				
4.	Adiati Hardjanti dan Yollanda Dwilova, 2014	✓		✓				✓	✓
5.	Aulia Danibrata, 2011	✓	✓	✓	✓	✓			
6.	Jamshid Mohammadzadeh Rostami, Zohreh Akbarpour & Alireza Motamed Shariati, 2014	✓	✓	✓			✓		

Sumber: Data dikelolah oleh peneliti (2015)

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek terbentuk atas banyak faktor. Berdasarkan *Empirical Gap*, penulis dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi ekuitas merek. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Pada variable ekuitas merek terdapat beberapa masalah, ekuitas merek Bank BCA syariah sangatlah berbeda kekuatannya dibandingkan dengan bank konvensional sendiri yaitu Bank BCA.
2. Pada variable citra merek terdapat beberapa masalah, diantaranya masyarakat kurang begitu mengenal Bank BCA Syariah.
3. Pada variable persepsi kualitas terdapat beberapa masalah, sedikitnya jumlah kantor yang tersedia untuk melayani konsumen. Hal ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah konsumen yang akan dilayani dan akses yang mudah untuk ditempuh.

1.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan ekuitas merek Bank BCA Syariah.
2. Penelitian ini dilakukan di tempat daerah Jakarta Utara khususnya daerah Pluit dan Kelapa Gading.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan berbagai fenomena yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) signifikan mempengaruhi ekuitas merek (*Brand Equity*) produk-produk Bank BCA Syariah?
2. Apakah citra merek (*brand image*) signifikan mempengaruhi ekuitas merek (*Brand Equity*) produk-produk Bank BCA Syariah?
3. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) signifikan mempengaruhi ekuitas merek (*Brand Equity*) produk-produk Bank BCA Syariah?
- 4.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta sumbangan pemikiran yang bisa digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pada bank konvensional yang mempunyai unit bisnis bank syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk para pemasar tentang alasan pentingnya persepsi merek, citra merek, citra merek dan ekuitas merek untuk meningkatkan kepuasan pembelian, keputusan pembelian serta loyalitas konsumen pada bank konvensional yang mempunyai unit bisnis bank syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

1. Citra Merek

Dewasa ini perkembangan bank syariah semakin hari semakin berkembang dan diterima oleh masyarakat. Secara sederhana bank syariah merupakan bank yang di dalam menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Sebagai bank syariah maka prinsip dan operasionalnya haruslah mencerminkan prinsip-prinsip syariah Islam. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, maka suatu bank yang menamakan dirinya sebagai bank syariah haruslah dapat mewujudkan citranya sebagai bank syariah.

Kotler dalam Lucky Enggrani Fitri dan Dedy Setiawan (2011)⁴ menyatakan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Bill Canton dalam Handayati (2012)⁵ Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi

⁴ Fitri, L. E. & Setiawan, D., *Dampak Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen Hubungan Konsumen Terhadap Market Share Dan Citra Bank Syariah*, jurnal *Percikan*, Vol. 131, Edisi Desember, 2011, Hlm. 53

⁵ Handayati, R., *Analisis Faktor Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Citra BPR Bank Syariah Madinah Lamongan*, Jurnal Volume XII, 2012, hlm 401 – 406.

Maka dapat dikatakan bahwa citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. dalam hal ini citra sebagai bank syariah. Citra suatu bank sebagai bank syariah hadir di dalam benak konsumen merupakan sebagai hasil dari evaluasi dalam diri konsumen yang diperoleh berdasarkan persepsi atau kesan yang didapatkannya dari pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki dan dialami oleh konsumen terhadap bank tersebut, dari berbagai aspek yang dimiliki perusahaan, seperti pelayanan diberikan karyawan maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra bank tersebut.

Gronroos dalam Lucky Enggrani Fitri dan Dedy Setiawan (2011)⁶ menyatakan bahwa pentingnya citra di suatu perusahaan atau organisasi adalah sebagai berikut :

1. Citra positif yang muncul di suatu perusahaan akan memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Fungsi citra perusahaan adalah 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.

⁶ Fitri, L. E. & Setiawan, D., *ibid*, hlm. 53.

3. Fungsi berikutnya dari citra adalah sebagai pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Fungsi citra perusahaan mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang pada akhirnya nanti mendasari dari keputusan membeli bahkan dalam mendapatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen diketahui lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, karena adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal.

Maka berdasarkan pemaparan teori yang dijelaskan di atas definisi variabel citra bank syariah di dalam penelitian ini adalah persepsi, kesan ataupun gambaran yang diterima oleh konsumen atas pengalaman dan pengetahuan yang diterimanya tentang perbankan syariah. Ukuran yang akan dipakai di dalam penelitian ini untuk variabel citra bank syariah akan mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2012)⁷ yaitu : Kehalalan produk, Besaran

⁷ Fitri, L.E., Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek Dan Citra Bank Syariah Xyz Di Kota Jambi, Jurnal *Mankeu*, Vol. 1, No.3, 2012, Hlm. 171-182

bagi hasilnya, Kualitas perusahaan, dan persepsi yang terbentuk pada bank syariah.

2. Ekuitas Merek (*Brand equity*)

Dalam sebuah penelitian⁸ yang dipublikasikan dalam jurnal *Asian Social Science* mengungkapkan bahwa ekuitas merek merujuk pada sebuah kekuatan merek yang berasal dari *goodwill* dan pengenalan sebuah nama yang diperoleh dari waktu ke waktu, yang kemudian berubah menjadi peningkatan volume penjualan dan peningkatan margin usaha dibandingkan dengan kompetitor. Ekuitas merek⁹ itu sendiri memiliki berbagai definisi yang dipengaruhi oleh berbagai pendekatan yang digunakan.

Penelitian lain¹⁰ sebagaimana yang dimuat dalam *Marketing Science Report* mengungkapkan bahwa ekuitas merek dapat diartikan sebagai efek pembeda dari sebuah merek terhadap respon konsumen atas upaya marketing yang dilakukan sebuah merek. Hal ini menjadi penting karena ekuitas merek memberikan nilai kepada konsumen agar merek tersebut menggapai nilai yang tinggi. Hal tersebut disebabkan karena kekuatan sebuah merek dipengaruhi

⁸ Subramaniam, Mamun, Permarupan dan Zainol, *Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan Malaysia*, *Asian Social Science*; Vol.10, No.14; 2014.

⁹ Asamoah, *Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21, 2014, Hlm. 117 – 131.

¹⁰ Keller, *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, *Marketing Science Report No.91-123*, Cambridge, 1991.

oleh apa yang telah dipelajari oleh konsumen mengenai merek tersebut dari waktu ke waktu. Konsumen bukan hanya mempelajari apa yang mereka lihat mengenai merek tersebut, melainkan juga mempelajari apa yang merek rasakan mengenai merek tersebut dan apa yang mereka dengar mengenai merek tersebut.

Definisi lain yang diungkapkan oleh peneliti adalah bahwa ekuitas merek¹¹ adalah aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek yang menambah nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Ekuitas merek juga disebut sebagai cerminan dari harga yang dibebankan oleh perusahaan untuk sebuah merek yang kuat dikombinasikan dengan penjualan yang dapat dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh kompetitor.

Pada penelitian yang dipublikasikan dalam *Asian Social Science*¹² diketahui pula bahwa terdapat korelasi yang positif antara respon konsumen dengan ekuitas merek. Selain itu diketahui pula bahwa ekuitas merek bila diposisikan dengan cara yang tepat dapat membantu merek dalam memperluas horizon dan menarik konsumen yang loyal.

¹¹ Asamoah, loc. cit.

¹² Baskar dan Sundaram, *Indian Customer Purchasing Behaviour towards Branded Processed Food*, Asian Social Science, 2014.

Penelitian yang dilakukan pada sektor kesehatan¹³ juga menunjukkan bahwa ekuitas merek diyakini sebagai kemampuan dari sebuah merek yang terbentuk di dalam pikiran seorang konsumen atas dasar apa yang mereka telah lihat, rasakan dan dengar tentang merek. Menurutnya, penelitian dewasa ini menunjukkan bahwa loyalitas merek, persepsi kualitas dan citra merek sebagai komponen yang cukup signifikan dalam membentuk ekuitas merek. *Brand Awareness*¹⁴ juga merupakan komponen yang signifikan dalam membentuk ekuitas merek. Terdapat 4 kategori yang membentuk *Brand equity*, yaitu:

a. *Brand name awareness*

Kekuatan dari sebuah merek direpresentasikan oleh pemikiran pelanggan dan diukur berdasarkan kedekatan dan kemudahan untuk diingat kembali

b. *Brand loyalty*

Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama.

c. *Perceived Quality*

Alasan membeli untuk membeli bagi pelanggan dimana pelanggan bersedia untuk melakukan pembayaran dengan harga premium.

d. *Brand Association*

¹³ Chalal dan Bala, *Significant components of service brand equity in healthcare sector*, international journal of health care quality assurance, 2012.

¹⁴ Ibid, hal. 345.

Atribut yang diasosiasikan oleh pelanggan dengan sebuah merek dan gaya hidup.

Terdapat lima elemen ekuitas merek¹⁵ yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau menginga kembali suatu merek yang juga merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Persepsi Kualitas (*Perceive Quality*)

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek adalah sesuai yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin

¹⁵ Mentari, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Hand And Body Lotion Citra (Studi Kasus Pengunjung Carrefour Di Palembang Square)*, Universitas Sriwijaya, 2012, Hlm. 8.

tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan, baik terkait harga maupun atribut lain.

e. Aset-Aset Merek Lainnya

Aset-Aset merek lainnya dapat berupa logo, bagaimana bentuknya dan apakah sudah didaftarkan.

Sementara itu, Donlan (2014) mengungkapkan bahwa ekuitas merek terdiri dari *Brand Awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* dan *brand asset* lainnya, termasuk merek dagang dan *relationship*.

Berbeda dengan Donlan (2014), penelitian ini akan menggunakan ukuran ekuitas merek yang diadaptasi dari penelitian Lassa, Mittal & Sharma (1995)¹⁶ sebagaimana yang disebutkan oleh Mennai dan Rached (2011)¹⁷ dalam penelitiannya yang bertajuk *Consumer-Based Brand Equity Scale : Improving the Measurement in Tunisian Context*. Lassa, Mittal & Sharma berpandangan bahwa ekuitas merek merupakan pandangan konsumen individu terhadap suatu merek yang dikenal dalam benaknya. Oleh karenanya, berdasarkan pengertian tersebut, berikut lima dimensi ekuitas merek:

a. *Performance* (Kinerja)

Adalah penilaian konsumen tentang suatu merek yang unggul secara keseluruhan, baik dari segi penampilan, kualitas maupun manfaat.

¹⁶ Lassar; Mittal; dan Sharma, Measuring customer-based brand equity, The Journal of Consumer Marketing, 1995.

¹⁷ Menaïdan Rached, Consumer-Based Brand Equity Scale: Improving the Measurement in Tunisian Context, China-USA Business Review, Vol.1, No.11. 2011.

b. *Social Image* (Citra Sosial)

Adalah persepsi konsumen terhadap merek dimana hal tersebut memberikan perasaan bangga.

c. *Value* (Nilai)

Adalah persepsi konsumen terhadap utilitas merek yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas yang diterima.

d. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Adalah keyakinan terhadap perusahaan dan komunikasinya, serta keyakinan terhadap segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk kepentingan konsumen.

e. *Commitment* (Komitmen)

Adalah kekuatan relatif dari perasaan pribadi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek.

Maka berdasarkan teori-teori dan penjelasan yang telah diejlaskan di atas, definisi dari ekuitas merek Aaker dalam Arianis Chan (2010)¹⁸ ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Ukuran yang dipakai di dalam ekuitas merek mencakup: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek.

¹⁸ Chan, A., *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis , Vol.6, No.1, 2010, hal. 43–58.

Ukuran yang akan dipakai di dalam penelitian ini untuk variabel ekuitas merek akan mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2012)¹⁹ yaitu : Kehalalan produk, Besaran bagi hasilnya, Kualitas perusahaan, dan persepsi yang terbentuk pada bank syariah.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Pelayanan

Persepsi kualitas didefinisikan²⁰ sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas akan melibatkan apa yang dianggap penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi kualitas juga dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas sebuah produk. Persepsi kualitas menjelaskan posisi yang cukup dari varians dalam harga premium bahwa konsumen bersedia membayar untuk merek yang sebenarnya. Persepsi kualitas dari sebuah produk atau jasa yang memiliki merek yang kuat

¹⁹ Fitri, L.E., Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek Dan Citra Bank Syariah Xyz Di Kota Jambi, Jurnal *Mankeu*, Vol. 1, No.3, 2012, Hlm. 171-182

²⁰ Subramaniam, Mohre dan Kawde, loc. cit.

memberikan nilai tambah bagi evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen memperoleh persepsi bahwa suatu merek memiliki kualitas yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli merek tersebut dibandingkan merek yang lain, meski ia harus membayar harga premium. Oleh karenanya, persepsi kualitas dan persepsi nilai memainkan peranan yang penting dalam industri yang memiliki keterlibatan konsumen yang tinggi, seperti industri jasa. Untuk itu, adalah hal yang sangat penting untuk mengidentifikasi dimensi konstruk ini dengan benar dan untuk mengetahui bagaimana konstruksi yang dirasakan oleh pelanggan. Persepsi kualitas merupakan komponen dari *brand value*, yang dapat mengarahkan konsumen untuk memilih merek tertentu daripada merek pesaing. Persepsi kualitas dan *perceived value*²¹ memainkan peranan penting dalam industri yang melibatkan peranan konsumen yang tinggi, seperti industri perbankan.

Persepsi kualitas²² dapat pula diartikan sebagai persepsi keseluruhan konsumen mengenai kualitas/superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya. Mengutip Aaker, Chalal and Bala (2012)²³ menyebutkan bahwa persepsi kualitas diyakini sebagai keseluruhan rasa mengenai sebuah merek yang berdampak terhadap penetrasi pasar, harga dan profitabilitas. Karena kualitas pelayanan merupakan dasar dari diferensiasi sebuah jasa pada sebuah perusahaan dalam hal kehandalan,

²¹ Ibid. Hal. 96.

²² Chalal dan Bala, loc. cit

²³ Ibid. Hal 345.

responsivitas, *assurance*, empati dan tangiabel, maka kesuksesan pelayanan bergantung pada kualitas yang diberikan kepada konsumen. Dengan kata lain, persepsi konsumen akan kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

Subramaniam et al., (2014)²⁴ mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian pelanggan terhadap kinerja keseluruhan produk atau superioritasnya. Persepsi kualitas menjelaskan posisi dari variasi harga yang pelanggan mau membayar untuk itu. Ketika pelanggan menilai sebuah merek memiliki *perceived quality* yang tinggi, mereka akan memilih merek tersebut ketimbang merek pesaing, membayar dengan harga yang tinggi dan meninggalkan merek pesaing.

Sementara itu, definisi dari kualitas pelayanan²⁵ adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara, Arnould, Price & Zinkhan (2005:320)²⁶ mendefinisikan *perceived quality* sebagai pertimbangan evaluatif konsumen tentang keseluruhan mutu yang terbaik /superioritas yang sungguh-sungguh ada di dalam ketersediaan manfaat-manfaat yang dikehendaki sehingga *perceived quality* dapat

²⁴ Subramaniam, Mohre dan Kawde, loc. cit.

²⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition, Pearson Education. 2012.

²⁶ Arnould, Price & Zinkhan, *Consumers*, 2nd Edition, Mc Graw – Hill, 2005.

mengurangi biaya-biaya, memperluas *market share*, meningkatkan profitabilitas dan dapat mengurangi elastisitas harga.

Menurut Hutt & Spech dalam Kuntjara (2007:32)²⁷ komponen *perceived quality*²⁸ ada tiga yaitu:

1. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, yaitu:
 - a. Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli;
 - b. Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa;
 - c. Kualitas kepercayaan, kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.
2. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

Stematis dalam Kuntjara (2007:33)²⁹ mengemukakan bahwa pada dasarnya *perceived quality* dapat diukur dalam enam dimensi, yaitu:

²⁷ Kuntjara, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2007.

²⁸ Kuntjara, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2007.

- a. Fungsi (*function*), yaitu kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa;
- b. Karakteristik (*features*), yaitu kinerja yang diharapkan;
- c. Kesesuaian (*conformance*) merupakan kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan;
- d. Keandalan (*reliability*), yaitu kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu;
- e. Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan;
- f. Estetika (*aesthetics*) pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Sedangkan dimensi *Perceived Quality* yang lebih umum digunakan adalah yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:396)³⁰. Dimensi yang dimaksud, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

- a. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dan diberikan dengan teliti dan akurat.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesiapan dan kecepatan penyedia jasa dalam penyelesaian masalah.

²⁹ Ibid. Hal.33.

³⁰ Kotler dan Keller, loc. cit.

- c. Jaminan (*Assurance*), merupakan pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan, antara lain pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. Empati (*Empathy*), yaitu merupakan kepedulian, perusahaan memberikan perhatian yang berbeda kepada pelanggannya, antara lain seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *layout* fasilitas fisik, misalnya memudahkan pelanggan untuk bergerak dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan. Penilaian tersebut didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya dari dimensi kualitas pelayanan, yaitu dimensi *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy*

(empati) dan *Tangibles* (bukti fisik). Ketika pelanggan menilai sebuah merek memiliki *perceived quality* yang tinggi, maka pelanggan akan memilih merek tersebut ketimbang merek pesaing, membayar dengan harga yang tinggi dan meninggalkan merek pesaing. Dengan demikian, *perceived quality* yang tinggi juga dapat mengurangi biaya-biaya, memperluas *market share*, meningkatkan profitabilitas dan dapat mengurangi elastisitas harga.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

TABEL 2.1

Hasil Penelitian yang Relevan

No	Judul	Pengarang	Metode	Tujuan Penelitian	Hasil
1	Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia	Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan dan Noor Raihani Binti Zainol, 2014	Regresi Berganda	Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek	(1) Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek
2	Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Loyalitas Merek, Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Terhadap Niat Melakukan	Adiati Hardjanti dan Yollanda Dwilova tahun 2014	<i>Structural Equation Modelling</i>	Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek	(1) loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan

	Pembelian Kembali				terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek; (3)ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali didukung. (4)persepsi konsumen mengenai kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
3	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta	Aulia Danibrata Tahun 2011	<i>structural equation modelling</i> (SEM)	Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek	(1)Dimensi <i>brand awareness, brand loyalty, perceived quality, dan brand associations</i> dapat digunakan untuk membentuk variabel <i>brand equity</i> . Diantara keempat dimensi tersebut dimensi <i>brand loyalty</i> merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh paling besar, yaitu 0,72 (2)Terdapat pengaruh <i>marketing communications</i> terhadap <i>brand</i>

					<i>equity</i> pada Bank Pemerintah.
4	Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions	Somnath Mukherjee dan Shradha Shivani, 2016	LISREL (<i>probability cluster sampling</i>)	Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap ekuitas merek	(1) Persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek (2) Citra Merek berpengaruh terhadap ekuitas merek
5	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariah XYZ Di Kota Jambi	Lucky Enggrani Fitri tahun 2012	Structural Equation Modelling / SEM	Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek	(1) Kesadaran merek dan kesetiaan merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.
6	The Effect of Service Marketing Mix on Brand Equity (Case Study Keshavarzi Bank)	Jamshid Mohammadzadeh Rostami, Zohreh Akbarpour dan Alireza Motamed Shariati, tahun 2014	Structural Equation Modelling / SEM	Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek	(1) Persepsi kualitas jasa mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap dimensi brand ekuitas (2) Kesadaran Merek mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap ekuitas merek.

2.3 Kerangka teoritik

1. Hubungan citra merek dengan ekuitas merek

Citra merek merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. dalam hal ini citra sebagai bank syariah. Citra suatu bank sebagai bank syariah hadir di dalam benak konsumen merupakan sebagai hasil dari evaluasi dalam diri konsumen yang diperoleh berdasarkan persepsi atau kesan yang didapatkannya dari pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki dan dialami oleh konsumen terhadap bank tersebut, dari berbagai aspek yang dimiliki perusahaan, seperti pelayanan diberikan karyawan maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra bank tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan dan Noor Raihani Binti Zainol, (2014) dan Somnath Mukherjee dan Shradha Shivani, 2016 juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.

2. Hubungan kesadaran merek dengan equitas merek

Kekuatan dari sebuah merek direpresentasikan oleh pemikiran pelanggan dan diukur berdasarkan kedekatan dan kemudahan untuk diingat kembali. Kesadaran merek sangat berkaitan kuat dengan ekuitas merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia Danibrata Tahun (2011), Lucky Enggrani Fitri (2012), dan Jamshid Mohammadzadeh Rostami, Zohreh

Akbarpour dan Alireza Motamed Shariati (2014) juga membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.

3. Hubungan persepsi kualitas dengan ekuitas merek

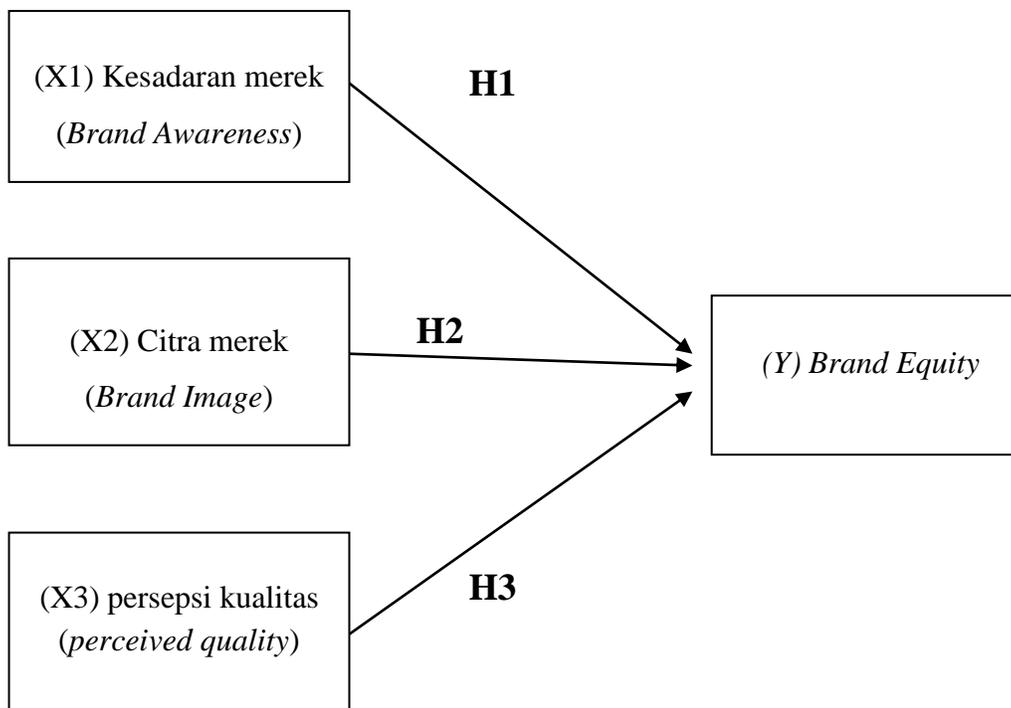
perceived quality adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan. Penilaian tersebut didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya. Ada penelitian yang menunjukkan hubungan negatif antara persepsi kualitas dengan ekuitas merek. Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara persepsi kualitas dengan ekuitas merek. Peneliti hanya fokus kepada yang mempunyai hubungan positif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Somnath Mukherjee dan Shradha Shivani (2016) dan Jamshid Mohammadzadeh Rostami, Zohreh Akbarpour dan Alireza Motamed Shariati, tahun (2014) juga membuktikan bahwa berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

2.4 Model Penelitian

Penjelasan mengenai pengaruh variabel terhadap ekuitas merek dapat dijelaskan pada gambar II.1. Dapat dilihat bahwa kesadaran merek (X1), citra merek (X2), dan persepsi kualitas (X3) berpengaruh terhadap ekuitas merek (Y)

Gambar 2.1 Model Penelitian



Gambar 2.6 Model Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengajukan hipotesis yang berhubungan dengan kesadaran merek (*Brand Awareness*), citra merek (*Brand Image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) pada Bank BCA syariah sebagai berikut:

H1 : Kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap brand equity

Bank BCA Syariah.

H2 : Citra merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap ekuitas merek pada brand

equity Bank BCA Syariah.

H3 : Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap ekuitas merek

Bank BCA Syariah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah

- 1) Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek Bank BCA Syariah Indonesia.
- 2) Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek Bank BCA Syariah Indonesia, dan.
- 3) Pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek Bank BCA Syariah Indonesia.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti fokus kepada nasabah yang sudah menjadi nasabah di Bank BCA Syariah selama minimal 1 bulan di BCA Syariah Margonda Depok.

Peneliti memilih Kota Depok sebagai tempat penelitian. Alasan dari pemilihan tersebut adalah karena visi Kota Depok adalah kota niaga dan jasa yang religius dan berwawasan lingkungan. Selain itu, sejak 13 Juli 2012, Depok ditetapkan MUI Jawa Barat sebagai kota halal kedua setelah Bogor³¹. Dukungan dari pemerintah sangatlah penting dalam perkembangan bisnis bank syariah.

Setelah melakukan berbagai pertimbangan, peneliti memilih BCA Syariah kantor cabang Margonda beralamat Jl. Margonda Raya No. 182 Depok karena berdekatan dengan salah satu kampus terbesar di Indonesia, Universitas Indonesia. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei 2017 hingga selesai disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini.

³¹ <http://www.depok.go.id/19/06/2014/01-berita-depok/ib-expo-vaganza-edukasi-perbankan-syariah-di-kota-depok>

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subramaniam, Mamun, Permarupan & Zainol (2014). Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian berupa pengujian hipotesis (*hypotesis testing*). Penelitian pengujian hipotesisi merupakan penelitian yang menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi dua atau lebih faktor dalam satu situasi. Penelitian ini menguji pengaruh antara kesadaran merek (brand awareness), citra merek (*brand image*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan ekuitas merek (*brand equity*).

3.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Tipe data yang dipergunakan adalah data primer. Pengertian data primer adalah data yang dihasilkan oleh peneliti yang secara spesifik ditujukan untuk satu permasalahan riset tertentu (Maholtra, 2010). Untuk mendapatkan data primer ini, digunakan kuesioner sebagai alat bantu untuk pengumpulan data. Populasi menurut Sugiyono (2010: 115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4.2 Sampel

Sampel peneltiaian adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber daya dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Sugiono (2010:130) menyatakan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, penentuan sampel dilakukan dengan 10 kali jumlah variabel, dimana jumlah variabel untuk peneltian

ini adalah 4, maka sampel yang digunakan telah melebihi syarat yang ditentukan minimal sebesar 40.

Kriteria penentuan sampel adalah nasabah Bank BCA Syariah aktif yang pernah mendapatkan pelayanan Bank BCA Syariah. Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 210 sampel. Aktif yang dimaksudkan adalah nasabah tersebut memiliki dan mempergunakan produk dan fasilitas yang diberikan oleh Bank BCA Syariah termasuk di dalamnya adalah masih bertransaksi di Bank BCA Syariah.

Tabel 3.1
Jumlah Sampel Penelitian yang Relevan

No	Judul	Jumlah Sampel
1.	Lucky Enggrani Fitri (2012) pada jurnal penelitian yang berjudul " <i>Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariah XYZ di Kota Jambi</i> "	200 responden
2.	Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan, dan Noor Raihani Binti Zainol (2014) pada jurnal penelitian yang berjudul " <i>Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study Among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia</i> "	200 responden

3.	Aulia Danibrata (2014) dalam <i>Jurnal Manajemen dan Bisni Vol 14</i> yang berjudul “ <i>Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintahan di Jakarta</i> ”	150 responden
4.	Jamshid Mohammadzadeh Rostami, Zohreh Akbarpour And Alireza Motamed Shariati (2014) dalam <i>Advanced Research in Economic and Management Sciences (AREMS)</i> yang berjudul “ <i>The Effect of Service Marketing Mix on Brand Equity</i> ”	236 responden
5.	Somnath Mukherjee dan Shradha Shivani, 2016 yang berjudul " <i>Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions</i> "	348 responden
6.	Adiati Hardjanti dan Yollanda Dwilova (2014) dalam Forum Ilmiah Volume 11 Nomor 2 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Loyalitas Merek, Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Terhadap Niat Melakukan Pembelian Kembali	121 responden

Sumber : Data diolah oleh peneliti

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Uma Sekaran (2007 : 60) mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuisisioner kepada responden secara online.

Menurut Sugiono³² (2010:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. adapun tujuan spesifik dari kuesioner adalah :

1. Menterjemahkan informasi yang diperlukan kedalam suatu set pertanyaan spesifik yang mana responden dapat memberikan jawaban
2. Meningkatkan, memacu, dan memotivasi responden untuk terlibat dalam *interview*, mau bekerjasama dan menuntaskan *interview*.
3. Meminimalkan respon kesalahan.

3.5.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

3.5.2.1 Variabel Dependen

Malhotra (2009:242)³³ menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Uma Sekaran (2007 : 116), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (Y).

³² Sugiono.2010. *Metode penelitian Bisnis*.Bandung : Alfabeta

³³ Malhotra K, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks

3.5.2.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2009:242) variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Uma Sekaran (2007 : 116)³⁴, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi kualitas (X1), awareness merek (X2), dan citra merek (X3). Operasionalisasi variabel beserta konsepnya dapat dilihat pada tabel 3.1. di bawah

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Ekuitas Merek (Y), Kesadaran Merek (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3)

Variabel Dependen (Y)	Dimensi	Indikator	Nomor
Ekuitas Merek adalah kemampuan dari sebuah merek yang terbentuk di dalam pikiran seorang konsumen atas dasar apa yang mereka telah lihat, rasakan dan dengar tentang merek. (Chalal dan Bala, 2012)	<i>Performance</i> (performa)	memiliki performa yang sangat baik jika dibandingkan dengan Kompetitor.	1
		melakukan perbaikan kinerja secara terus menerus.	2
	<i>Social Image</i> (Imej Sosial)	Merek memiliki imej sosial yang sesuai dengan produk syariah	1
		Nama perusahaan mendukung imej sosial perbankan syariah	2
	Value (Nilai)	Produk memiliki nilai perbankan syariah	1
		Nama perusahaan diyakini memiliki nilai yang menguntungkan sesuai dengan	2

³⁴ Sekaran, Uma.2007.*Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

		prinsip perbankan syariah	
	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	Merek yang dibuat dipercaya sesuai dengan penerapan perbankan syariah	1
		Merek yang dibuat dipercaya dapat bertahan lama	2
	Commitment (Komitmen)	Merek yang dihadirkan berkomitmen terhadap kesejahteraan pelanggan	1
		Merek yang dihadirkan berkomitmen terhadap penerapan syariah	2
Variabel Independen (X1)		Indikator	Nomor
Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) adalah sebuah ekspresi keberadaan sebuah merek di dalam benak pelanggan dan hal ini adalah bagian yang penting dari brand tersebut (Pant et al., 2012)	<i>recognition</i>	Membeli produk Bank BCA Syariah hanya untuk sekedar mengenali Bank Syariah BCA	1
	<i>recall</i>	Saat mendengar deskripsi produk syariah Bank BCA Syariah, pelanggan mampu menyebutkan jenis produk BCA Syariah	2
	<i>top-of-mind</i>	Saat membicarakan Bank Syariah, hal pertama yang masuk dalam ingatan konsumen adalah Bank BCA Syariah	3
	<i>brand knowledge</i>	Pelanggan tahu bahwa Bank BCA Syariah sudah identik dengan perbankan syariah pada umumnya	4
Variabel Independen (X2)		Indikator	Nomor
citra merek (<i>brand image</i>) dapat didefinisikan sebagai pencitraan dari sebuah merek yang dibawa	<i>Service-related attributes</i>	Pelayanan yang diberikan Bank BCA Syariah sesuai dengan ekspektasi pelanggan	1
	<i>Benefits</i>	Pelanggan mendapatkan keuntungan saat menggunakan produk Bank BCA Syariah	2

masuk ke dalam benak konsumen (jing et al, 2014 : 13)	<i>Attitudes of consumers towards that product or service</i>	Pelanggan selalu menunjukkan sikap positif terhadap Bank BCA Syariah	3
Variabel Independen (X3)		Indikator	Nomor
Persepsi Kualitas (<i>perceived quality</i>) sebagai kinerja keseluruhan produk. Kualitas yang dirasakan adalah kemampuan untuk merasakan fitur produk yang membangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa (Lassar, Mittal, & Sharma dalam Jing , 2014:13)	<i>Performances</i>	Produk dan pelayanan Bank BCA Syariah memiliki performa yang baik.	1
	<i>Conformance quality</i>	Produk dan pelayanan Bank BCA Syariah sangat mengutamakan kualitas yang baik	2
	<i>Reliability</i>	Produk dan pelayanan Bank BCA Syariah dapat diandalkan dalam menangani kebutuhan pelanggan.	3
	<i>Style and design</i>	Produk dan Pelayanan BCA Syariah memiliki ciri khas yang unik	4

Sumber: Data diolah peneliti

3.6 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuisionernya. Skala likert yang digunakan terdiri atas lima kategori yaitu angka 1 (satu) untuk pernyataan sangat tidak setuju, angka 2 (dua) untuk pernyataan tidak setuju, angka 3 (tiga) untuk pernyataan ragu-ragu/biasa saja/netral, angka 4 (empat) untuk pernyataan setuju, dan angka 5 (lima) untuk pernyataan sangat setuju

Tabel 3.3

Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-ragu/Biasa saja/netral	R/BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: data diolah peneliti

3.7. Metode Analisis

3.7.1 Kriteria Pengujian Hipotesa

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis, peneliti kemudian membandingkan besaran *p-value* dengan *level of significant* dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Jika $p\text{-value} \leq \alpha 0,05 \rightarrow$ Maka hipotesa nol (H_0) ditolak

Jika $p\text{-value} > \alpha 0,05 \rightarrow$ maka hipotesa nol (H_0) diterima

3.8 Uji Instrumen

Suatu penelitian dikatakan absah sangat tergantung pada alat ukur yang digunakan. Terkait hal tersebut, diperlukan dua jenis pengujian, yakni uji validitas atau kesahihan dan uji kehandalan / reabilitas. Pada penelitian ini peneliti akan mengevaluasi item-item pertanyaan dengan menggunakan sampel lengkap.

3.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner dilakukan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Butir-butir pengukuran yang digunakan

dalam penelitian ini berasal dari kuisioner yang telah diisi oleh responden dan dipadukan dengan definisi teoritis dan variabel yang digunakan dalam peneliitan.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Bivariate Pearson (Korelasi *Pearson Product Moment*) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Koefisiensi item - total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xi} = Koefisiensi korelasi *item – total* (*Bivariate Pearson*)

i = Skor *item*

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

3.8.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator sebuah variabel (Ghozali, 2007 : 67)³⁵. Suatu kuisioner dikatakan handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reabilitas sendiri menurut Hermawan (2006 : 34)³⁶ berkaitan dengan konsistensi, akurasi dan prediktabilitas alat ukur.

Menurut Sekaran (2007 : 71), suatu kuisioner dapat dikatakan handal jika nilai Cronbach Coefficient adalah 0.60 sampai 0.70 atau lebih. Jika nilai Cronbach Coefficient adalah 0.60 sampai 0.70 atau lebih berarti hal tersebut menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan adalah handal. Dengan kata lain, jawaban yang dikemukakan oleh responden cenderung sama walaupun diberikan dalam bentuk pertanyaan yang berbeda.

Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien Cronbach's Alpha $\geq 0,6 \rightarrow$ maka Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable).
2. Jika koefisien Cronbach's Alpha $< 0,6 \rightarrow$ maka Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis normalitas digunakan maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu adalah data berasal dari distribusi yang normal. Data

³⁵ Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. BP-Universitas Diponegoro, Semarang

³⁶ Hermawan, A. 2006. Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta. PT Gramedia Widia Sarana Indonesia

yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 dan terdapat juga gambar kurva normal. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas:

- Nilai sig. atau signifikan atau nilai probabilitas <0.05 , distribusi adalah tidak normal
- Nilai sig. atau signifikan atau nilai probabilitas >0.05 , distribusi adalah normalitas.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Priyatno (2013)³⁷ menyatakan bahwa multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mengisyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat harga VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS. Apabila nilai *tolerance*-nya diatas 0,1 dan VIF dibawah 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2007).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2013) menyatakan bahwa heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Kriteria uji tolak H_0 atau terdapat heteroskedastisitas jika nilai probabilitas korelasi lebih rendah dibandingkan 0,05.

3.8.3 Uji Korelasi.

Menurut Priyatno (2013 : 9) Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Jika terdapat dua variabel maka disebut korelasi

³⁷ Priyatno, D.2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media

sederhana, tetapi jika lebih dari dua variabel maka disebut korelasi berganda. Dalam perhitungan korelasi akan didapatkan koefisien korelasi. Koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui keamatan hubungan, arah hubungan dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Di uji korelasi bivariate sekiranya terdapat 3 jenis korelasi yaitu korelasi Product Moment (Pearson), korelasi Kendall's tau dan korelasi Spearman. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (PPM).

Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) menyatakan hubungan antar variabel dalam koefisien korelasi (ρ), dimana harga ρ merupakan $-1 \leq \rho \leq 1$. Apabila nilai $\rho = -1$ artinya korelasinya negative sempurna $\rho = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $\rho = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi tersebut dapat dijelaskan dalam table berikut (Sugiyono,2010 : 231).

Menurut Riduwan (2005 : 43)³⁸ keamatan korelasi dapat dikelompokan sebagai berikut:

1. 0,00 – 0,199 berarti korelasi memiliki hubungan sangat lemah
2. 0,20 – 0,399 berarti korelasi memiliki hubungan lemah
3. 0,40 – 0,599 berarti korelasi memiliki hubungan cukup kuat
4. 0,60 – 0,799 berarti korelasi memiliki hubungan kuat
5. 0,80 – 1,000 berarti korelasi memiliki hubungan sangat kuat

Besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = nilai koefisien determinan

³⁸ Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta

R = nilai koefisien korelasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2009 : 235) pengujian signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna generalisasi dari hubungan variabel X terhadap Y, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji signifikansi sebagai berikut.

Hipotesis :

- Ho : Tidak ada hubungan signifikan antara variabel X dengan variabel Y
- Ha : Ada hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Dasar pengambilan keputusan :

- Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya terdapat hubungan signifikan
- Signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak artinya tidak terdapat hubungan signifikan

3.8.4 Analisis Regresi

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sarjono & Julianita³⁹ (2011 : 91), analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) maka dinamakan analisis regresi sederhana (*simple linier regression*).

Persamaan umum regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

1. $Y = a + bX$

Dimana:

Y : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

³⁹ Sarjono, H. dan Julianita, W.2011.*SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba empat

a : Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

3.8.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2013 : 40) analisis regresi linier digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungan satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Jika hanya menggunakan satu variabel independen disebut regresi sederhana dan jika menggunakan lebih dari satu variabel independen disebut regresi berganda. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi berganda.

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat Y (Ekuitas Merek) apabila variabel bebasnya X dua atau lebih ($X_1 =$ Kesadaran merek, $X_2 =$ citra merek, dan $X_3 =$ persepsi kualitas).

Rumus umum regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Y = Variabel Terikat

X_1, X_2 dan $X_3 =$ Variabel Bebas

3.9. Uji Hipotesis.

3.9.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah tiap-tiap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan uji

signifikan dua arah dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai sig. < 0.05 . maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai sig. > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.9.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai sig. < 0.05 . maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai sig. > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti mendeskripsikan profil dari responden sebanyak 210 orang yang pernah menggunakan atau nasabah Bank BCA Syariah KCU Margonda. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, jenis rekening Bank BCA Syariah yang digunakan, dan lamanya menjadi nasabah.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	88	41.91 %
2	Perempuan	122	58.09 %
	Jumlah	210	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 58.09% responden adalah perempuan dan 41.91% adalah laki-laki. Kondisi tersebut mengakibatkan perempuan lebih sering mengunjungi bank untuk menggunakan jasa bank.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Menikah	132	62.85 %
2	Belum Menikah	78	37.15 %
		46	
	Jumlah	210	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa sebanyak 62.85% responden yang sudah menikah menggunakan Bank BCA Syariah dan sisanya sebanyak 37.15% atau 78 orang yang statusnya belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang sudah menikah lebih banyak menggunakan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 17 thn	-	-
2	18 – 20 thn	8	3.81 %
3	21 – 24 thn	54	25.71 %
4	25 – 30 thn	75	35.71 %
5	31 – 35 thn	26	12.39 %

6	36 – 40 thn	24	11.43 %
7	41 – 45 thn	8	3.81 %
8	46 – 50 thn	11	5.24 %
9	51 – 55 thn	3	1.43 %
10	56 – 60 thn	1	0.47%
11	> 60 thn	-	-
	Jumlah	210	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut data diatas, jumlah responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah pada usia 25 – 30 tahun yaitu sebanyak 75 responden atau 35.71%. Kelompok usia ini lebih dominan dibandingkan dengan kelompok lain, karena tergolong pada usia produktif dimana sudah mempunyai penghasilan sendiri sehingga aktifitas menggunakan jasa bank relatif tinggi.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	-	-
2	Mahasiswa	39	18.58 %

3	Pegawai	88	41.90 %
4	Wiraswasta	36	17.15 %
5	Bekerja Paruh Waktu	19	9.05 %
6	Bekerja Penuh Waktu	-	-
7	Pengusaha	1	0.47 %
8	Pensiunan	2	0.95 %
9	Belum Bekerja	2	0.95 %
10	Lain – Lain	23	10.95 %
	Jumlah	210	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari sebanyak 210 responden sejumlah 88 responden merupakan pegawai (41.90%), mahasiswa sebanyak 39 orang (18.58%), wiraswasta sebanyak 36 orang (17.15%) dan sisanya adalah responden yang bekerja paruh waktu, pengusaha, pensiunan, yang belum bekerja, dan lain lain.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Rekening yang Digunakan

Tabel 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Rekening yang Digunakan

No.	Jenis Rekening	Jumlah (orang)	Persentase (%)
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

1	Tahapan iB	121	57.62 %
2	Tahapan Rencana iB	34	16.20 %
3	Giro iB	16	7.61 %
4	Deposito iB	39	18.57 %
5	Simpanan Pelajar (SimPel) iB	-	-
	Jumlah	210	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 57.62% atau 121 orang menggunakan jenis rekening Tahapan iB, sebanyak 18.57% atau 39 orang menggunakan jenis rekening Deposito iB, sebanyak 16.20% atau 34 orang menggunakan jenis rekening Tahapan Rencana iB dan sisanya sebanyak 7.61% atau 16 orang menggunakan jenis rekening Giro iB.

4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.6

Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Bukan Nasabah	-	-
2	< 1 bulan	16	7.62 %
3	1 bulan > 1 tahun	46	21.91 %

4	> 1 tahun	148	70.47 %
	Jumlah	210	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 148 orang atau 70.47% yang menjadi nasabah Bank BCA Syariah KCU Margonda lebih dari (>) 1 tahun, 46 orang atau 21.91% yang menjadi nasabah lebih dari 1 bulan dan kurang dari 1 tahun, sisanya sebanyak 16 orang atau 7.62% adalah nasabah yang kurang dari 1 bulan.

4.1.2 Crosstabulation

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pernikahan

Tabel 4.7

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pernikahan

No	Jenis Kelamin		Status Pernikahan	
			Belum Menikah	Menikah
1	Laki-laki	Jumlah	32	56
		%	15,2 %	26,7 %
2	Perempuan	Jumlah	46	76
		%	21,9 %	36,2 %
Total		Jumlah	78	132
		%	37,1	62,9

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 58.09% responden adalah perempuan dan 41.91% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan pada umumnya mengelola keuangan dan mengurus keperluan rumah tangga seperti pembayaran listrik ataupun lainnya. Kondisi tersebut mengakibatkan perempuan lebih sering mengunjungi bank untuk menggunakan jasa bank.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa sebanyak 62.85% responden yang sudah menikah menggunakan Bank BCA Syariah dan sisanya sebanyak 37.15% atau 78 orang yang statusnya belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang sudah menikah lebih banyak menggunakan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Tabungan

Tabel 4.8

Jumlah Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Tabungan

No	Usia		Jenis Tabungan			
			Tahapan iB	Tahapan Rencana iB	Giro iB	Deposito iB
1	18-20 tahun	Jumlah	8	0	0	0
		%	3.8	0	0	0

2	21-24 tahun	Jumlah	51	2	0	1
		%	24,3	1,0	0	0,5
3	25-30 tahun	Jumlah	43	14	6	12
		%	20,5	6,7	2,9	5,7
4	31-35 tahun	Jumlah	13	8	2	3
		%	6,2	3,8	1,0	1,4
5	36-40 tahun	Jumlah	3	6	4	11
		%	1,4	2,9	1,9	5,2
6	41-45 tahun	Jumlah	1	3	1	3
		%	0,5	1,4	0,5	1,4
7	46-50 tahun	Jumlah	2	1	3	5
		%	1	0,5	1,4	2,4
8	51-55 tahun	Jumlah	0	0	0	3
		%	0	0	0	1,4
9	56-60 tahun	Jumlah	0	0	0	1
		%	0	0	0	0,5
Total		Jumlah	121	34	16	39

	%	57,6	16,2	7,6	18,6
--	---	------	------	-----	------

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut data diatas, jumlah responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah pada usia 25 – 30 tahun yaitu sebanyak 75 responden atau 35.71%. Kelompok usia ini lebih dominan dibandingkan dengan kelompok lain, karena tergolong pada usia produktif dimana sudah mempunyai penghasilan sendiri sehingga aktifitas menggunakan jasa bank relatif tinggi.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa sebesar 24,3% atau 51 orang menggunakan jenis tabungan Tahapan iB, 2 orang menggunakan Tahapan Rencana iB dan 1 orang menggunakan Deposito iB dengan rentang usia 21-24 tahun, sedangkan sebesar 20,5% atau 43 orang menggunakan jenis tabungan Tahapan iB, 14 orang menggunakan Tahapan Rencana iB, 6 orang menggunakan Giro iB dan 12 orang menggunakan Deposito iB dengan rentang usia 25-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa orang dengan rentang usia 25-30 tahun lebih banyak menggunakan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya diusia produktif.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Tabungan

Tabel 4.9

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Tabungan

No	Pekerjaan	Jenis Tabungan			
		Tahapan iB	Tahapan Rencana	Giro iB	Deposito iB

				iB		
1	Pelajar	Jumlah	0	0	0	0
		%	0	0	0	0
2	Mahasiswa	Jumlah	38	1	0	0
		%	18,1	0,5	0	0
3	Pegawai	Jumlah	52	18	0	18
		%	24,8	8,6	0	8,6
4	Wiraswasta	Jumlah	2	13	15	6
		%	1	6,2	7,1	2,9
5	Bekerja Paruh Waktu < 8 Jam	Jumlah	19	0	0	0
		%	9	0	0	0
6	Pensiunan	Jumlah	0	0	0	2
		%	0	0	0	1
7	Belum Bekerja Bukan Pelajar	Jumlah	2	0	0	0
		%	1	0	0	0
8	Lain-Lain	Jumlah	8	2	1	13

		%	3,8	1	0,5	6,3
Total	Jumlah		121	34	16	39
	%		57,6	16,2	7,6	18,6

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari sebanyak 210 responden sejumlah 88 responden merupakan pegawai (41.90%), mahasiswa sebanyak 39 orang (18.58%), wiraswasta sebanyak 36 orang (17.15%) dan sisa nya adalah responden yang bekerja paruh waktu, pengusaha, pensiunan, yang belum bekerja, dan lain lain.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa 24,8% atau 52 orang menggunakan jenis tabungan Tahapan iB dan masing-masing 18 orang menggunakan Tahapan Rencana iB dan Deposito iB dengan status pekerjaan sebagai pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang bekerja sebagai pegawai lebih banyak menggunakan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan hidup, membantu melakukan transaksi dalam pekerjaan juga dalam hal lainnya.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Lama Menjadi

Nasabah

Tabel 4.10

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Lama Menjadi Nasabah

No	Pekerjaan	Lama Menjadi Nasabah		
		< 1 Bulan	1 Bulan > 1	> 1 Tahun

				Tahun	
1	Pelajar	Jumlah	0	0	0
		%	0	0	0
2	Mahasiswa	Jumlah	10	20	9
		%	4,8	9,5	4,3
3	Pegawai	Jumlah	2	11	75
		%	1	5,2	35,7
4	Wiraswasta	Jumlah	0	1	35
		%	0	0,5	16,7
5	Bekerja Paruh Waktu < 8 Jam	Jumlah	3	12	4
		%	1,4	5,7	1,9
6	Pensiunan	Jumlah	0	0	2
		%	0	0	1
7	Belum Bekerja Bukan Pelajar	Jumlah	1	1	0
		%	0,5	0,5	0
8	Lain-Lain	Jumlah	0	1	23

		%	0	0,5	11
Total	Jumlah		16	46	148
	%		7,6	21,9	70,5

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 57.62% atau 121 orang menggunakan jenis rekening Tahapan iB, sebanyak 18.57% atau 39 orang menggunakan jenis rekening Deposito iB, sebanyak 16.20% atau 34 orang menggunakan jenis rekening Tahapan Rencana iB dan sisanya sebanyak 7.61% atau 16 orang menggunakan jenis rekening Giro iB.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa sebesar 35,7% atau 75 orang telah menjadi nasabah Bank BCA Syariah selama lebih dari 1 tahun (> 1 tahun) dengan status pekerjaan sebagai pegawai dan 16,7% atau 35 orang dengan status pekerjaan sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak pegawai yang menggunakan Bank BCA Syariah daripada wiraswasta.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Lama Menjadi

Nasabah

Tabel 4.11

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Lama Menjadi Nasabah

No	Jenis Kelamin	Lama Menjadi Nasabah		
		< 1 Bulan	1 Bulan > 1 Tahun	> 1 Tahun

1	Laki-Laki	Jumlah	6	19	63	<i>Sum ber : Data</i>
		%	2,9	9	30	
2	Perempuan	Jumlah	10	27	85	
		%	4,8	12,9	40,5	
Total		Jumlah	16	46	148	
		%	7,6	21,9	70,5	

diolah oleh peneliti

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa sebesar 40,5% atau 85 orang telah menggunakan Bank BCA Syariah lebih dari 1 tahun (> 1 tahun) adalah perempuan dan 30% atau 63% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih lama menggunakan jasa perbankan daripada laki-laki.

4.1.2 Metode Skala Likert

Setelah melakukan survey dengan membagikan kuesioner kepada 210 responden dan dengan mengajukan 26 pertanyaan yang dibagi dalam 4 (empat) variabel, dimana 3 (tiga) variabel independen diantaranya adalah *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*. Variabel dependennya adalah *Brand Equity*. Berikut merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Penjelasan Responden atas Variabel Perceived Quality

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel perceived quality dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12

Penjelasan Responden atas Variabel Perceived Quality

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu - Ragu		Setuju		Sangat Setuju		Nilai
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Bobot Nilai	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	
1.	Kualitas pelayanan Bank BCA Syariah luar biasa tinggi.	1	0.5	5	2.4	43	20.5	134	63.5	27	12.8	811
2.	Fungsi yang ditawarkan Bank BCA Syariah sangat bermanfaat	1	0.5	3	1.5	39	18.6	137	65.2	30	14.3	822
3.	Bank BCA Syariah sangat dapat diandalkan	1	0.5	3	1.5	45	21.4	122	58	39	18.6	825
4.	Kualitas yang ditawarkan Bank BCA Syariah konsisten	-	-	5	2.4	49	23.3	117	55.7	39	18.6	820

Sumber : Data kuesioner

Dari item pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebesar 23,3% atau 49 orang menjawab Ragu-Ragu pada pernyataan ‘Kualitas yang ditawarkan Bank BCA Syariah konsisten’. Sebesar 65,2% atau 137 orang menjawab Setuju pada pernyataan ‘Fungsi yang ditawarkan Bank BCA Syariah sangat bermanfaat’ dan sebesar 18,6% atau 39 orang menjawab Sangat Setuju pada pernyataan ‘Bank BCA Syariah sangat dapat diandalkan’. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang merasakan fungsi yang sangat bermanfaat dari Bank BCA Syariah.

2. Penjelasan Responden atas Variabel Brand Image

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel perceived quality dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Penjelasan Responden atas Variabel Brand Image

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu - Ragu		Setuju		Sangat Setuju		Nilai
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Bobot Nilai	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	
1.	Bank BCA Syariah membuat saya merasa lebih baik	1	0.5	7	3.3	48	22.9	114	54.3	40	19	815
2.	Menjadi nasabah Bank BCA Syariah membuat saya sering bertransaksi	1	0.5	4	1.9	36	17.1	131	62.4	38	18.1	823
3.	Menggunakan merek Bank BCA Syariah mencegah saya terlihat murahan	1	0.5	1	0.5	20	9.5	140	66.7	48	22.85	863
4.	Menggunakan merek Bank BCA Syariah meningkatkan persepsi bahwa saya mempunyai gaya hidup yang diidamkan	1	0.5	3	1.5	26	12.3	118	56.2	62	29.5	867

5.	Memakai merek Bank BCA Syariah membantu saya untuk menyesuaikan dengan lebih baik di lingkungan social saya	-	-	8	3.8	49	23.3	109	51.9	44	21	819
6.	Merek Bank BCA Syariah membantu saya diterima oleh lingkungan saya	-	-	8	3.8	53	25.2	105	50	44	21	815
7.	Bank BCA Syariah memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan	-	-	4	1.9	43		145		18		807
8.	Bank BCA Syariah dapat diandalkan	-	-	2	0.9	31	14.8	147	70	30	14.3	835
9.	Bank BCA Syariah menyediakan solusi untuk semua harapan saya	-	-	1	0.5	31	14.8	139	66.1	39	18.6	846
10.	Menjadi nasabah Bank BCA Syariah membuat orang-orang terkesan terhadap saya	-	-	1	0.5	26	12.4	138	65.7	45	21.4	857
11.	Menjadi nasabah Bank BCA Syariah dapat efektif dalam memenuhi kebutuhan saya dibandingkan dengan bank syariah	-	-	2	0.9	22	10.5	134	63.8	52	24.8	866

lainnya												
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data kuesioner

Dari item pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebesar 25,2% atau 53 orang menjawab Ragu-Ragu pada pernyataan ‘Merek Bank BCA Syariah membantu saya diterima oleh lingkungan saya’. Sebesar 70% atau 147 orang menjawab Setuju pada pernyataan ‘Bank BCA Syariah dapat diandalkan’ dan sebesar 29,5% atau 62 orang menjawab Sangat Setuju pada pernyataan ‘Menggunakan merek Bank BCA Syariah meningkatkan persepsi bahwa saya mempunyai gaya hidup yang diidamkan’. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan keandalan Bank BCA Syariah dalam variabel Brand Image.

3. Penjelasan Responden atas Variabel Brand Awareness

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel perceived quality dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Penjelasan Responden atas Variabel Brand Awareness

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu - Ragu		Setuju		Sangat Setuju		Nilai
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Bobot Nilai	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	
1.	Saya sadar tentang keberadaan Bank BCA Syariah	4	1.9	9	4.3	45	21.4	124	59.1	28	13.3	793
2.	Saya mengetahui Bank BCA Syariah	3	1.5	5	2.4	31	14.8	141	67	30	14.3	820

	seperti apa											
3.	Saya dapat mengenali perbedaan Bank BCA Syariah diantara bank syariah lainnya	4	1.9	2	0.9	25	11.9	149	71	30	14.3	829
4.	Saya dapat mengenali perbedaan Bank BCA Syariah dengan Bank BCA biasa	1	0.5	4	1.9	31	14.8	128	61	46	21.8	844
5.	Saya dapat mengingat dengan cepat logo gambar dari Bank BCA Syariah	1	0.5	3	1.5	15	7	147	70	44	21	860
6.	Saya pernah mendengar nama Bank BCA Syariah	1	0.5	2	0.9	30	14.3	123	58.6	54	25.7	857
7.	Saya sering memikirkan nama Bank BCA Syariah	1	0.5	7	3.3	21	10	157	74.8	24	11.4	826

Sumber : Data kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa nilai terbesar adalah 860 yaitu dengan pernyataan, saya dapat mengingat dengan cepat logo gambar dari Bank BCA Syariah. Maka, para responden setuju dengan pernyataan ini.

Dari item pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebesar 21,4% atau 45 orang menjawab Ragu-Ragu pada pernyataan ‘Saya sadar tentang keberadaan Bank BCA Syariah’. Sebesar 74,8% atau 157 orang menjawab Setuju pada pernyataan ‘Saya sering memikirkan nama Bank BCA Syariah’ dan 25,7% atau 54 orang menjawab Sangat Setuju pada pernyataan ‘Saya pernah mendengar nama Bank BCA

Syariah'. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang sudah mendengar atau mengetahui adanya Bank BCA Syariah sehingga memikirkannya.

4. Penjelasan Responden atas Variabel Brand Equity

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel brand equity dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15
Penjelasan Responden atas Variabel Brand Equity

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu - Ragu		Setuju		Sangat Setuju		Nilai
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Bobot Nilai	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	
1.	Masuk akal bagi saya untuk memilih Bank BCA Syariah daripada memilih bank syariah lainnya bahkan jika mereka sama	2	0.9	3	1.5	25	11.9	149	71	31	14.7	834
2.	Bahkan jika ada bank syariah lain yang memiliki produk / jasa seperti yang ditawarkan oleh Bank BCA Syariah, saya akan lebih suka memilih Bank BCA Syariah	1	0.5	4	1.9	39	18.6	129	61.4	37	17.6	827
3.	Jika ada bank syariah lain yang sebaik	2	0.9	3	1.5	20	9.5	135	64.3	50	23.8	858

	Bank BCA Syariah, saya lebih suka memilih Bank BCA Syariah											
4.	Jika bank-bank syariah lain tidak berbeda dari Bank BCA Syariah, sepertinya lebih cerdas jika saya memilih Bank BCA Syariah	1	0.5	3	1.5	22	10.5	125	59.5	59	28	868

Sumber : Data kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai terbesar adalah 868 yaitu dengan pernyataan, jika bank-bank syariah lain tidak berbeda dari Bank BCA Syariah, sepertinya lebih cerdas jika saya memilih Bank BCA Syariah. Maka, para responden setuju dengan pernyataan ini.

Dari item pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebesar 71% atau 149 orang menyatakan Setuju pada pernyataan ‘Masuk akan bagi saya untuk memilih Bank BCA Syariah daripada memilih bank syariah lainnya bahkan jika mereka sama’ dan 28% atau 59 orang menyatakan Sangat Setuju pada pernyataan ‘Jika bank-bank syariah lain tidak berbeda dari Bank BCA Syariah, sepertinya lebih cerdas jika saya memilih Bank BCA Syariah’. Hal ini menunjukkan bahwa para responden telah percaya pada Bank BCA Syariah khususnya dalam variabel Brand Equity

4.1.3 Hasil Penelitian dan Analisis

4.1.3.1 Uji Instrumen

4.1.1.3.1 Uji Validitas

Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality (X1)

Item	Rhitung	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0,813	0,1354	Valid
X1.2	0,817	0,1354	Valid
X1.3	0,852	0,1354	Valid
X1.4	0,759	0,1354	Valid

Sumber: Uji Validitas SPSS

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Item	Rhitung	r-Tabel	Keterangan
X2.1	0,649	0,1354	Valid
X2.2	0,598	0,1354	Valid
X2.3	0,554	0,1354	Valid

X2.4	0,557	0,1354	Valid
X2.5	0,437	0,1354	Valid
X2.6	0,475	0,1354	Valid
X2.7	0,500	0,1354	Valid
X2.8	0,357	0,1354	Valid
X2.9	0,341	0,1354	Valid
X2.10	0,412	0,1354	Valid
X2.11	0,356	0,1354	Valid

Sumber: Uji Validitas SPSS

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X3)

Item	Rhitung	r-Tabel	Keterangan
X3.1	0,644	0,1354	Valid
X3.2	0,689	0,1354	Valid
X3.3	0,665	0,1354	Valid
X3.4	0,594	0,1354	Valid
X3.5	0,617	0,1354	Valid
X3.6	0,649	0,1354	Valid
X3.7	0,547	0,1354	Valid

Sumber: Uji Validitas SPSS

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Equity (Y)

Item	Rhitung	r-Tabel	Keterangan
X4.1	0,674	0,1354	Valid
X4.2	0,735	0,1354	Valid
X4.3	0,788	0,1354	Valid
X4.4	0,713	0,1354	Valid

Sumber: Uji Validitas SPSS

Nilai pada kolom r-hitung dibandingkan dengan r-tabel untuk mengetahui validitas pada setiap butir pernyataan. R-tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas (df) = $n-2$, maka $df = 210 - 2 = 208$. Maka, $r(0,05; 208)$ pada uji dua arah adalah 0,1354.

Setelah dilakukan pengujian validitas data pada variabel perceived quality, brand image, brand awareness, dan brand equity, semua item pernyataan dinyatakan valid. Sehingga dapat disertakan dalam uji reliabilitas.

4.3.1.1 Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
----------	---------------------	-------------------	------------

Perceived Quality (X1)	0,825	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,664	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,745	0,60	Reliabel
Brand Equity (Y)	0,704	0,60	Reliabel

Sumber: Uji Reliabilitas SPSS

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu diatas atau (\geq) 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1.1 Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas pada seluruh variabel dalam penelitian ini :

Tabel 4.21

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Batas Signifikansi
X1	0,000	0,05
X2	0,000	0,05
X3	0,000	0,05
Y	0,000	0,05
Residual data	0,2	0,05

Sumber: Uji Normalitas SPSS

Berdasarkan data di atas, residual data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas pada seluruh variabel dalam penelitian ini :

Tabel 4.22

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Perceived Quality (X1)	0,957	1,045
Brand Image (X2)	0,819	1,221
Brand Awareness (X3)	0,788	1,270

Sumber : Uji Multikolinieritas SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$) dan nilai VIF untuk setiap variabel pun lebih kecil dari 10,00 ($VIF < 10$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada seluruh variabel penelitian ini:

Gambar 4.23

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Batas Uji
X1	0,487	0,05
X2	0,149	0,05

X3	0,368	0,05
----	-------	------

Sumber : Uji Heteroskedastisitas SPSS

Variabel X_1 tidak signifikan karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Begitu juga dengan variabel X_2 dan X_3 . Sehingga, kesimpulannya adalah Tidak terdapat heterokedastisitas pada seluruh variabel prediktor (variabel X)

4.3.2.4 Uji Linieritas

Berikut hasil uji linieritas masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen :

Tabel 4.24
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Batas Uji
X1	0,825	0,05
X2	0,000	0,05
X3	0,015	0,05

Sumber : Uji Linearitas SPSS

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel independen X_1 dengan variabel dependen (Y) karena nilai signifikansi lebih besar dari batas uji yaitu $0,825 > 0,05$ namun tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen X_2 dengan variabel dependen (Y) dan variabel independen X_3 pun tidak terdapat hubungan linier dengan variabel dependen (Y).

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil uji regresi linier berganda pada seluruh variabel penelitian ini :

Tabel 4.25
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Constans	4,849
Perceived Quality (X1)	0,209
Brand Image (X2)	0,338
Brand Awareness (X3)	0,342

Sumber : Uji Regresi Linier Berganda SPSS

Berdasarkan hasil regresi primer data yang diolah dengan menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 4,849 + 0,209X_1 + 0,338X_2 + 0,342X_3$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen, yaitu Brand Equity

a = Konstanta

X₁ = Variabel Independen, yaitu Perceived Quality

- b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1
 X_2 = Variabel Independen, yaitu Brand Image
 b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2
 X_3 = Variabel Independen, yaitu Brand Awareness
 b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3

a. Perceived Quality (X_1)

Koefisien regresi perceived quality bernilai positif. Artinya, jika perceived quality mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka tingkat brand equity juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula jika perceived quality turun, maka brand equity juga akan mengalami penurunan. Kenaikan perceived quality akan meningkatkan nilai brand equity sebesar 0,209 atau 20,9%.

b. Brand Image (X_2)

Koefisien regresi brand image bernilai positif. Artinya, jika brand image mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka tingkat brand equity juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula jika brand image turun, maka brand equity juga akan mengalami penurunan. Kenaikan brand image akan meningkatkan nilai brand equity sebesar 0,338 atau 33,8%.

c. Brand Awareness (X_3)

Koefisien regresi brand awareness bernilai positif. Artinya, jika brand awareness mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka tingkat brand equity juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula jika brand awareness turun, maka brand equity juga akan mengalami penurunan. Kenaikan brand awareness akan meningkatkan nilai brand equity sebesar 0,342 atau 34,2%.

d. Konstanta (a) = nilai konstanta sebesar 4,849.

Nilai konstanta bernilai positif. Artinya jika perceived quality, brand image, dan brand awareness bernilai tetap atau tidak mengalami peningkatan atau penurunan, maka akan memberikan nilai terhadap brand equity sebesar 4,849.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1.1 Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.26
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T	Sig.
Constans	2.938	0.004
Perceived Quality (X1)	7.167	0.007
Brand Image (X2)	8.059	0.000
Brand Awareness (X3)	8.122	0.000

Sumber : Uji Parsial (Uji T) SPSS

Untuk mengetahui hasilnya signifikan atau tidak, dengan penentuan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$ atau $210 - 4 = 206$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel dependen dan variabel independen). Dengan pengujian 2 arah ($\alpha/2$ atau $0,05 / 2 = 0,025$) hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,971.

a. Perceived Quality (X1)

Nilai t_{hitung} untuk perceived quality sebesar 7,167 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,971 atau $7,167 > 1,971$ dan nilai signifikan sebesar 0,007. Dimana $0,007 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, perceived quality berpengaruh terhadap brand equity.

b. Brand Image (X2)

Nilai t_{hitung} untuk brand image sebesar 8,059 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,971 atau $8,059 > 1,971$ dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana, $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, brand image berpengaruh terhadap brand equity.

c. Brand Awareness (X3)

Nilai t_{hitung} untuk brand awareness sebesar 8,122 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,971 atau $8,122 > 1,971$ dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana, $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, brand awareness berpengaruh terhadap brand equity.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesa secara parsial dari ketiga variabel independen yang meliputi perceived quality, brand image dan brand awareness, diketahui bahwa secara parsial variabel perceived quality memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap brand equity Bank BCA Syariah KCU Margonda.

4.3.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.27
Hasil Uji Simultan (Uji F)

F	Sig.
31.598	0.000

Sumber : Uji Simultan (Uji F) SPSS

Berdasarkan Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 31,598 > dari nilai Ftabel yaitu 2,65 dan nilai signifikan F adalah 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel perceived quality, brand image dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand equity Bank BCA Syariah KCU Margonda. Hal ini berarti bahwa variabel perceived quality, brand image dan brand awareness sangat menentukan brand equity Bank BCA Syariah KCU Margonda, atau dengan semakin meningkatkan perceived quality, brand image dan brand awareness pada bank tersebut, maka brand equity pun akan semakin meningkat pula.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

1. Kesadaran Merek

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek **diterima** karena memiliki nilai t hitung 8,12 > t tabel 1,972 dengan nilai signifikansi 0,001 < 5% ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 8.54. Hasil ini mendukung

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamshid Mohammadzadeh Rostami, Zohreh Akbarpour & Alireza Motamed Shariati pada tahun 2014 yang berjudul *The Effect of Service Marketing Mix on Brand Equity (Case Study Keshavarzi Bank)*, Aulia Danibrata pada tahun 2011 yang berjudul *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintahan di Jakarta*, dan Lucky Enggrani Fitri pada tahun 2012 yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariah XYZ di Kota Jambi*.

2. Citra Merek

Hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek **diterima** karena memiliki nilai t hitung $8,06 > t$ tabel $1,972$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 5\%$ ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.35 . Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan dan Noor Raihani Binti Zainol pada tahun 2014 yang berjudul *Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia* dan Somnath Mukherjee dan Shradha Shivani pada tahun 2016 yang berjudul *Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions*.

3. Kesadaran Merek

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek **diterima** karena memiliki nilai t hitung $7,17 > t$ tabel $1,972$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 5\%$ ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya

nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.66. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamshid Mohammadzadeh Rostami, Zohreh Akbarpour & Alireza Motamed Shariati pada tahun 2014 yang berjudul *The Effect of Service Marketing Mix on Brand Equity (Case Study Keshavarzi Bank)* dan Somnath Mukherjee dan Shradha Shivani pada tahun 2016 yang berjudul *Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions*.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan *brand awareness* terhadap *brand equity*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 210 responden, dimana responden yang orang yang pernah menggunakan atau nasabah Bank BCA Syariah KCU Margonda. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan Regresi linear untuk pengujian instrumen . Setelah menganalisis data primer mengenai variabel-variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel V.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Standardized Total Effects</i>	<i>t-values</i>	Interpretasi
H1: Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) berpengaruh terhadap ekuitas merek (<i>brand equity</i>)	8.54	8,12 > 1.97	Diterima
H2: Citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh terhadap ekuitas merek (<i>brand equity</i>)	0.35	8,06 > 1.97	Diterima
H3: Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) berpengaruh terhadap ekuitas merek (<i>brand equity</i>)	0.66	7,17 > 1.97	Diterima

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari hasil perhitungan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hipotesis 1 dapat menjelaskan pertanyaan dari rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Hasil dari pengujian hipotesis 1 menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek Bank BCA Syariah, maka dari itu hasil tersebut dapat menjawab pertanyaan pada perumusan masalah di atas, sehingga hipotesis 1 **diterima**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek signifikan pada ekuitas merek Bank BCA Syariah.
2. Hipotesis 2 dapat menjelaskan pertanyaan dari rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh antara Citra merek terhadap ekuitas merek. Hasil dari pengujian hipotesis 2 menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek Bank BCA Syariah, maka dari itu hasil tersebut dapat menjawab pertanyaan pada perumusan masalah di atas, sehingga hipotesis 2 **diterima**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh signifikan pada ekuitas merek Bank BCA Syariah.
3. Hipotesis 3 dapat menjelaskan pertanyaan dari rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh antara Persepsi kualitas terhadap ekuitas merek. Hasil dari pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek Bank BCA Syariah, maka dari itu hasil tersebut dapat menjawab pertanyaan pada perumusan masalah di atas, sehingga hipotesis 3 **diterima**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa

variabel Persepsi kualitas berpengaruh signifikan pada ekuitas merek Bank BCA Syariah.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nasabah Bank BCA Syariah adalah berjenis didominasi oleh perempuan dengan status sudah menikah. Rentang usia didominasi pada usia 25-30 tahun yang berstatus pegawai. Untuk jenis rekening yang digunakan didominasi Tahapan iB dengan 1 tahun lebih menjadi nasabah.

Hasil analisa yang menyatakan kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek memiliki dampak meningkatkan aset dan kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap nilai dari jasa.

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar merek Bank BCA Syariah semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Bank BCA Syariah merupakan anak bank dari salah satu bank besar swasta di Indonesia yaitu Bank BCA. Pada masa yang akan datang, diharapkan bank BCA mempunyai ekuitas merek yang sama dengan bank konvensional sehingga bank BCA menjadi salah satu bank syariah swasta terbaik di Indonesia.

5.3 Saran

5.3.1 Penelitian Selanjutnya

- 1) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang bank konvensional.
- 2) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel kualitas, loyalitas ataupun kepuasan agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat ekuitas merek.
- 3) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan uji beda terhadap perusahaan pesaing yang memiliki sistem sama yaitu bank syariah.
- 4) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dengan lokasi di daerah luar pulau jawa agar mengetahui seberapa kuat ekuitas merek Bank BCA Syariah di sana

5.3.2 Perusahaan Bank BCA Syariah

- 1) Bank BCA Syariah dapat menargetkan nasabah mahasiswa. Hal ini dilakukan agar dalam jangka waktu panjangnya ketika mereka bekerja Bank BCA Syariah menjadi penampung dana pendapatan mereka
- 2) Pentingnya fokus dalam pengembangan kemudahan transaksi seperti pembuatan aplikasi BCA Mobile milik Bank BCA konvensional dan sejenisnya agar menarik para pedagang atau pengusaha menggunakan Bank BCA syariah sebagai alat transaksi.

- 3) Bank BCA Syariah sangat berpeluang menjadi bank syariah nomor 1 di Indonesia. Perlunya peningkatan pemasaran dan kualitas pelayanan agar hal tersebut dapat terwujud.

FAKULTAS EKONOMI – MANAJEMEN PEMASARAN
Universitas Negeri Jakarta (UNJ) - JAKARTA

====Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana di Fakultas Ekonomi – Manajemen pemasaran Universitas Negeri Jakarta (UNJ), Jakarta , maka saya ingin mengadakan penelitian tentang perilaku konsumen. Untuk itu saya memerlukan sejumlah data yang akan saya peroleh melalui kerjasama dan kesediaan Bapak / ibu dalam mengisi skala ini.

Penelitian ini terdiri dari empat buah skala. Keempat skala ini terdiri dari beberapa pernyataan yang masing-masing sebanyak 4, 3, 4 dan 10 butir, yang menggambarkan diri saudara. Setiap orang memiliki jawaban yang berbeda dan tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang seharusnya adalah jawaban yang tepat dengan diri Bapak / ibu masing-masing.

Data dan jawaban yang saudara berikan akan dijamin kerahasiannya. Bantuan Bapak / ibu dalam menjawab pernyataan dalam skala ini adalah bantuan yang sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

Atas segala kerjasama Bapak / ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Fadhil Kemalyus Weku

KUISIONER

KUISIONER

A. Karakteristik Responden

- a. Jenis Kelamin : Pria Wanita
- b. Status Perkawinan : Menikah Belum Menikah
- c. Usia :
- <17 tahun 18 – 20 tahun 21-24 tahun 25-30 tahun
- 31-35 tahun 36-40 tahun 41-45 tahun 46-50 tahun
- 51-55 tahun 56-60 tahun >60 tahun
- d. Status Pekerjaan
- Pelajar Mahasiswa Lain-lain
- Pegawai Wiraswasta Belum bekerja
- Bekerja paruh waktu Bekerja penuh waktu
- Pengusaha Pensiunan
- e. Apakah Anda nasabah Bank Syariah?
- Ya Tidak (STOP INTERVIEW)
- f. Apakah Anda nasabah Bank BCA Syariah?
- Ya Tidak (STOP INTERVIEW)
- g. Jika Anda menjawab pertanyaan YA untuk pertanyaan di atas, apa saja jenis rekening yang Anda miliki di Bank BCA Syariah
- Tahapan iB
 - Tahapan Rencana iB
 - Giro iB
 - Deposito iB
 - Simpanan Pelajar (SimPel) iB

○ Lainnya (.....)

h. Status pelanggan Bank BCA Syariah

- kurang
- Pengunjung biasa bukan pengguna produk Bank BCA Syariah
 - Aktif sebagai pelanggan produk Bank BCA Syariah kurang dari 1 bulan
 - Aktif sebagai pelanggan produk Bank BCA Syariah lebih dari 1 bulan dan dari 1 tahun
 - Aktif sebagai pelanggan produk BCA Syariah lebih dari 1 tahun

B. Petunjuk pengisian kuisioner

- a. Kuisioner penelitian ini berisi pernyataan.
- b. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (V)
- c. Isilah kuisioner berdasarkan pendapat Anda.
- d. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut.
 - STS = Sangat Tidak Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - RG = Ragu-ragu
 - S = Setuju
 - STS = Sangat Setuju
- e. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti

PERSEPSI KUALITAS (*PERCEIVED QUALITY*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Kualitas pelayanan Bank BCA Syariah luar biasa tinggi.					
2	Fungsi yang ditawarkan Bank BCA Syariah sangat bermanfaat					
3	Bank BCA Syariah sangat dapat diandalkan					
4	Kualitas yang ditawarkan Bank BCA Syariah konsisten					

CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Bank BCA Syariah membuat saya merasa lebih baik					
2	Menjadi nasabah Bank BCA Syariah membuat saya sering bertransaksi					
3	Menggunakan merek Bank BCA Syariah mencegah saya terlihat murahan					
4	Menggunakan merek Bank BCA Syariah meningkatkan persepsi bahwa saya mempunyai gaya hidup yang diidamkan					
5	Memakai merek Bank BCA Syariah membantu saya untuk menyesuaikan dengan lebih baik di lingkungan social saya					
6	Merek Bank BCA Syariah membantu saya diterima oleh lingkungan saya					
7	Bank BCA Syariah memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan					

8	Bank BCA Syariah dapat diandalkan					
9	Bank BCA Syariah menyediakan solusi untuk semua harapan saya					
10	Menjadi nasabah Bank BCA Syariah membuat orang-orang terkesan terhadap saya					
11	Menjadi nasabah Bank BCA Syariah dapat efektif dalam memenuhi kebutuhan saya dibandingkan dengan bank syariah lainnya					

KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya sadar tentang keberadaan Bank BCA Syariah					
2	Saya mengetahui Bank BCA Syariah seperti apa					
3	Saya dapat mengenali perbedaan Bank BCA Syariah diantara bank syariah lainnya					
4	Saya dapat mengenali perbedaan Bank BCA Syariah dengan Bank BCA biasa					
5	Saya dapat mengingat dengan cepat logo gambar dari Bank BCA Syariah					
6	Saya pernah mendengar nama Bank BCA Syariah					
7	Saya sering memikirkan nama Bank BCA Syariah					

EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Masuk akal bagi saya untuk memilih Bank BCA Syariah daripada memilih bank syariah lainnya bahkan jika mereka sama					
2	Bahkan jika ada bank syariaan lain yang memiliki produk / jasa seperti yang ditawarkan oleh Bank BCA Syariah, saya akan lebih suka memilih Bank BCA Syariah					
3	Jika ada bank syariah lain yang sebaik Bank BCA Syariah, saya lebih suka memilih Bank BCA Syariah					
4	Jika bank-bank syariah lain tidak berbeda dari Bank BCA Syariah, sepertinya lebih cerdas jika saya memilih Bank BCA Syariah					

ATAS PERHATIANNYA SAYA UCAPKAN TERIMA KASIH

Alamat Bank BCA Syariah : ULS Depok – BCA KCU Margonda
 Jl. Margonda Raya No. 182 Depok –
 Jawa
 Bar

UJI VALIDITAS**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.638**	.593**	.421**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	210	210	210	210	210
X1.2	Pearson Correlation	.638**	1	.592**	.447**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
X1.3	Pearson Correlation	.593**	.592**	1	.567**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210
X1.4	Pearson Correlation	.421**	.447**	.567**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.813**	.817**	.852**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------

	Sig. (2-tailed)	.005	.046	.041	.007	.010	.014		.000	.010	.597	.01
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.8	Pearson Correlation	.037	.058	.021	.031	-.092	.230**	.359**	1	.156*	.202**	.01
	Sig. (2-tailed)	.593	.403	.762	.655	.182	.001	.000		.024	.003	.21
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.9	Pearson Correlation	.039	-.032	-.035	.071	.048	.111	.178**	.156*	1	.387**	.03
	Sig. (2-tailed)	.573	.643	.615	.309	.486	.108	.010	.024		.000	.61
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.10	Pearson Correlation	.159*	.067	.054	.123	-.056	.135	.037	.202**	.387**	1	.22
	Sig. (2-tailed)	.022	.332	.433	.076	.422	.050	.597	.003	.000		.00
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.11	Pearson Correlation	.144*	.058	.129	.139*	.067	-.049	.174*	.076	.030	.222**	
	Sig. (2-tailed)	.037	.403	.062	.044	.333	.478	.012	.271	.670	.001	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.649**	.598**	.554**	.557**	.437**	.475**	.500**	.357**	.341**	.412**	.35
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X3.6	Pearson Correlation	.206**	.191**	.282**	.334**	.480**	1	.424**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
X3.7	Pearson Correlation	.190**	.147*	.193**	.190**	.369**	.424**	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.006	.033	.005	.006	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.644**	.689**	.665**	.594**	.617**	.649**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.330**	.419**	.248**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
Y.2	Pearson Correlation	.330**	1	.424**	.370**	.735**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
Y.3	Pearson Correlation	.419**	.424**	1	.443**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210
Y.4	Pearson Correlation	.248**	.370**	.443**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.674**	.735**	.788**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

RELIABILITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.740	1.643

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X1, TOTAL.X2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.740	1.643

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X1, TOTAL.X2

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

UJI SIMULTAN (UJI F)**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.750	3	85.250	31.598	.000 ^a
	Residual	555.779	206	2.698		
	Total	811.529	209			

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X1, TOTAL.X2

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

- **ANALISIS REGRESI BERGANDA**

- **UJI PARSIAL T (UJI T)**
- **UJI MULTIKOLINIERITAS**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.849	1.651		2.938	.004		
	TOTAL.X1	.209	.052	.010	7.167	.007	.957	1.045
	TOTAL.X2	.338	.036	.067	8.059	.000	.819	1.221
	TOTAL.X3	.342	.042	.528	8.122	.000	.788	1.270

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

UJI NORMALITAS

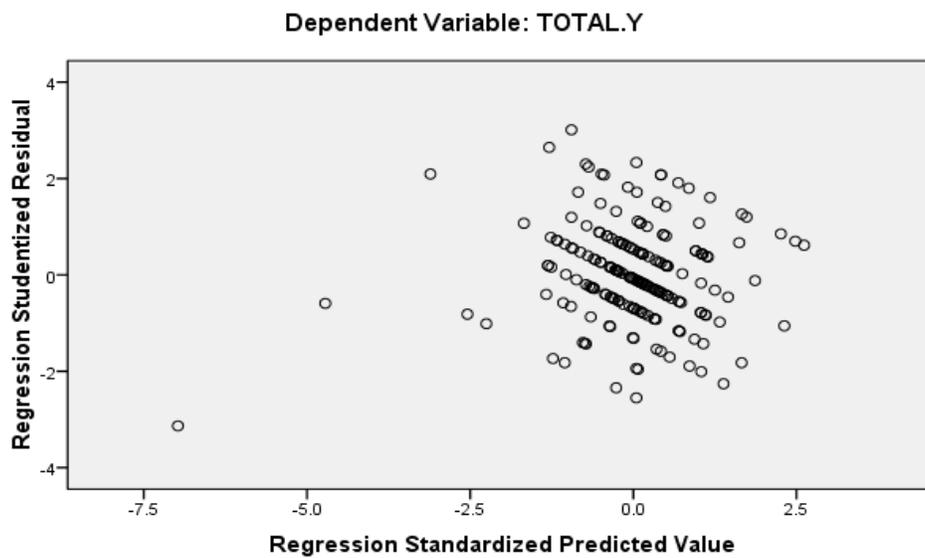
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63071398
Most Extreme Differences	Absolute	.048

	Positive	.048
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.696
Asymp. Sig. (2-tailed)		.719
a. Test distribution is Normal.		

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot



UJI KORELASI

Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.026**	.197**	.115**
	Sig. (2-tailed)		.013	.004	.006
	N	210	210	210	210
X2	Pearson Correlation	.026**	1	.422**	.290**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000
	N	210	210	210	210
X3	Pearson Correlation	.197**	.422**	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	210	210	210	210
Y	Pearson Correlation	.115**	.290**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	
	N	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Fadhil Kemalyus Weku, lahir di Tangerang, 10 Januari 1990. Penulis merupakan anak kedua dari Jeffry Weku dan Kalsum Day. Penulis mempunyai 1 orang kakak perempuan yaitu Eka Widya Weku. Saat ini penulis bertempat tinggal di Salemba, Jakarta Pusat. Pendidikan SD 011 Pagi Semper Barat lulus tahun 2012, SMPN 30 Jakarta utara lulus tahun 2015, dan SMAN 13 Jakarta Utara lulus tahun 2018. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2010 melalui jalur UMB.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di Bimbingan Belajar Nurul Fikri sebagai *Marketing Communication*. Penulis belajar mengenai proses pemasaran produk dengan cara *direct selling* yang ditujukan kepada target konsumen. Sekarang, Penulis sudah membuat PT dan menjadi CEO di PT. Medc Inovasi Digital.

Pengalaman organisasi yang pernah dijalankan yaitu sebagai anggota Lembaga Kajian Mahasiswa UNJ tahun 2010.