

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

Lucky Enggrani Fitri

Staff Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

Abstract

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

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

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

PENDAHULUAN

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

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

hubungan pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) yang merupakan bagian dari salah satu kegiatan pemasaran yaitu *relationship marketing* dapat menjadi salah satu pilihan bagi bank syariah untuk meningkatkan ekuitas merek dan citra bank syariah dari sisi pendekatan dengan nasabah sehingga dapat meningkatkan profitabilitas bank syariah dan meningkatkan *market share*.

Selama ini sudah cukup banyak usaha yang dilakukan oleh ulama, pemerintah, praktisi dan akademisi perbankan syariah untuk mengatasi masalah tersebut antara lain pemberian fatwa MUI mengenai praktek riba yang dilakukan oleh perbankan konvensional, penetapan undang-undang yang mengatur tentang perbankan syariah, perluasan jaringan perbankan syariah, serta penyebaran informasi mengenai perbankan syariah ke seluruh lapisan masyarakat (Citarayani, 2008). Namun ternyata usaha-usaha tersebut masih belum mampu meningkatkan *market share* dan citra perbankan syariah di Indonesia secara signifikan.

Adapun yang menjadi salah satu penyebab rendahnya *market share*

perbankan syariah yaitu masih banyak masyarakat yang belum yakin bahwa bank-bank syariah yang ada dan telah beroperasi saat ini telah menjalankan operasionalnya sesuai tuntunan syariah (Suprayogi, 2008). Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap bank syariah masih rendah.

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

Permasalahan

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

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

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

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

Tujuan Penelitian

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

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

Batasan Penelitian

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

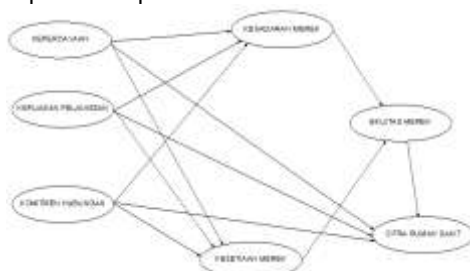
- a. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat kota Jambi yang menjadi nasabah Bank Syariah XYZ di kota Jambi.
- b. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dan citra bank syariah yang hanya meliputi kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan yang merupakan variabel eksogen/*independen* serta variabel kesetiaan merek, kesadaran merek, ekuitas merek dan citra bank syariah yang menjadi variabel endogen/*dependen*. Dan tidak mengkaji faktor-faktor lain.
- c. Penelitian ini mengacu pada model konseptual yang terdapat dalam penelitian Hoon Kim et.al., (2008) yang dibatasi konsekuensi ekuitas merek dan citra perusahaan dari sisi pelanggan saja. Adapun dua alasan yang mendasari keputusan ini adalah:
 1. Adanya kesulitan untuk menggali informasi, termasuk informasi keuangan dan *market share* yang rahasia dari objek penelitian,
 2. Menurut Aaker (1991) Nilai pelanggan dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara positif (Citarayani, 2008; hal.20) sehingga dengan melakukan penelitian dari sisi pelanggan maka telah dapat memberikan gambaran tentang nilai perusahaan. Hal ini terjadi berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah pendekatan konsep teori yang digunakan pada penelitian Hoon Kim et,al (2008). Dimana kerangka teori yang dibangun pada penelitian Hoon Kim et,al., didasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambler's (1997) tentang ekuitas merek dan kepercayaan, HB Kim et,al (2003) tentang efek CRM, CRM dan kesetiaan merek, kemudian Krishnan dan Hartline's (2001) yang meneliti tentang ekuitas merek dalam pelayanan serta J. Kim et,al (2003) tentang pengaruh loyalitas merek, citra merek terhadap ekuitas merek (dikutip dalam Hoon Kim, 2008; Hal.78), dan penelitian tentang kepuasan pelanggan dan ekuitas merek (Pappu dan Quester, 2006). Ross Wooldridge et al (2004) tentang ekuitas merek dan citra perusahaan.

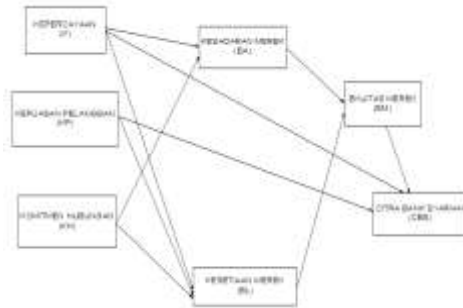
Kemudian juga merujuk pada penelitian tentang kepercayaan konsumen dan citra perusahaan pada distribusi jasa keuangan (Flavian et,al., 2005) dan penelitian tentang hubungan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan (Kadampully dan Suhartanto, 2000), serta penelitian yang dilakukan oleh Hoon Kim et,al.,(2008). Kemudian kerangka pemikiran ini telah disesuaikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dimana adanya perbedaan model antara Hoon Kim et, al., (2008) dan penelitian ini, sehingga kerangka penelitian yang dibangun pada penelitian Hoon Kim et,al., (2008) yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap suksesnya penciptaan ekuitas merek dan citra rumah sakit di Korea tidak sama dengan penelitian ini yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah.

Adapun kerangka teori yang dibangun pada penelitian Hoon Kim et al dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.



Gambar. Kerangka Pemikiran Hoon Kim et al(2008)

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

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

- H1 : Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek.
- H2 : Komitmen hubungan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek.
- H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek
- H5 : Komitmen hubungan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek
- H6 : Kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek
- H7 : Kesetiaan merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek
- H8 : Ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap citra bank syariah
- H9 : Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap citra bank syariah
- H10 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap citra bank syariah

Landasan Teori

Kepercayaan

a. Definisi Konseptual

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

b. Definisi Operasional

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

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

Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Konseptual

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

b. Definisi Operasional

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

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

Komitmen Hubungan

a. Definisi Konseptual

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

b. Definisi Operasional

Komitmen hubungan (Tjiptono, 2007) dapat berbentuk :

1. Tindakan aktif untuk mempertahankan relasi yang telah

terbina seperti memberikan perhatian pribadi dengan pelanggan.

2. Perilaku kooperatif yaitu menyapa pelanggan, memberikan hadiah dan sebagainya

Kesadaran Merek

a. Definisi Konseptual

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

b. Definisi Operasional

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

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

Kesetiaan Merek

a. Definisi Konseptual

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

b. Definisi Operasional

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

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

Ekuitas Merek

a. Definisi Konseptual

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan

suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Aaker dalam Tjiptono, 2005).

b. Definisi Operasional

Ekuitas merek dapat dinilai dari persepsi konsumen terhadap :

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

Citra Bank Syariah

a. Definisi Konseptual

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

b. Definisi Operasional

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

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

Metode Penelitian

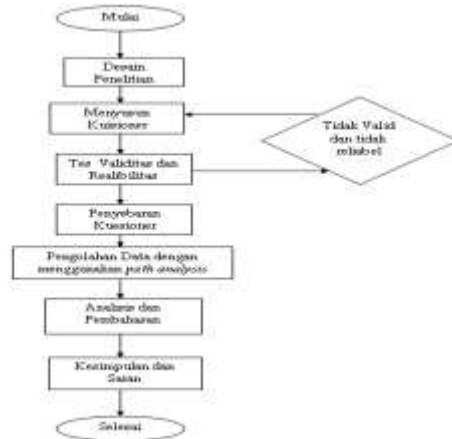
Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis kuantitatif. Selanjutnya data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini diawali dengan mengumpulkan data sekunder yaitu dengan melakukan studi literatur yang mencakup kajian teori, penelitian sebelumnya dan model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

memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti melalui kuesioner (Sekaran, 2006).

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

Tahapan penyelesaian Permasalahan

Tahapan penyelesaian masalah pada penelitian ini, dapat digambarkan pada diagram alur tahap penyelesaian masalah berikut ini :

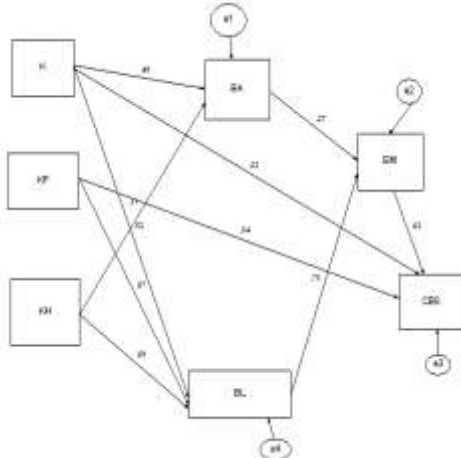


Hasil Analisis

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

Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan oleh Hoon Kim et, al. (2008)

pada penelitian terdahulu yang dilakukan untuk meneliti tentang penciptaan ekuitas merek dan citra rumah sakit tidak sama hasilnya pada penelitian ini yang meneliti tingkat ekuitas merek dan citra bank syariah. Dengan menggunakan AMOS 5 maka dihasilkan Model pada gambar diagram path dibawah ini yang dapat digunakan dalam melihat hubungan variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan hubungan komitmen terhadap tingkat ekuitas merek dan citra pada bank syariah.



Sumber: Data Olahan Amos v.5.
Gambar. Diagram Path

Uji Kesesuaian Model

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

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

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

Sumber : Output Amos

Pada Tabel diatas diketahui bahwa nilai *Goodness of fit index* (GFI) pada model penelitian ini mendekati nilai *saturated model* (model ideal) yaitu 0,806 dan nilai *Comparative fit index* (CFI) juga mendekati nilai *saturated model* yaitu 0,776. Hal tersebut memiliki makna bahwa model yang dihasilkan pada penelitian ini lumayan baik dan masih dapat diterima walaupun nilai RMSEA dan *Chi-square* pada model ini

belum memenuhi kriteria karena idealnya nilai RMSEA < 0,08 dan nilai *chi-square* lebih mendekati nol maka lebih baik. Maka kesimpulannya model persamaan struktur analisis jalur pada penelitian ini masih bisa diterima dan pengujian pada hipotesis dapat dilakukan.

Persamaan Struktural

Model persamaan struktural pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Model Persamaan Struktural

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

Sumber : Output Amos

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

Uji Hipotesis

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

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

Tabel . Hasil Regression Weight

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

Sumber : Out put Amos

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program Amos yang terdapat pada Tabel diatas, dapat dilihat variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan.

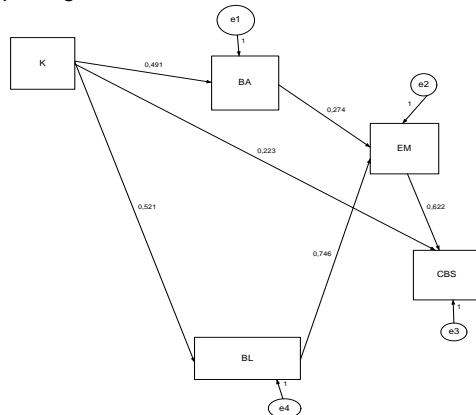
Interpretasi Model

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

Berdasarkan nilai koefisien jalur yang sudah distandarisasi tersebut, dapat diinterpretasikan hubungan diagram jalur yang memiliki pengaruh langsung yang signifikan.

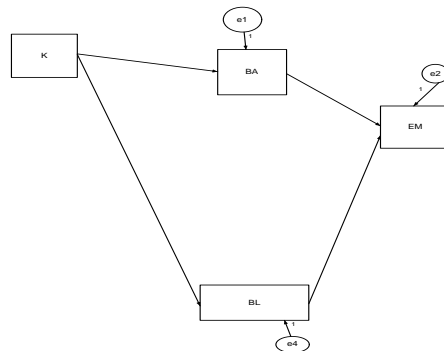
Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap tingkat ekuitas merek yaitu variabel kesetiaan merek. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap pembentukan citra bank syariah adalah variabel ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini sama dengan yang dihasilkan pada penelitian Hon Kim et.,(2006) yang membuktikan bahwa variabel kesetiaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek dan variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra. Kesimpulan

hasil dari uraian diatas juga dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar. Pengaruh Langsung antar Variabel

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



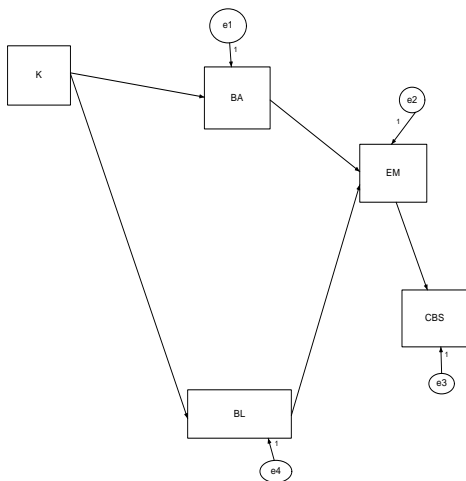
Gambar. Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel terhadap Variabel Ekuitas Merek

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

- a. Variabel kepercayaan terhadap variabel ekuitas merek melalui variabel kesadaran merek (kepercayaan kesadaran merek ekuitas merek) adalah $0,491 \times 0,274 = 0,135$. Artinya variabel kepercayaan secara tidak langsung mempengaruhi variabel ekuitas merek melalui variabel kesadaran merek yaitu sebesar 13,5%. Angka tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap variabel ekuitas merek melalui kesadaran merek. ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank

syariah XYZ akan dapat meningkatkan kesadaran nasabah terhadap merek bank syariah tersebut, kemudian dengan semakin tingginya kesadaran merek maka akan dapat meningkatkan ekuitas merek bank syariah tersebut.

- b. Variabel kepercayaan terhadap ekuitas merek melalui variabel kesetiaan merek (kepercayaan kesetiaan merek ekuitas merek) adalah $0,521 \times 0,746 = 0,389$. Ini berarti variabel kepercayaan secara tidak langsung mempengaruhi variabel ekuitas merek melalui variabel kesetiaan merek yaitu sebesar 38,9%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan juga berpengaruh terhadap ekuitas merek melalui variabel kesetiaan merek. maka dengan meningkatnya tingkat kepercayaan nasabah maka akan diikuti pula peningkatan pada variabel kesetiaan merek, dan semakin tinggi tingkat kesetiaan nasabah terhadap merek bank syariah XYZ maka akan meningkatkan ekuitas merek bank syariah tersebut.



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

Sedangkan untuk menghitung pengaruh tidak langsung antara variabel kepercayaan terhadap variabel citra bank syariah yang dapat dilihat pada gambar diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Variabel kepercayaan terhadap citra bank syariah melalui variabel kesadaran merek dan variabel ekuitas merek (kepercayaan kesadaran

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

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

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

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

Semakin tingginya tingkat kepercayaan yang dapat dibangun oleh bank syariah XYZ dengan menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan nasabahnya maka akan mampu menumbuhkan kesadaran nasabah terhadap merek juga terhadap kesetiaan merek bank syariah tersebut, jadi bukan hanya membuat mereka sadar dan tertarik saja melainkan akan dapat menumbuhkan keterikatan nasabah terhadap bank syariah

XYZ. Ketika keterikatan itu ada dalam bentuk kesetiaan nasabah terhadap merek bank syariah maka akan mampu meningkatkan ekuitas merek dan mampu membentuk citra positif terhadap bank syariah XYZ.

Hasil Pembahasan

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

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

1. Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek, kesetiaan merek dan citra bank syariah (H1, H3 dan H9). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoon Kim et,al.,(2008). Ini menunjukkan bahwa manajer dan staf bank syariah XYZ harus meningkatkan pelayanan dan hal-hal yang dapat memungkinkan nasabah untuk mendapatkan kepercayaan yang tinggi terhadap bank syariah XYZ. Selain pelayanan yang cepat dan tepat, sikap staf dalam melayani nasabah juga dalam hal transparansi antara bank syariah dan nasabah, dapat menjalin komunikasi yang baik, juga kesyariahannya baik dari produk, sumber daya manusia yang ada di bank syariah tersebut dan lain sebagainya yang dapat disesuaikan dengan karakter dan kondisi masyarakat dan lingkungan setempat. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi pada setiap kebijakan yang diambil oleh manajemen bank syariah XYZ agar dapat mengetahui seberapa optimal kebijakan tersebut dilakukan dan dampaknya pada bank syariah XYZ dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai dari kebijakan tersebut.
2. Kesadaran merek dan kesetiaan merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek (H6 dan H7). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoon Kim et,al., (2008). Secara teori loyalitas atau kesetiaan dihubungkan dengan konsep pembelian ulang dimana konsumen

yang telah loyal akan terus mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang merek. Hal tersebut akan dapat membentuk dan menguatkan ekuitas merek yang nantinya akan memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang didapatkan perusahaan. Begitu juga dengan kesadaran merek, semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek maka akan dapat membentuk serta menguatkan ekuitas merek di pasar.

3. Ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap citra bank syariah (H8). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoon kim et,al., (2008). Ini menunjukkan bahwa manajer bank syariah XYZ harus lebih memperhatikan strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam pengelolaan ekuitas merek bank syariah tersebut agar dapat membangun citra yang positif pada bank syariah XYZ. Karena dengan meningkatnya ekuitas merek pada bank syariah XYZ akan dapat mempengaruhi pembentukan citra pada bank syariah tersebut. Hal ini tergantung dari kebijakan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen bank syariah, ketika strategi dan kebijakan itu benar atau tepat sasaran maka akan terbentuk citra yang positif di benak konsumen terhadap bank syariah tersebut.
4. Kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan berpengaruh secara positif terhadap kesetiaan merek (H4 dan H5). Namun dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap kesetiaan merek ini tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap kesetiaan merek. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hoon Kim et,al.,(2008). Hal ini dapat terjadi disebabkan karena adanya keterpaksaan pada sebagian nasabah untuk berinteraksi atau menyimpan dananya pada bank syariah XYZ yang mungkin dikarenakan adanya keterikatan antara institusinya dengan bank syariah XYZ yang mengharuskan nasabah tersebut untuk memiliki atau menggunakan salah satu produk bank syariah XYZ. Atau terdapat nasabah

yang hanya menjadikan bank syariah XYZ sebagai alternatif lain selain bank konvensional ataupun bank syariah lainnya.

5. Komitmen hubungan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek (H2). Hasil pada penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoon Kim et, al., (2008). Hal ini terjadi karena pada penelitian ini hanya sebagian kecil dari nasabah yang menjadi responden yang mendapat perlakuan lebih dari bank syariah XYZ dalam rangka mempertahankan relasinya dengan nasabah. Karena komitmen hubungan ini dilakukan hanya kepada nasabah yang dianggap penting dan yang bernilai untuk jangka panjang saja.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap citra bank syariah (H10). Hipotesis ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoon Kim et,al., (2008). Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap citra bank syariah. Hal ini dikarenakan karakteristik sebagian masyarakat kota Jambi yang masih kurang memahami dengan baik tentang perbankan syariah juga masih banyak yang memiliki persepsi bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap menjadi nasabah bank konvensional dan juga menjadi nasabah bank syariah.

Kesimpulan

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

1. Variabel kepercayaan mempengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui variabel kesadaran merek dan kesetiaan merek serta memiliki pengaruh langsung terhadap citra bank syariah. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah. Begitu juga variabel komitmen hubungan yang tidak memiliki pengaruh

terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah XYZ di kota Jambi.

2. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah XYZ di kota Jambi yaitu variabel kepercayaan.

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

DAFTAR PUSTAKA

I. Buku dan Jurnal

Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.

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

Ambler, (1997) "How much of brand equity is explained by trust?", *Management Decision*, Vol. 35 Iss: 4, pp.283 – 292

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

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

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, (Penerjemah: Drs. Benyamin Molan). Jakarta : Indeks.

Krishnan, B.C., Hartline, M.D., (2001), „Brand Equity: Is It More Important in Services“, *Journal of Services Marketing*, 15(5):328-342.

- Kim, H. B., An, J.A., & Kim, W.G (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351
- Kyung Hoon Kim, Kang Sik Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim, 2008. Brand equity in hospital marketing, *Journal Of Business Research*, Vol.61, Issue 1. p 75-82
- Kotler, Philip & K. L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Penerjemah: Benyamin Molan). Jakarta: Indeks.
- Ravi Pappu, Pascale Quester, (2006) "Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Iss: 1, pp.4 – 14
- Ross-Wooldridge B, Brown MP and Minsky D, 2004. " The role of company image as brand equity", *Corp Commun Int J* 9(2), pp.159–67.
- Sekaran, Uma, (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. (Penerjemah : Kwan Men Yon). Jakarta: Salemba Empat
- Setiawan, Romi. (2006). *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Penguatan Ekuitas Merek (Studi pada Consumer-Convenience Goods)*. Jakarta: Tesis Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa Jawa Timur*: Bayumedia Publishing
- (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yoo, B., N. Donthu., S. Lee. (2000). *An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol 28, p. 195.
- Zulganef. (2002). *Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* Vol. 2 No. 3, September 2002

II. Publikasi Elektronik

Agustianto. (2009). *Evaluasi Bank Syariah 2009 & Outlook 2010*.

<http://www.pesantrenvirtual.com/index.php/ekonomi-syariah>

Fanurasya. (2009). *Mentoring sebagai Peningkatan Kualitas SDI di Perbankan Syariah*. <http://fanurasya.wordpress.com/2009/12/27/mentoring-sebagai-strategi-peningkatan-kualitas-sdi-di-perbankan-syariah/>

Herman. (2010). *Konsep Syariah Lembaga Keuangan*.

<http://hermaninbismillah.blogspot.com/2010/06/konsep-syariah-lembaga-keuangan.html>

Hosen, N. M., (2009). *Pemasaran Jasa Suatu Tinjauan Teoritis*. <http://www.yarsi.ac.id/web-directory/beritapengumuman-fakultas/75-fakultas-ekonomi/223-pemasaran-jasa-suatu-tinjauan-teoritis.html>

Kusmayadi, Tatang. *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. 10 April 2010. <http://jsma.stan-im.ac.id/category/volume-1-no-1/>

Setiawan, Wahyu. (2008). *Membangun Kepercayaan Publik*. http://www.badilag.net/index.php?option=com_content&task=view&id=1477&Itemid=260

Suprayogi, Novan. (2008). *Fatwa MUI tentang Bunga Bank Haram dan Kepercayaan terhadap Bank Syariah*. <http://novensuprayogi.blogspot.com/2008/03/fatwa-mui-tentang-bunga-bank-haram-dan.html>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN