

**Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Komitmen
Hubungan Terhadap Ekuitas Merek Bank Syariah**

Skripsi



Disusun Oleh :

Nama : Muh. Teguh Pengabdian
Nomor Mahasiswa : 15311299
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Komitmen Hubungan
Terhadap Ekuitas Merek Bank Syariah**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Nama : Muh. Teguh Pengabdian

Nomor Mahasiswa : 15311299

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Manajemen FE UII. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Januari 2019



Muh. Teguh Pengabdian

PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Komitmen Hubungan Terhadap
Ekuitas Merek Bank Syariah

Nama : Muh. Teguh Pengabdian

Nomor Mahasiswa : 15311299

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Januari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **MUH TEGUH PENGABDIAN**

Nomor Mahasiswa : **15311299**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 18 Januari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTO

Kita diciptakan untuk beribadah kepada Allah. Maka lakukan segala sesuatu diniatkan untuk mendapatkan pahala dari-Nya.

Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek Bank Syariah

Muh. Teguh Pengabdian

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

teguhpengabdian9@gmail.com

ABSTRAK

Dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan citra perbankan Syariah, salah satu kegiatan pemasaran dilakukan terhadap ekuitas merek bank Syariah adalah konsep dari hubungan pemasaran. Faktor kunci dari konsep ini adalah implementasi kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek bank syariah.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BNI Syariah dengan jumlah sampel sebanyak 157 responden yang diperoleh dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan alat pengujian menggunakan IBM SPSS Statistic 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, dan komitmen hubungan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek BNI Syariah.

Kata Kunci : *Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Komitmen Hubungan, Ekuitas Merek*

**The Influence of Trust, Customer Satisfaction and Commitment to
Relationship to Sharia Bank Brand Equity**

Muh. Teguh Pengabdian

Management Program, Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia

teguhpengabdian9@gmail.com

ABSTRACT

With the aim of increasing market share and improving the image of Sharia banking, one of the marketing activities carried out on the brand equity of Islamic banks is the concept of relationship marketing. The key factor of this concept is the implementation of trust, customer satisfaction, and relationship commitment. The purpose of this study was to determine the effect of trust, customer satisfaction, and commitment to the relationship with Islamic bank brand equity.

This research was conducted on Bank BNI Syariah customers with a total sample of 157 respondents obtained using accidental sampling. The data analysis method used in this study is descriptive analysis and quantitative analysis with testing tools using IBM SPSS Statistics 23.

The results of this study indicate that the trust variable has a positive effect on brand equity, customer satisfaction has a positive effect on brand equity, and relationship commitment has a positive effect on BNI Syariah brand equity.

Keywords: *Trust, Customer Satisfaction, Relationship Commitment, Brand Equity*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin puji dan syukur penulis panjatkan atas Allah Subhanahu Wata’ala yang dengan hidayah dan taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Hubungan terhadap Ekuitas Merek Bank Syariah” sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa shalawat serta salam semoga senantiasa tersampaikan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam yang telah mengajarkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama islam yang sempurna dan menjadi rahmat bagi seluruh alam.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yaitu Marwan dan Sri Muharramah yang telah bersusah payah menyekolahkan penulis hingga saat ini. Terimakasih juga kepada Abang Penulis Muhammad Syamil Alansyar yang telah menjadi inspirasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Kemudian kepada adik penulis Rian Imamul Akram yang menjadi penyemangat agar skripsi ini cepat untuk diselesaikan.

Pada kesempatan ini juga, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Hendy Mustiko Aji S.E., M.Sc selaku dosen yang selalu memotivasi penulis untuk mengerjakan penelitian dengan sebaik mungkin.
4. Sahabat-sahabatku yang senantiasa mengingatkan dalam kebaikan (Ambu, Anwar, Leon, Hifzhan, Heru, Tepu, Fauzan, Udin, Zahron).
5. Terimakasih kepada adik angkatan penulis, Fafa Kuswandana yang selalu mengingatkan agar segera menyelesaikan skripsi meskipun terkadang membuat kesal.
6. Terimakasih kepada mas Aulia Wahyu yang telah menikah terlebih dahulu diantara kami (pengurus Takmir FE UII). Jalan hidupnya menjadi inspirasi buat penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini sehingga segera menikah.
7. Terimakasih kepada Ustadz Sulaiman Rasyid, Ustadz Raehanul Bahraen, Ustadz Romelan, Ustadz Abdul Tuasikal, dan Ustadz Afifi yang dimana penulis banyak mengambil ilmu agama dari mereka.

Serta semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga persahabat kita tidak hanya didunia tetapi juga di surganya Allah Subhanahu Wata'ala.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Untuk itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangannya. Penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kiritk yang mendukung.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 22 Januari 2019

Penulis

Muh Teguh Pengabdian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Kepercayaan.....	7
2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2.3 Komitmen Hubungan.....	15

2.2.4 Kerangka Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian.....	22
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.5.1 Uji Validitas.....	28
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.6 Metode Analisis Data.....	31
3.6.1 Metode Analisis Deskriptif.....	31
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.1 Uji Normalitas.....	31
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.7.3 Uji Multikolinieritas.....	32
3.8 Uji Hipotesis.....	32
3.8.1 Uji Pengaruh Serempak (Uji-F).....	32
3.8.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	33
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	35

4.2 Uji Instrumen.....	36
4.3 Analisis Kualitatif.....	38
4.3.1 Profil Responden.....	38
4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	38
4.3.1.2 Usia Responden.....	39
4.3.1.3 Pengetahuan Responden terhadap Produk BNI Syariah.....	39
4.3.1.4 Kepedulian Responden dengan Produk BNI Syariah.....	40
4.3.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian.....	41
4.3.2.1 Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	41
4.3.2.2 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	41
4.3.2.3 Deskriptif Variabel Komitmen Hubungan.....	43
4.3.2.4 Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	44
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.1 Uji Normalitas.....	45
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.4.3 Uji Multikolinieritas.....	47
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.6 Pengujian Hipotesis.....	50
4.6.1 Uji Serentak (Uji-F).....	50
4.6.2 Uji Parsial (Uji-t).....	51
4.6.3 Pengujian Koefisien Determinan Berganda (R^2).....	53
4.7 Pembahasan.....	54
4.7.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek.....	54

4.7.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek.....	55
4.7.3 Pengaruh Komitmen Hubungan terhadap Ekuitas Merek.....	55
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
Lampiran 1 : Lembar Kuesioner.....	62
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
Lampiran 3 : Hasil Olah Data.....	75

DAFTAR TABEL

3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.2 Jenis Kelamin Responden	38
4.3 Usia Responden.....	39
4.4 Pengetahuan Responden terhadap produk BNI Syariah.....	40
4.5 Kepedulian Responden terhadap produk BNI Syariah.....	40
4.6 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	41
4.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	42
4.8 Deskripsi Variabe Komitmen Hubungan.....	43
4.9 Deskripsi Variabel Ekuitas Merek.....	44
4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
4.11 Koefisien Regresi Linear Berganda.....	49
4.12 Uji Serentak (Uji- F).....	51
4.13 Uji Parsial (Uji- t).....	52
4.14 Uji koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	53

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	21
4.1 Histogram Uji Normalitas.....	45
4.2 P-Plot Uji Normalitas.....	46
4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner	62
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
Lampiran 3 : Hasil Olah Data.....	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pangsa pasar perbankan syariah pada tahun 2017 di Indonesia telah mencapai 5,74 persen. Pertumbuhan perbankan syariah cukup tinggi yakni 15,2 persen atau lebih tinggi secara nasional dari pertumbuhan perbankan konvensional yang mencapai 8,4 persen. Perbankan syariah sudah berhasil keluar dari *five percent traps*. Khusus untuk BNI Syariah, pangsa pasarnya mencapai 8,21 persen atau lebih tinggi dari pangsa pasar bank syariah secara nasional. Adapun aset dari BNI Syariah mencapai Rp 35 triliun dibandingkan aset perbankan syariah secara nasional yakni Rp 240 triliun serta aset perbankan konvensional secara nasional yang telah mencapai Rp 7.387 triliun (Widianto, 2018).

Ditengah persaingan antara institusi keuangan dengan perbankan, termasuk juga perbankan syariah, dituntut untuk lebih menguatkan strategi pemasarannya agar memperoleh pangsa pasar yang besar sehingga tidak ditinggalkan oleh konsumennya. Fitri (2012) menjelaskan bahwa lembaga keuangan syariah termasuk perbankan syariah memiliki kemampuan yang terbatas dalam meningkatkan loyalitas merek, hal ini dikarenakan modal yang dimiliki oleh bank syariah relatif kecil bila dibandingkan dengan bank konvensional. Manajemen hubungan pelanggan yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yaitu *relationship marketing* dapat dijadikan salah satu pilihan bagi bank syariah untuk meningkatkan ekuitas merek dilihat dari sisi pendekatan dengan nasabah

sehingga meningkatkan profitabilitas bank syariah dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Perkembangan bisnis berbasis syariah di Indonesia, termasuk perkembangan perbankan syariahnya tidak terlepas dari upaya untuk mengembangkan merek sebagai suatu *intangible asset* yang dapat mempengaruhi pertumbuhan perolehan keuntungan dan dana. Sementara disisi lain usaha untuk mengembangkan merek tidak mungkin terlepas dari usaha untuk meningkatkan ekuitas merek dan dimensi-dimensi pembentuk ekuitas merek itu sendiri (Citrayani, 2008).

Ada banyak usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah, ulama, akademisi dan praktisi perbankan syariah untuk mengatasi masalah tersebut seperti penetapan undang-undang yang mengatur tentang perbankan syariah, pemberian fatwa MUI mengenai praktek riba yang dilakukan oleh perbankan konvensional, perluasan jaringan perbankan syariah, serta penyebaran informasi tentang perbankan syariah ke seluruh lapisan masyarakat (Fitri 2012).

Berkenaan dengan fatwa MUI tentang haramnya bunga bank, Suprayogi (2008) menjelaskan bahwa fatwa tersebut ternyata tidak berpengaruh secara signifikan untuk menaikkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah di Indonesia. Fatwa tersebut merupakan faktor yang mendorong menjamurnya bank syariah di Indonesia akan tetapi direspon secara dingin oleh masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat muslim. Sebaliknya di kalangan perbankan, keluarnya fatwa MUI disambut dengan antusias. Sehingga banyak diumumkan berdirinya bank-bank syariah, mulai dari skala kecil (unit syariah) sampai ke skala besar

(bank umum syariah). Hal ini menunjukkan bahwa keluarnya fatwa MUI tersebut tidak secara otomatis mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada bank syariah.

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 (Fitri, 2012). Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap bank syariah masih rendah.

Kepercayaan merupakan aspek penting di dalam dunia pemasaran, dimana yang mendasari kesetiaan terhadap merek ialah kepercayaan, yaitu keinginan untuk melakukan suatu tindakan tanpa menghitung biaya yang telah dikeluarkan dan keuntungan yang akan diperoleh. Mempercayai suatu merek merupakan suatu hal yang penting dan juga menjadi faktor kunci dalam pengembangan kesetiaan merek. Kepercayaan atas merek muncul dari pengalaman interaksi dari masa lalu. Sebagai sebuah atribut pengalaman maka hal ini akan sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen baik melalui kontak secara langsung ataupun tidak langsung terhadap suatu merek (Febrina, 2011)

Selain kepercayaan, kepuasan juga sangat mempengaruhi ekuitas merek. Menurut Gholami (2017), manfaat jangka panjang kepuasan pelanggan adalah apa yang memotivasi perusahaan untuk berinvestasi dalam kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, mengevaluasi kepuasan sebagai ukuran kualitas hubungan yang didasarkan pada pengalaman hubungan antara pelanggan dengan perusahaan adalah hal yang sangat tepat. Kepuasan juga merefleksikan dampak kinerja suatu

produk terhadap perasaan konsumen, yaitu telah terpenuhinya kebutuhan, dan kesenangan konsumen atau tidak sama sekali. Kepuasan digunakan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan, karena secara umum, kepuasan konsumen lebih memungkinkan menunjukkan perilaku hubungan yang baik dengan perusahaan (Rahmi, 2012).

Adapun faktor lain yang mempengaruhi ekuitas merek ialah komitmen hubungan. Nejad et al (2014) melanjutkan bahwa komitmen hubungan sangat penting untuk menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang dalam rangka mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Pelanggan peduli tentang hubungan secara keseluruhan dan menilai hubungan menggunakan pengalaman masa lalu, harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan. Kualitas hubungan telah dikaitkan secara positif dengan komitmen hubungan pelanggan. Dengan menjaga hal ini dengan baik, maka ekuitas merek dari perusahaan juga akan semakin baik karena pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini yaitu masih rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah

sehingga mempengaruhi tingkat ekuitas merek bank syariah. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk meningkatkan ekuitas merek di masyarakat agar dapat membantu meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan diantaranya yaitu dengan *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. Apakah variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan berpengaruh terhadap ekuitas merek Bank Syariah?
2. Variabel apa yang memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek bank syariah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

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

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu BNI Syariah untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek BNI Syariah. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah dan obyek permasalahan yang dikaji dalam ranah riset manajemen pemasaran. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi awal dan sebagai sumber referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang membahas topik yang sama

2. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan kajian atau bahan informasi untuk menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, terlebih lagi mengenai pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek perbankan syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian Gholami S. (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Customer Relationship on Brand Equity*” hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan

Aspek kepercayaan menjadi salah satu komponen paling penting yang mendasari hubungan antara pembeli dan penjual untuk sebuah hubungan yang stabil. Beberapa penelitian juga telah sampai pada kesimpulan bahwa kepercayaan adalah bahan yang diperlukan untuk hubungan jangka panjang yang sukses. Adapula definisi mengenai kepercayaan dimana kepercayaan telah menemukan ruang pusat diberbagai disiplin ilmu seperti sosiologi, ekonomi, dan psikologi. Berbagai istilah juga telah digunakan untuk merujuk pada dimensi kepercayaan. Termasuk diantaranya yaitu kehandalan, kredibilitas, kemampuan, integritas, dan kebajikan (Gholami 2017).

Semua hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan dan komitmen adalah mekanisme utama untuk melanjutkan kinerja keuangan yang stabil. Secara khusus, dalam mempelajari hubungan konsumen telah

dikembangkan dengan penyedia layanan, komitmen, kepercayaan, dan kepuasan yang tampaknya memiliki peran utama.

Kepercayaan terbangun dikarenakan adanya harapan bahwa pihak lain akan melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepercayaan merupakan persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasari pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan interaksi atau transaksi yang dicirikan dengan terpenuhinya harapan kinerja produk dan kepuasan (Bambang dan Heriyanto, 2017).

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan merupakan harapan para pihak dalam suatu transaksi dan risiko yang terkait dengan asumsi bertindak atas ekspektasi tersebut. Seorang individu memiliki kepercayaan pada pihak tersebut dalam menghadapi risiko. Kesiapan ini berasal dari pemahaman pihak lain berdasarkan pengalaman masa lalu. Ini juga melibatkan harapan bahwa pihak lain akan menyebabkan hasil yang positif, meskipun kemungkinan bahwa tindakan tersebut dapat menyebabkan hasil negatif.

Kemudian Bambang dan Heriyanto (2017) menyatakan bahwa ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi suatu merek dan kemudian menghubungkannya dengan kepercayaan merek, yaitu :

a. Karakteristik Merek

Karakteristik merek berperan penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian

b. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan menjadi dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini dapat meliputi reputasi, motivasi perusahaan, serta integritas perusahaan.

c. Karakteristik Merek Pelanggan

Karakteristik merek pelanggan didefinisikan sebagai dua kelompok konsumen dan merek yang saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini diantaranya adalah kemiripan antara konsep emosional konsumen dari kesukaan terhadap merek, keperibadian merek, serta pengalaman terhadap merek.

Ika dan Kustini (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman konsumen sebagai hasil dari interaksi mereka terhadap suatu merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keamanan konsumen. Kepercayaan merek juga berkaitan dengan keyakinan seperti proses validitas (kelangsungan hidup) dan disparitas (intensionalitas).

Dimensi Viabilitas (proses validitas) mengacu pada persepsi bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan nilai konsumen. Ini diukur dengan indikator kepuasan dan nilai. Sedangkan dimensi intensionalitas (perbedaan) mencerminkan keamanan emosional dalam individu. Ini mewakili aspek kepercayaan yang berupa bukti-bukti yang ada dapat menjamin perasaan aman di dalam individu. Ini diukur dengan indikator keamanan dan kepercayaan.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan dari konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Meskipun studi tersebut berkontribusi besar terhadap mendefinisikan kepercayaan, pendekatan Gholami (2017) ditemukan lebih tepat untuk mendefinisikan kepercayaan dalam penelitian ini. Menurut literatur yang disajikan, beberapa konsep kepercayaan yang telah dibuat, namun definisi umum dari konsep adalah kepercayaan antara kelompok yang berinteraksi satu sama lain dan saling mengandalkan. Pemasaran berbasis kepercayaan adalah jenis pemasaran yang mencoba untuk memenangkan kepercayaan dari pelanggan dalam suatu organisasi melalui penerapan metode yang tepat.

Jenis pemasaran adalah sebuah pendekatan untuk memperdalam hubungan antara pelanggan dan organisasi, pencipta semua peluang baru untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan penyedia manfaat yang signifikan bagi organisasi. Oleh karena itu, hipotesis berikut diuji.

H1: Kepercayaan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek.

2.2.2 Kepuasan pelanggan

Keputusan pelanggan untuk tinggal atau beralih dari penyedia produk atau jasa akan tergantung pada kepuasannya. Kepuasan adalah dimensi kedua yang digunakan untuk mengukur hubungan pelanggan dalam penelitian ini karena

kepuasan pelanggan merupakan komponen yang sangat penting dari ekuitas merek. Oleh karena itu penggunaan kepuasan sebagai ukuran konsisten dengan penelitian sebelumnya dalam pemasaran hubungan yang menemukan bahwa kepuasan menjadi penentu utama dari hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan (Gholami, 2017).

Menurut Hadi (2016) kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional dari evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk dan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih minimal sama atau melampaui harapan dari pelanggan.

Dari berbagai definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dengan hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, seperti hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi lebih harmonis, terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Gholami (2017) menjelaskan bahwa sebuah teori kunci yang ditarik untuk menjelaskan kepuasan pelanggan adalah teori harapan-diskonfirmasi yang menggambarkan proses evaluasi kepuasan pelanggan. Dalam perspektif tradisional, kepuasan diperlakukan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan mengarah ke kepuasan pelanggan di mana kinerja yang dirasakan terpenuhi atau menjadi lebih baik sebagaimana yang diharapkan (konfirmasi positif) dan ketidakpuasan pelanggan dimana dirasakan

kinerja jatuh di bawah harapan (diskonfirmasi negatif). Ini dapat dilihat bahwa kepuasan mengacu pada konstruk kumulatif dinilai oleh ekspektasi, kinerja yang dirasakan, dan kepuasan masa lalu.

Dalam studi ini, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kepuasan secara keseluruhan dengan pemasok atau merek yang mana pengalaman sebelumnya juga membentuk kepuasan. Teori harapan-diskonfirmasi tidak membedakan jenis harapan. Oleh karena itu harapan terhadap produk inti dan harapan terhadap pemasok tidak dibedakan.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya (Meidiana, 2014).

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Barnes (2003) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Gholami (2017) melanjutkan, dengan kata lain, studi kepuasan pelanggan telah dikembangkan sekitar dua jenis evaluasi: kepuasan kumulatif; dan kepuasan transaksi-spesifik. Model kepuasan kumulatif adalah pendekatan berbasis ekonomi yang mengungkapkan kepuasan sebagai keseluruhan pengalaman pelanggan. Memang definisi ini mencakup ekonomi kesejahteraan dan psikologi ekonomi di mana kepuasan pelanggan dipandang dalam konteks utilitas konsumsi. Sebuah keuntungan yang signifikan dari pendekatan ini bila dibandingkan dengan kepuasan transaksi-spesifik adalah memungkinkan perilaku dan pilihan ekonomi pelanggan untuk lebih baik diantisipasi

Penelitian terbaru dalam kepuasan transaksi-spesifik telah difokuskan pada hubungan antara merek dimensi ekuitas seperti persepsi kualitas dan kepuasan dan peran emosi yang kuat dalam penilaian kepuasan. Oleh karena itu, esensi dari metode ini adalah untuk memotivasi perusahaan untuk berubah dari menggunakan produk-sentris untuk menggunakan indeks customer-centric untuk memastikan kepuasan pelanggan serta untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dipandang sebagai customer-centric, meliputi kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan (Gholami, 2017). Indikator berbasis pasar, di sisi lain, menggunakan metrik tradisional dan berfokus pada aspek keuangan seperti profitabilitas, pangsa pasar, dan margin keuntungan serta metrik berbasis sentris-yang berkonsentrasi pada indikator tidak teramati atau persepsi seperti kualitas layanan, niat untuk pembelian, dan kepuasan pelanggan.

Dalam pandangannya, kepuasan mengarah ke kelanjutan hubungan jangka panjang. Sebaliknya, ini menunjukkan bahwa proses evaluasi juga dibentuk oleh kognisi ketika mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi kognitif dan afektif pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi mereka disemua episode layanan dalam hubungan. Merujuk pada definisi tersebut, Roberts et. al., (2003) melakukan studi tentang peran kepuasan sebagai ukuran kualitas hubungan. Namun, dalam mengevaluasi kepuasan, mereka menemukan aspek kognisi menjadi penting untuk kualitas hubungan pemodelan, dan untuk menentukan kualitas layanan.

Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang (Jarwanto, 2006).

Palmatier et al, (2006) berpendapat bahwa kepuasan merupakan konstruk global dari kualitas hubungan, yang tercermin dari kombinasi komitmen, kepercayaan, dan kepuasan hubungan, menawarkan penilaian kekuatan hubungan yang terbaik dan memberikan wawasan terbaik kedalam pertukaran kinerja. Kepuasan hubungan juga mencerminkan kepuasan pelanggan secara eksklusif.

Menurut Gholami (2017), manfaat jangka panjang kepuasan pelanggan adalah apa yang memotivasi perusahaan untuk berinvestasi dalam kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, mengingat niat dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan sebagai ukuran kualitas hubungan yang didasarkan pada pengalaman hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dan definisi inilah yang tepat.

Menurut diskusi yang disebutkan di atas, dukungan teori yang berbeda dari kepuasan seperti kepuasan produk-jasa, kepuasan merek, senang dengan merek, pekerjaan yang memuaskan, sangat memuaskan dari produk-jasa, pengalaman yang sangat memuaskan, keputusan yang tepat, dan memuaskan kebutuhan dalam berbagai situasi, khususnya teori yang memperkuat dan mendukung pasca pembelian dan kinerja yang dirasakan. Bahkan, kepuasan pelanggan adalah reaksi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan perubahan bisnis yang berbeda. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan layanan pelanggan. Berdasarkan literatur, hipotesis berikut diusulkan.

H2: Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek

2.2.3 Komitmen Hubungan

Komitmen adalah dimensi ketiga yang digunakan untuk mengukur kualitas hubungan dalam penelitian ini karena komitmen diyakini signifikan untuk hubungan jangka panjang (Gholami, 2017). Komitmen merek adalah disposisi psikologis yang menjelaskan sikap positif terhadap kemauan dan merek untuk menjaga hubungan yang dihargai dengan itu (Susanti, 2015). Komitmen terdiri

dari dua komponen yaitu komponen afektif dan komponen keberlangsungan. Selain itu, komitmen dapat menciptakan loyalitas merek yang itu merupakan tujuan utama dari manajer merek, karena akan memberikan keuntungan yang lebih besar terkait dengan pemasaran pesaing, *efek word of mouth* dan biaya pemasaran.

Susanti (2015) menyebutkan bahwa komitmen berasal dari sumber daya manusia yang memperluas konsep ini kedalam dunia produk dan merek, kemudian didefinisikan sebagai suatu keinginan abadi dalam rangka menjaga hubungan yang dihargai. Ini merupakan suatu orientasi jangka panjang dengan keinginan untuk mempertahankan relasi. Komitmen merek diterjemahkan oleh kehendak untuk memperpanjang kepuasan jangka panjang dan jangka pendek dengan berbagai pengorbanan. Ini termasuk keadaan psikologis atau sikap yang relatif stabil, kuat dan intens, dalam rangka pelestarian hubungan dengan obyek atas dasar ikatan emosional. Komitmen terhadap merek bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang tahan lama dengan merek.

Listiani (2013) menyatakan bahwa komitmen adalah membangun pusat dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan pemasaran karena merupakan kekuatan psikologis kunci yang menghubungkan konsumen untuk organisasi penjualan cenderung mendefinisikan komitmen organisasi sebagai suatu perpaduan antara sikap dan perilaku. Komitmen menyangkut tiga sikap, yaitu: Rasa mengidentifikasi dengan tujuan organisasi, rasa keterlibatan dengan tugas organisasi, dan rasa kesetiaan kepada organisasi,

Menurut Gholami (2017) komitmen bersama adalah dasar dari hubungan dan menjaga komitmen adalah komponen penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang sukses. Oleh karena itu, tingkat komitmen didefinisikan sebagai prediktor terkuat dari keputusan untuk secara sukarela melanjutkan hubungan. Dimensi penting dan pengukuran kualitas hubungan dan kelangsungan hidup adalah komitmen. Oleh karena itu komitmen juga mencerminkan kesehatan hubungan itu dan harus dianggap sebagai dimensi kualitas hubungan. Dalam mendefinisikan komitmen, peneliti pemasaran telah menarik banyak dari dua disiplin ilmu yaitu pertukaran sosial dan perilaku organisasi. Oleh karena itu komitmen juga mencerminkan kesehatan hubungan dan harus dianggap sebagai dimensi kualitas hubungan.

Nejad et.al (2014) menyampaikan bahwa komitmen adalah ikrar kesinambungan antara mitra relasional yang menunjukkan bahwa itu dilihat sebagai lampiran dimana satu pihak saling merasa terhadap pihak lain dalam suatu situasi. Pada intinya, komitmen adalah sikap terhadap tindakan menjaga hubungan dengan pasangan. Selama beberapa tahun terakhir mengenai pemasaran hubungan, pemahaman kita tentang komitmen telah berkembang secara signifikan. Dari sebuah konstruk yang memiliki definisi terbatas, sekarang dianggap sebagai konstruksi kompleks yang mencakup beberapa komponen. Banyak peneliti di bidang pemasaran telah mendapat dari literatur perilaku organisasi dimana ada tradisi penelitian yang kaya tentang membangun komitmen organisasi.

Dari perspektif perilaku organisasi mendefinisikan komitmen organisasi sebagai Tiga unsur utama. Dari definisi ini dapat mengidentifikasi kekuatan identifikasi individu dengan keterlibatan mereka dalam organisasi tertentu seperti penilaian motivasi, niat untuk tetap dengan organisasi, dan identifikasi karyawan dengan nilai-nilai organisasi (Gholami 2017). Dalam kajian literatur yang komprehensif mengenai komitmen organisasi, ditemukan banyak penelitian yang mendukung komitmen organisasi sebagai afektif (lampiran berbasis keinginan-organisasi), kelanjutan (lampiran berbasis biaya meninggalkan organisasi), dan normatif (obligations- lampiran berdasarkan untuk tinggal dengan organisasi). Komitmen ini, menurut Roberts et. al., (2003), bekerja melalui mekanisme psikologis yang berbeda. Karyawan dengan komitmen afektif yang kuat tinggal dengan organisasi karena mereka ingin, karyawan dengan komitmen kelanjutan yang kuat tinggal dengan organisasi karena mereka merasa mereka harus, dan karyawan dengan komitmen normatif tinggal karena mereka merasa mereka harus.

Nejad et al (2014) melanjutkan bahwa untuk menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang, pemasaran hubungan, termasuk kegiatan pemasaran yang menarik, mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan, telah digunakan dalam berbagai industri. Pelanggan peduli tentang hubungan secara keseluruhan dan menilai hubungan menggunakan pengalaman masa lalu, harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan. Kualitas hubungan telah dikaitkan secara positif dengan loyalitas pelanggan. Tidak ada definisi yang terpadu tentang kualitas hubungan. Kualitas hubungan telah dikonseptualisasikan

sebagai konstruk yang terdiri dari beberapa komponen. Komponen-komponen ini termasuk kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan kualitas keseluruhan antara lain. Dalam studi sebelumnya, kepuasan, kepercayaan adalah aspek kualitas hubungan yang paling diteliti.

Hanya dua komponen komitmen yang dinilai penting untuk penulis pemasaran yaitu afektif dan keberlangsungan. Ada dua alasan untuk menghilangkan komponen normatif dalam literatur pemasaran. Pertama, “efek komitmen normatif telah hampir selalu dalam arah yang sama dan lebih lemah dari pengaruh komitmen afektif ketika konstruksi ini telah diperiksa dalam literatur perilaku organisasi,” dan kedua, “komitmen normatif biasanya sangat berkorelasi dengan komitmen afektif dan beberapa peneliti dalam perilaku organisasi telah mempertanyakan sejauh mana itu membangun yang berbeda.”

Oleh karena itu, jenis komitmen hubungan yang dipilih untuk studi ini adalah komitmen afektif dan komitmen kalkulatif (Gholam 2017). Untuk memahami bagaimana komitmen harus ditafsirkan dalam penelitian ini, konsep itu secara luas ditinjau dari perspektif dalam literatur untuk pemasaran sebelum melihatnya dari perspektif hubungan pemasaran. Hubungan teks pemasaran mengakui komitmen hubungan sebagai salah satu driver potensi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai hasil, definisi yang diusulkan sebelumnya yaitu komitmen afektif dan komitmen kalkulatif dipandang sebagai dua konstruksi komitmen hubungan. Komitmen kalkulatif adalah rasional yang berbasis ekonomi dan menggunakan data seperti penawaran dan permintaan dan beralih pada biaya sebagai penentu. Komitmen afektif lebih emosional dan ditandai dengan tingkat

keterlibatan pribadi atau timbal balik bahwa pelanggan memiliki hubungan dengan perusahaan.

Setelah diskusi sebelumnya dan kajian literatur, umumnya, teori kepercayaan untuk meningkatkan hubungan pelanggan menekankan pada komitmen kalkulatif dan afektif sebagai dua bagian dari komitmen hubungan. Teori ini mendukung pelanggan pemasok, kepercayaan terhadap perusahaan, dan hubungan dengan pemasok, perawatan terbaik dari pelanggan mereka sebagai dimensi utama komitmen afektif. Selain itu, fitur seperti, membayar secara ekonomi dan keuntungan lokasi sebagai komitmen kalkulatif. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan.

H3: Komitmen Hubungan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek.

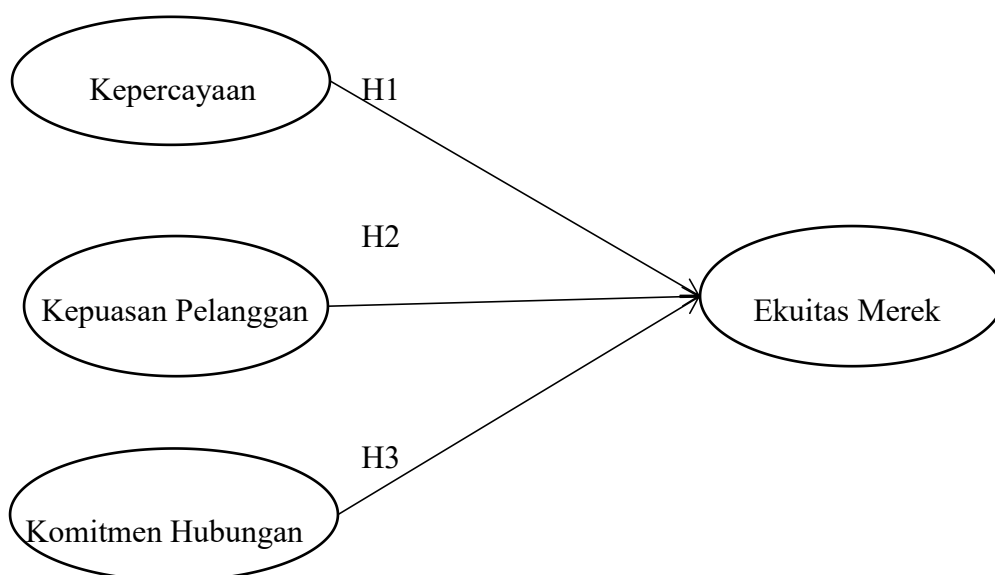
2.2.4 Kerangka Penelitian

Pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan kerangka penelitian pada penelitian ini adalah pendekatan konsep teori yang digunakan pada penelitian Gholami (2017). Dimana kerangka teori yang dibangun pada penelitian tersebut terbagi kedalam dua kategori, pertama kategori hubungan pelanggan yang terdiri dari tiga variabel yaitu kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan, sedangkan kategori kedua yakni faktor mediasi antara variabel-variabel dari hubungan pelanggan terhadap ekuitas merek. Adapun faktor mediasi pada penelitian tersebut antara lain loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merek. Kemudian juga merujuk pada penelitian yang

dilakukan oleh Fitri (2012) tentang kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah.

Berdasarkan kajian teoritik dan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka penelitian seperti pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Gholami S (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Didalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah BNI Syariah dengan subyek penelitian adalah Nasabah BNI Syariah di Indonesia.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007). Didalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari satu variabel terikat dan tiga variabel bebas.

3.2.1 Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek. 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.

Setiap item pertanyaan untuk variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dari 1-5, dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Untuk mengetahui ekuitas merek, responden akan diminta menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Gholami.S (2017).

1. Sangat masuk akal saya menggunakan BNI Syariah dari pada yang lain meskipun serupa
2. Jika ada yang lain sebgus BNI Syariah, saya masih lebih suka menggunakan BNI Syariah
3. Meskipun yang lain tidak berbeda dengan BNI Syariah dalam hal apapun, tampaknya lebih pintar jika menggunakan BNI Syariah
4. Meskipun yang lain memiliki fitur yang sama dengan BNI Syariah, saya lebih suka menggunakan BNI Syariah

3.2.2 Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan.

3.2.2.1 Kepercayaan

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

Setiap item pertanyaan untuk variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dari 1-5, dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Untuk mengetahui kepercayaan, responden akan diminta menjawab tujuh pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Gholami.S (2017).

1. BNI Syariah menjamin kepuasan Nasabahnya

2. Saya dapat mengandalkan BNI Syariah untuk memecahkan masalah
3. BNI Syariah jujur dan tulus dalam mengatasi kekhawatiran saya
4. Saya merasa yakin dengan BNI Syariah
5. BNI Syariah tidak pernah mengecewakan saya
6. BNI Syariah selalu berusaha memuaskan saya
7. BNI Syariah tidak pernah mengecewakan saya

3.2.2.2 Kepuasan Pelanggan

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

Setiap item pertanyaan untuk variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dari 1-5, dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, responden akan diminta menjawab delapan pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Gholami.S (2017).

1. Saya sangat puas dengan produk/layanan yang disediakan oleh BNI Syariah
2. Saya sangat senang dengan BNI Syariah.
3. Saya terikat dengan BNI Syariah dalam beberapa hal
4. Produk/layanan yang disediakan oleh BNI Syariah sangat memuaskan
5. BNI Syariah melakukan pekerjaan yang baik untuk memuaskan kebutuhan saya
6. Saya sangat puas dengan BNI Syariah

7. Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan BNI Syariah

8. Saya percaya bahwa menggunakan produk/layanan BNI Syariah merupakan pengalaman yang sangat memuaskan

3.2.2.3 Komitmen Hubungan

Komitmen hubungan merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

Setiap item pertanyaan untuk variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dari 1-5, dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Untuk mengetahui ekuitas merek, responden akan diminta menjawab enam pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Gholami.S (2017).

1. BNI Syariah memiliki keunggulan lokasi dibandingkan yang lain
2. Saya membayar secara ekonomis untuk menjadi nasabah BNI Syariah
3. BNI Syariah memperhatikan nasabah mereka dengan sangat baik
4. Saya memiliki rasa kepercayaan terhadap komitmen BNI Syariah
5. Saya akan menderita secara ekonomi jika hubungan itu rusak dengan BNI Syariah
6. Ada timbal balik dalam hubungan saya dengan BNI Syariah

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran

kuisisioner kepada responden, yang berisi daftar pertanyaan berupa angket berkenaan dengan elemen-elemen ekuitas merek BNI Syariah. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup merupakan model kuesioner yang alternatif jawabannya sudah disediakan dan responden hanya akan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai, pertanyaan tertutup merupakan suatu model kuesioer yang terdiri dari tiga bagian. Bagian A terdiri dari profil demografi yaitu jenis kelamin, usia. Bagian B mengharuskan responden untuk memberikan tanggapan atas pengalaman pribadi mereka dengan produk dari merek itu sendiri. Bagian C meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi obyek penelitian.

Data sekunder penelitian ini adalah data yang didapat oleh peneliti melalui literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, jurnal-jurnal ilmiah, artikel yang didapat dari majalah ataupun *website*. Data sekunder pada penelitian ini meliputi gambaran umum dari perusahaan dan studi pustaka sebagai landasan teori yang diperlukan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *self administered questionnaire* yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Perimbangan menggunakan metode ini adalah responden dirasa cukup memahami isi kuisisioner dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Penyebaran kuesioner yang akan dilakukan menggunakan koneksi internet dengan menyebarkan link yang akan menuju kepada halaman kuesioner online yang dibuat menggunakan *Google Form*.

Pengukuran angket pada penelitian ini menggunakan skala likert. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda-beda sehingga dapat diolah dalam bentuk data kuantitatif. Adapun bobot pemberian skornya meliputi lima kategori yaitu:

- Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 : Setju (S)
- Skor 3 : Netral (N)
- Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Kuisisioner ini berisikan daftar pertanyaan yang terbagi kedalam beberapa bagian yaitu:

- a) Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kepercayaan
- b) Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kepuasan Pelanggan
- c) Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Komitmen Hubungan
- d) Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Ekuitas Merek

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari kumpulan elemen subyek penelitian (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah di Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Adapun sampel pada penelitian ini

adalah nasabah yang telah menggunakan produk dari BNI Syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu suatu teknik penelitian dimana peneliti tidak harus mengetahui identitas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Ada beberapa macam metode non probability sampling, namun dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan pada saat menemui responden.

Dalam penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Malhotra (1993) yang memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel. Dengan demikian, karena jumlah variabel yang diamati berjumlah 25, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 25 = 125$.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan ialah 157 responden. Hal ini berdasarkan jumlah kuesioner yang telah diisi oleh responden yang disebarikan melalui *google form*. Karena jumlahnya sudah melebihi batas minimal sampel, maka ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Data akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir dari pertanyaan yang ada diuji terhadap faktor terkait. Apabila hasilnya ternyata tidak valid, maka butir pertanyaan tersebut harus dipisahkan dari kuesioner yang

benar atau diperbaiki. Adapun hasil dari uji validitas yaitu mendapatkan pertanyaan yang valid dari sejumlah pertanyaan kepada responden.

Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung dari data tersebut melebihi nilai korelasi yang ada pada Tabel. Nilai r hitung merupakan nilai-nilai yang berada dalam kolom *corrected item total correlation*. Jika r hasil positif dan r hasil $> r$ Tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid (Umar, 2003)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Reliabilitas adalah suatu alat ukur kuesioner menjadi indikator dari variabel atau konstruk (Malholtra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban yang konsisten dan stabil terhadap sebuah pernyataan. Adapun *cronbach alpha* merupakan ukuran untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu variabel yang akan dinilai reliabel apabila nilai cronbach alpha ≥ 0.6 (Malhotra, 2010).

3.5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas data digunakan data 50 responden. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Korelasi Product Momet		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		Keterangan
		r Tabel	r hitung		Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	
Kepercayaan	x1.1	0,279	0,623	Valid	0,879	0,6	Reliabel
	x1.2	0,279	0,756	Valid			
	x1.3	0,279	0,795	Valid			
	x1.4	0,279	0,722	Valid			
	x1.5	0,279	0,790	Valid			
	x1.6	0,279	0,800	Valid			
	x1.7	0,279	0,861	Valid			
Kepuasan Pelanggan	x2.1	0,279	0,801	Valid	0,883	0,6	Reliabel
	x2.2	0,279	0,656	Valid			
	x2.3	0,279	0,450	Valid			
	x2.4	0,279	0,885	Valid			
	x2.5	0,279	0,818	Valid			
	x2.6	0,279	0,833	Valid			
	x2.7	0,279	0,813	Valid			
	x2.8	0,279	0,855	Valid			
Komitmen Hubungan	x3.1	0,279	0,600	Valid	0,705	0,6	Reliabel
	x3.2	0,279	0,763	Valid			
	x3.3	0,279	0,729	Valid			
	x3.4	0,279	0,667	Valid			
	x3.5	0,279	0,444	Valid			
	x3.6	0,279	0,670	Valid			
Ekuitas Merek	y1.1	0,279	0,700	Valid	0,767	0,6	Reliabel
	y1.2	0,279	0,745	Valid			
	y1.3	0,279	0,778	Valid			
	y1.4	0,279	0,859	Valid			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan uji validitas seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r Tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh

variabel dapat digunakan dalam penelitian. Dari hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai-nilai *Alpha Croncbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari 0,6 , maka dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Metode analisis deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data. Metode ini memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek BNI Syariah.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh/hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Agar hasil penelitian lebih terarah dan teruji maka peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic 23.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat model regresi apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal ataukah tidak.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan atau perbedaan varians dari residual pengamatan yang lain. Apabila varians residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang paling baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, apabila terdapat korelasi maka terdapat multikolinieritas. Model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi tersebut, dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). apabila nilai *tolerance* > 0.1 atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Pengaruh Serempak (Uji-F)

Uji pengaruh serempak merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi siap untuk diolah lebih lanjut ataukah tidak. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (ekuitas merek).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (ekuitas merek).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel ekuitas merek (untuk tingkat signifikansi = 5 %). Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan serentak tidak berpengaruh terhadap variabel ekuitas merek.

3.8.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variable independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Kriteria Pengujiannya adalah: $H_0: \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. $H_0: \beta_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan secara parsial mempengaruhi variabel ekuitas

merek (untuk tingkat signifikansi = 5 %). Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan tidak berpengaruh terhadap variabel ekuitas merek.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) merupakan sebuah uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara nol dan satu. Adapun nilai R yang kecil memiliki maksud bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Sehingga apabila nilai yang dihasilkan mendekati angka satu berarti variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Tempaan krisis moneter pada tahun 1997 memberikan bukti ketangguhan dari sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 pilarnya yaitu transparan, adil, dan maslahat dapat menjawab kebutuhan dari masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Berlandaskan Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan sebuah Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang yang berada di Yogyakarta, Pekalongan, Malang, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus mengalami perkembangan menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Selain itu, nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di berbagai Kantor Cabang BNI Konvensional dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pada pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan didalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat

Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.

4.2 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *korelasi product moment*. Dikatakan validnya sebuah data apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Item-item pertanyaan yang ada didalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Apabila tidak valid, maka item pertanyaan yang tidak valid harus dipisahkan dari kuesioner yang benar atau harus diperbaiki. Hasil dari uji validitas ini ialah untuk mendapatkan pertanyaan yang valid dari beberapa pertanyaan kepada responden.

Untuk mengetahui data tersebut valid ataukah tidak, maka dilihat dari nilai korelasi (r) hitung dan nilai korelasi (r) Tabelnya. Apabila nilai korelasi hitung dari data tersebut lebih besar dari nilai korelasi yang ada pada Tabel maka dikatakan valid. Nilai r hitung adalah nilai-nilai yang terdapat didalam kolom *corrected item total correlation*. Jika r hitungnya positif dan lebih besar dari r Tabel, maka item pertanyaan atau variabel tersebut adalah valid (Umar, 2003)

Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang stabil dan konsisten. *Cronbach alpha* merupakan suatu ukuran untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu variabel yang akan dinilai reliabel apabila nilai *cronbach alphanya* ≥ 0.6 (Malhotra, 2010). Hasil pengujian dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Korelasi Product Momet		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		Keterangan
		r Tabel	r hitung		Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	
Kepercayaan	x1.1	0,279	0,623	Valid	0,879	0,6	Reliabel
	x1.2	0,279	0,756	Valid			
	x1.3	0,279	0,795	Valid			
	x1.4	0,279	0,722	Valid			
	x1.5	0,279	0,790	Valid			
	x1.6	0,279	0,800	Valid			
	x1.7	0,279	0,861	Valid			
Kepuasan Pelanggan	x2.1	0,279	0,801	Valid	0,883	0,6	Reliabel
	x2.2	0,279	0,656	Valid			
	x2.3	0,279	0,450	Valid			
	x2.4	0,279	0,885	Valid			
	x2.5	0,279	0,818	Valid			
	x2.6	0,279	0,833	Valid			
	x2.7	0,279	0,813	Valid			
	x2.8	0,279	0,855	Valid			
Komitmen Hubungan	x3.1	0,279	0,600	Valid	0,705	0,6	Reliabel
	x3.2	0,279	0,763	Valid			
	x3.3	0,279	0,729	Valid			
	x3.4	0,279	0,667	Valid			
	x3.5	0,279	0,444	Valid			
	x3.6	0,279	0,670	Valid			
Ekuitas Merek	y1.1	0,279	0,700	Valid	0,767	0,6	Reliabel
	y1.2	0,279	0,745	Valid			
	y1.3	0,279	0,778	Valid			
	y1.4	0,279	0,859	Valid			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan uji validitas seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r Tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian. Dari hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai-nilai *Alpha Croncbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari 0,6 , maka dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Kualitatif

4.3.1 Profil Responden

4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	57	36.3
Perempuan	100	63.7
Jumlah	157	100

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas laki-laki sebanyak 57 orang atau sebesar 36.3 % dari total responden dan perempuan sebanyak 100 orang atau sebesar 63.7 % dari total responden. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkontribusi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan

4.3.1.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
< 18 Tahun	3	1.9
18 - 20 Tahun	62	39.5
21 - 23 Tahun	85	54.1
24 - 26 Tahun	4	2.5
> 26 Tahun	3	1.9
Jumlah	157	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Jumlah responden berdasarkan usia terdiri atas usia kurang dari 18 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 1.9%, usia 18 - 20 tahun sebanyak 62 orang atau sebesar 39.5 %, usia 21 - 23 tahun sebanyak 85 orang atau sebesar 54.1 %, usia 24 - 26 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 2.5 %, dan usia > 26 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 1.9 % . Berdasarkan persentase yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkontribusi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki usia 21 - 23 tahun.

4.3.1.3 Pengetahuan responden terhadap produk BNI Syariah

Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan terhadap produk BNI Syariah disajikan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Pengetahuan Responden terhadap produk BNI Syariah

Mengetahui Produk BNI Syariah	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	141	89.8
Tidak	16	10.2
Jumlah	157	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Jumlah responden berdasarkan pengetahuan produk BNI Syariah terdiri atas pertanyaan (Ya) sebanyak 141 orang atau sebesar 89.8% dari total responden dan pertanyaan (Tidak) sebanyak 16 orang atau sebesar 10.2 % dari total responden. Berdasarkan persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkontribusi pada penelitian ini mengetahui produk BNI Syariah.

4.3.1.4 Kepedulian responden dengan produk BNI Syariah

Karakteristik responden berdasarkan kepedulian terhadap produk BNI Syariah disajikan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Kepedulian Responden terhadap produk BNI Syariah

Peduli dengan produk BNI Syariah	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Ya	126	80.3
Tidak	31	19.7
Jumlah	157	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Jumlah responden berdasarkan kepedulian terhadap produk BNI Syariah terdiri atas pertanyaan (Ya) sebanyak 126 orang atau sebesar 80.3 % dari total responden dan pertanyaan (Tidak) sebanyak 31 orang atau sebesar 19.7 %.

Berdasarkan persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkontribusi pada penelitian ini peduli terhadap produk BNI Syariah.

4.3.2. Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

4.3.2.1 Deskriptif variabel Kepercayaan

Hasil deskriptif variabel kepercayaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kepercayaan

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	BNI Syariah menjamin kepuasan Nasabahnya	20.4 %	52.9 %	24.2 %	1.9%	0.6%	100 %
2	Saya dapat mengandalkan BNI Syariah untuk memecahkan masalah	10.8%	40.1 %	44.6 %	3.8%	0.6%	100 %
3	BNI Syariah jujur dan tulus dalam mengatasi kekhawatiran saya	12.1%	50.3 %	35.7 %	1.3%	0.6%	100 %
4	Saya merasa yakin dengan BNI Syariah	14.6%	57.3 %	26.8 %	1.3%	0	100 %
5	BNI Syariah tidak pernah mengecewakan saya	15.9%	42.7 %	36.9 %	4.5%	0	100 %
6	BNI Syariah selalu berusaha memuaskan saya	14.6%	52.9 %	31.8 %	0.6%	0	100 %
7	BNI Syariah memenuhi harapan saya	12.1%	48.4 %	36.9 %	12.1 %	0	100 %
Rata-Rata Total		14.3%	49.2 %	33.8 %	3.6%	0.2%	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa kebanyakan responden menjawab setuju dengan rata-rata sebesar 49.2%. Ini menunjukkan bahwa besarnya tingkat kepercayaan responden terhadap BNI Syariah.

4.3.2.2 Deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil deskriptif variabel kepuasan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Saya sangat puas dengan produk/layanan yang disediakan oleh BNI Syariah	16.6%	54.8%	26.8%	1.9%	0	100%
2	Saya sangat senang dengan BNI Syariah	18.5%	47.1%	33.1%	1.3%	0	100%
3	Saya terikat dengan BNI Syariah dalam beberapa hal	4.5%	34.4%	46.5%	12.1%	2.5%	100%
4	Produk/layanan yang disediakan oleh BNI Syariah sangat memuaskan	8.9%	49.7%	38.2%	2.5%	0.6%	100%
5	BNI Syariah melakukan pekerjaan yang baik untuk memuaskan kebutuhan saya	14%	56.7%	26.8%	1.9%	0.6%	100%
6	Saya sangat puas dengan BNI Syariah	14%	47.8%	36.3%	1.9%	0	100%
7	Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan BNI Syariah	19.1%	54.8%	25.5%	0.6%	0	100%
8	Saya percaya bahwa menggunakan produk/layanan BNI Syariah merupakan pengalaman yang sangat memuaskan	15.3%	43.3%	39.5%	1.9%	0	100%
Rata-Rata Total		13.9%	48.6%	34.1%	3.0%	0.5%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa kebanyakan responden menjawab setuju dengan rata-rata sebesar 48.6%. Ini menunjukkan bahwa besarnya tingkat kepuasan responden terhadap BNI Syariah.

4.3.2.3 Deskriptif variabel Komitmen Hubungan

Hasil deskriptif variabel komitmen hubungan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Komitmen Hubungan

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	BNI Syariah memiliki keunggulan lokasi dibandingkan yang lain	10.8 %	39.5 %	38.9 %	9.6 %	1.3 %	100%
2	Saya membayar secara ekonomis untuk menjadi nasabah BNI Syariah	12.7 %	49%	31.8 %	6.4 %	0	100%
3	BNI Syariah memperhatikan nasabah mereka dengan sangat baik	13.4 %	59.9 %	26.1 %	0.6 %	0	100%
4	Saya memiliki rasa kepercayaan terhadap komitmen BNI Syariah	12.1 %	56.1 %	30.6 %	0.6 %	0.6 %	100%
5	Saya akan menderita secara ekonomi jika hubungan itu rusak dengan BNI Syariah	3.8%	14.6 %	50.3 %	28 %	3.2 %	100%
6	Ada timbal balik dalam hubungan saya dengan BNI Syariah	4.5%	28%	58.6 %	7.6 %	1.3 %	100%
Rata-Rata Total		9.6%	41.2 %	39.4 %	8.8 %	1.1 %	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa kebanyakan responden menjawab setuju dengan rata-rata sebesar 41.2%. Ini menunjukkan bahwa besarnya tingkat komitmen hubungan responden terhadap BNI Syariah.

4.3.2.4 Deskriptif variabel Ekuitas Merek

Hasil deskriptif variabel Ekuitas Merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Ekuitas Merek

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Sangat masuk akal saya menggunakan BNI Syariah dari pada yang lain meskipun serupa	10.2%	40.1 %	42.7 %	5.7%	1.3%	100 %
2	Jika ada yang lain sebgus BNI Syariah, saya masih lebih suka menggunakan BNI Syariah	8.9%	34.3 %	43.3 %	12.1 %	1.3%	100 %
3	Meskipun yang lain tidak berbeda dengan BNI Syariah dalam hal apapun, tampaknya lebih pintar jika menggunakan BNI Syariah	7.6%	31.2 %	49%	10.8 %	1.3%	100 %
4	Meskipun yang lain memiliki fitur yang sama dengan BNI Syariah, saya lebih suka menggunakan BNI Syariah	10.8%	40.1 %	45.2 %	2.5%	1.3%	100 %
Rata-Rata Total		9.4%	36.4 %	45.1 %	7.8%	1.3%	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

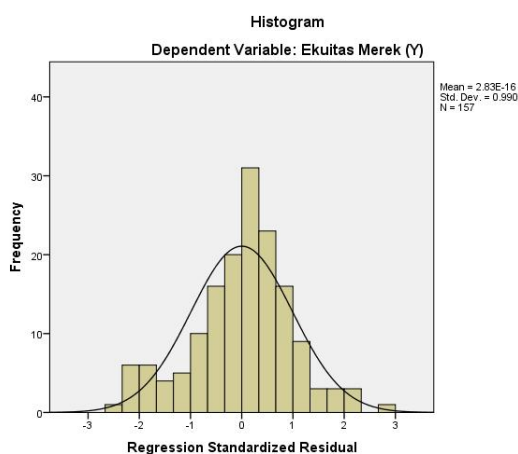
Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 157 responden, penilaian tertinggi terdapat pada jawaban netral dengan persentase sebesar 45.1 %. Selain itu, banyak juga responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 36.4%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya tingkat ekuitas merek BNI Syariah bagi responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

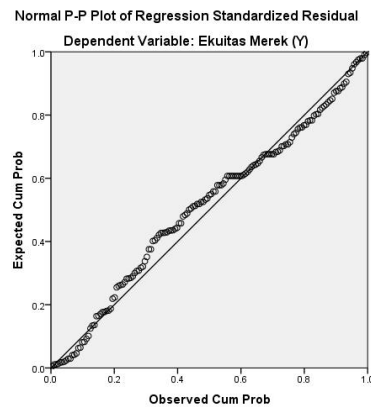
Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi distribusi sebuah data mendekati atau mengikuti distribusi normal (Siregrar, 2017). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik yang dilihat dari titik-titik yang menyebar pada sekitar garis diagonal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Gambar 4.1
Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 4.2
P-Plot Uji Normalitas
Q-



Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa variabel terdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh grafik yang tidak menceng ke kiri atau ke kanan, sedangkan pada Gambar 4.2 dapat juga dilihat bahwa titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini menunjukkan data terdistribusi normal.

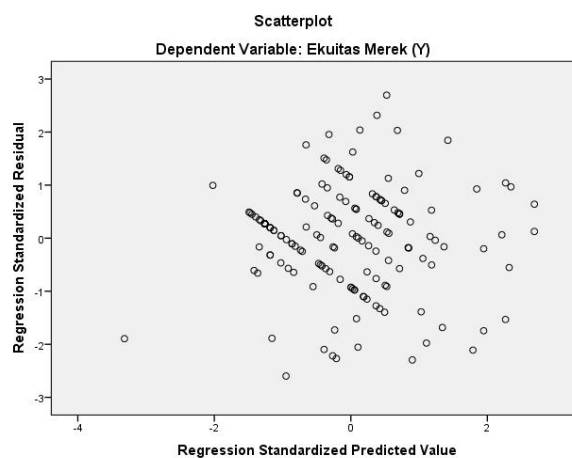
4.4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan Scatter - Plot.

Dasar analisis metode ini adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada

membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar independen. Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan (X1)	.278	3.595
	Kepuasan Pelanggan (x2)	.237	4.226
	Komitmen Hubungan (X3)	.473	2.115

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Sumber: Data diolah, 2018

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa:

1. Nilai VIF dari variabel kepercayaan 3.595; kepuasan pelanggan 4,226; dan komitmen hubungan 2.115, masing-masing nilai VIF variabel lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 5$), ini berarti tidak terdapat multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Nilai *Tolerance* dari variabel kepercayaan 0,278; kepuasan pelanggan 0,237; dan komitmen hubungan 0,473, masing-masing nilai *Tolerance* dari variabel lebih besar dari 0,1 (Nilai *Tolerance* $> 0,1$) ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4.5 Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan) terhadap variabel dependen (ekuitas merek). Nilai koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.544	1.136		.479	.633		
	Kepercayaan (X1)	.146	.074	.219	1.982	.049	.278	3.595
	Kepuasan Pelanggan (x2)	.144	.069	.251	2.091	.038	.237	4.226
	Komitmen Hubungan (X3)	.245	.071	.292	3.442	.001	.473	2.115

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.11 kolom Standardized Coefficients bagian Beta diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,219X_1 + 0,251X_2 + 0,292X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Koefisien X1 = 0,219. Hasil koefisien regresi kepercayaan adalah 0,219. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan (X1) berhubungan positif terhadap ekuitas merek (Y). Jika kepercayaan (X1) ditingkatkan sebesar satu -satuan, maka Ekuitas Merek akan bertambah sebesar 0,219 atau dengan kata lain jika variabel kepercayaan (X1) ditingkatkan maka ekuitas merek BNI Syariah akan meningkat.
2. Koefisien X2 = 0,251. Hasil koefisien regresi kepuasan pelanggan adalah 0,251. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) berhubungan

positif terhadap ekuitas merek (Y). Jika kepuasan pelanggan (X2) ditingkatkan sebesar satu -satuan, maka Ekuitas Merek akan bertambah sebesar 0,251 atau dengan kata lain jika variabel kepuasan pelanggan (X2) ditingkatkan maka ekuitas merek BNI Syariah akan meningkat.

3. Koefisien X3 = 0,292. Hasil koefisien regresi komitmen hubungan adalah 0,292. Hal ini berarti bahwa variabel komitmen hubungan (X3) berhubungan positif terhadap ekuitas merek (Y). Jika komitmen hubungan (X3) ditingkatkan sebesar satu -satuan, maka ekuitas merek akan bertambah sebesar 0,292 atau dengan kata lain jika variabel komitmen hubungan (X3) ditingkatkan maka ekuitas merek BNI Syariah akan meningkat.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6 1 Uji Serentak (Uji F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama- sama terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 157 dan jumlah keseluruhan variabel bebas dan terikat (k) adalah 4. Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus:

$$df(\text{Pembilang}) = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df(\text{Penyebut}) = n - k = 157 - 4 = 153$$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan secara simultan atau bersama-sama

mempengaruhi variabel ekuitas merek (untuk tingkat signifikansi = 5 %). Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan serentak tidak berpengaruh terhadap variabel ekuitas merek.

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Serentak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.785	3	176.928	46.940	.000 ^b
	Residual	576.693	153	3.769		
	Total	1107.478	156			

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Komitmen Hubungan (X3), Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (x2)

Sumber: Data diolah, 2018

Dari Tabel 4.12 dihasilkan bahwa probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel ekuitas merek (untuk tingkat signifikansi = 5 %).

4.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan secara parsial

mempengaruhi variabel ekuitas merek (untuk tingkat signifikansi = 5 %). Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan tidak berpengaruh terhadap variabel ekuitas merek.

Adapun hasil uji T dapat dilihat pada Tabel 4.13 .

Tabel 4.13
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.544	1.136		.479	.633		
Kepercayaan (X1)	.146	.074	.219	1.982	.049	.278	3.595
Kepuasan Pelanggan (x2)	.144	.069	.251	2.091	.038	.237	4.226
Komitmen Hubungan (X3)	.245	.071	.292	3.442	.001	.473	2.115

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Diketahui : Nilai probabilitas (Sig.) dari kepercayaan, yakni $0.049 \leq 0,05$

Maka variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap ekuitas merek, pada tingkat signifikansi 5%.

2. Diketahui : Nilai probabilitas (Sig.) dari kepuasan pelanggan, yakni $0.038 \leq 0,05$. Maka variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap ekuitas merek, pada tingkat signifikansi 5%.

3. Diketahui : Nilai probabilitas (Sig.) dari komitmen hubungan, yakni $0.001 \leq 0,05$. Maka variabel komitmen hubungan berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian, pada tingkat signifikansi 5%.

4.6.3 Pengujian Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Pengujian koefisien determinan berganda ditunjukkan oleh nilai R^2 dari model regresi, yang digunakan untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Adapun hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Uji koefisien determinasi berganda (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.479	.469	1.94145	1.707

a. Predictors: (Constant), Komitmen Hubungan (X3), Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (x2)

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa:

1. $R = 0,692$ berarti hubungan variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan terhadap variabel dependen ekuitas merek (Y) sebesar 69,2% yang berarti hubungannya erat

2. Adjusted R Square sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46,9% ekuitas merek BNI Syariah dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan sedangkan sisanya sebesar 53,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

3. Standard Error of Estimate (standar deviasi) artinya menilai ukuran variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam Penelitian ini standar deviasinya adalah 1.94145, yang mana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik

4.7 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek BNI Syariah. Hasil empiris dari regresi linear berganda menjelaskan kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan mempengaruhi ekuitas merek BNI Syariah baik secara bersama-sama ataupun secara parsial.

4.7.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan dari distribusi jawaban responden untuk variabel kepercayaan dapat dilihat bahwa, 52.9% menyatakan setuju BNI Syariah menjamin kepuasan Nasabahnya, 50.3% menyatakan setuju BNI Syariah jujur dan tulus dalam mengatasi kekhawatiran saya, 57.3% menyatakan setuju yakin dengan BNI Syariah, 52.9% menyatakan setuju BNI Syariah selalu berusaha memuaskan nasabahnya.

Hasil analisis pernyataan sebagian besar responden yang menunjukkan bahwa setuju dengan BNI Syariah terutama karena BNI Syariah mampu untuk memuaskan nasabahnya sehingga nasabah menjadi yakin dengan BNI Syariah.

Tetapi ada beberapa responden juga menyatakan kurang setuju terutama pada item pernyataan bahwa BNI Syariah memenuhi harapan nasabahnya. Sehingga dalam hal ini BNI Syariah harus lebih mengetahui apa yang diharapkan oleh para nasabahnya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para nasabah terhadap BNI Syariah.

4.7.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan dari distribusi jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa 54.8% menyatakan setuju atas kepuasan dengan produk/layanan yang disediakan oleh BNI Syariah, 56.7% menyatakan setuju BNI Syariah melakukan pekerjaan yang baik untuk memuaskan kebutuhan nasabahnya, 54.8% menyatakan setuju bahwa tepat ketika memutuskan untuk menggunakan BNI Syariah.

Hasil analisis pernyataan sebagian besar responden yang menunjukkan bahwa setuju dengan BNI Syariah terutama karena BNI Syariah memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan para nasabahnya. Tetapi ada beberapa responden juga menyatakan kurang setuju terutama pada item pernyataan bahwa mereka terikat dengan BNI Syariah dalam beberapa hal. Sehingga dalam hal ini BNI Syariah harus lebih inovatif dan kreatif agar para nasabahnya memiliki keterikatan dengan BNI Syariah sehingga dapat meningkatkan kepuasan para nasabah terhadap BNI Syariah.

4.7.3 Pengaruh Komitmen Hubungan terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan dari distribusi jawaban responden untuk variabel komitmen hubungan dapat dilihat bahwa 59.9% menyatakan setuju

BNI Syariah memperhatikan nasabah mereka dengan sangat baik, 56.1% menyatakan setuju memiliki rasa kepercayaan terhadap komitmen BNI Syariah. Hasil analisis pernyataan sebagian besar responden yang menunjukkan bahwa setuju dengan BNI Syariah terutama karena BNI Syariah sangat memperhatikan nasabah mereka. Tetapi ada beberapa responden juga menyatakan kurang setuju terutama pada item pernyataan bahwa mereka menderita secara ekonomi jika hubungan mereka rusak dengan BNI Syariah. Sehingga dalam hal ini BNI Syariah harus mampu memberikan keuntungan secara ekonomis bagi para nasabahnya agar para nasabah memiliki hubungan yang baik dengan BNI Syariah sehingga dapat meningkatkan komitmen para nasabah terhadap BNI Syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis kualitatif dapat diketahui bahwa responden yang memanfaatkan merek BNI Syariah mayoritas perempuan yaitu sebesar 63.7%, usia responden yang berkontribusi dalam penelitian ini paling banyak berusia 21-23 tahun sebesar 54.1 %, tingkat responden yang mengetahui produk BNI Syariah sebesar 89.8% dengan tingkat kepedulian sebesar 80.3%.
2. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F), bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek BNI Syariah.
3. Berdasarkan uji secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek BNI Syariah.
4. AdjustedR Square sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46,9% ekuitas merek BNI Syariah dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan sedangkan sisanya sebesar 53,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.
5. Dari penelitian ini diketahui bahwa komitmen hubungan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap ekuitas merek BNI Syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari analisis deskriptif variabel kepercayaan, dihasilkan bahwa item pernyataan “BNI Syariah tidak pernah mengecewakan saya” memiliki persentase jawaban setuju terendah yaitu sebesar 42.7% dengan jumlah jawaban tidak setuju sebesar 4.5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka sebaiknya BNI Syariah lebih memahami apa saja harapan dari para nasabah agar dapat disesuaikan dengan pelayanan yang akan diberikan. Untuk mengetahui harapan tersebut bisa dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara terbuka sehingga nasabah dapat memberikan tanggapan apa saja yang mereka harapkan dari BNI Syariah.
2. Dari analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan, dihasilkan bahwa item pernyataan “saya terikat dengan BNI Syariah dalam beberapa hal” memiliki persentase jawaban setuju terendah sebesar 34.4% dengan jumlah jawaban tidak setuju sebesar 12.1%. Berdasarkan hasil tersebut, maka sebaiknya BNI Syariah melakukan inofasi dan meningkatkan kreatifitas mereka agar para nasabah memiliki keterikatan dengan BNI Syariah. Adapun inofasinya dapat berupa keunggulan teknologi seperti aplikasi *mobile banking* yang memiliki fitur-fitur dimana pesaingnya yang lain tidak menyediakannya.
3. Dari analisis deskriptif variabel komitmen hubungan, dihasilkan bahwa item pernyataan “saya akan menderita secara ekonomi jika hubungan itu rusak dengan BNI Syariah” memiliki persentase jawaban setuju terendah sebesar 14.6% dengan jumlah jawaban tidak setuju sebesar 28%. Berdasarkan hasil tersebut, maka

sebaiknya BNI Syariah memberikan keuntungan secara ekonomis bagi para nasabahnya agar para nasabah memiliki hubungan yang baik dengan BNI Syariah sehingga dapat meningkatkan komitmen para nasabah terhadap BNI Syariah. Selain itu, variabel komitmen hubungan memiliki pengaruh yang paling besar bagi ekuitas merek BNI Syariah dibandingkan variabel yang lainnya, sehingga sangat penting bagi BNI Syariah agar meningkatkan kualitas hubungan mereka dengan para nasabahnya.

4. Dari analisis deskriptif variabel ekuitas merek, dihasilkan bahwa item pernyataan “Meskipun yang lain tidak berbeda dengan BNI Syariah dalam hal apapun, tampaknya lebih pintar jika menggunakan BNI Syariah” memiliki persentase jawaban setuju terendah sebesar 31.2% dengan jumlah jawaban tidak setuju sebesar 10.8%. Berdasarkan hasil tersebut, maka sebaiknya BNI Syariah melakukan diferensiasi baik dari produk yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Dari sisi produk bisa menambahkan variasi agar pelanggan memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Adapun dari sisi layanan dapat berupa kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang A Dan Heriyanto M, 2017. *Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer Pt. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)*. Jom Visip Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017
- Barnes, James G., (2003), *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Citarayani, Irma. (2008). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Bank Syariah*. Jakarta: Tesis Program Pascasarjana Program Studi Timur Tengah Dan Islam Universitas Indonesia.
- Febrina, Mika. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Surakarta. Skripsi Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Fitri, Enggrani Lucky (2012). *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek Dan Citra Bank Syariah Xyz Di Kota Jambi*. Jurnal Mankeu, Vol. 1 No.3, 2 012: 171-182.
- Gholami S (2017). “*The Impact Of Customer Relationship On Brand Equity*”. *International Journal Of Applied Business And Economic Research*. Vol. 15 No. 5, 2017
- Hadi, Kurniawan Muhammad 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Smartphone Samsung Di Umy*. Prosiding Interdisciplinary Postgraduate Student Conference 1st. Sbn: 978-602-19568-2-3
- Ika, Nuruni Dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product*. Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1, April 2011, Pp. 19-28.
- Jarwanto, Jarwanto (2011). *Kepuasan Nasabah Ditinjau Dari Atribut Individual*. Undergraduate Thesis, Iain Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, Philip., Dan Armstrong, Gary., (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta.

- Listiani, Nining (2013). *Pengaruh Kepuasan Pada Merek Dan Komitmen Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Empirik Pada Konsumen Pulsa Elektrik All Operator)*. Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis Volume 17, Nomor 1, Juni 2013, Hlm. 66-74
- Malhotra Naresh K, 1993. *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.
- Malhotra Naresh K, 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th Edition. Pearson Education
- Meidiana, Rs (2014). *Pengaruh Kepuasan Pada loyalitas Pelanggan: Pengujian komitmen Sebagai Variabel Pemediasi*.
Uri:[Http://e-Journal.Uajy.Ac.Id/Id/Eprint/6070](http://e-Journal.Uajy.Ac.Id/Id/Eprint/6070)
- Nejad Et.Al, (2014). *Service Quality, Relationship Quality And Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry In Iran)*. Open Journal Of Social Sciences, 2014, 2, 262-268
- Palmatier, Robert W, Dant, Rajiv P, Grewal, Dhruv, & Evans, Kenneth R. (2006), *Factors Influencing The Effectiveness Of Relationship Marketing: a Meta-Analysis*. Journal Of Marketing, 70(4), 136-153
- Rahmi, Aulia Vembri. 2012. *Analisis Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng "Bimoli"*. Jurnal Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang
- Siregar, Khosy Rizki (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- 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](http://Novensuprayogi.blogspot.Com/2008/03/Fatwa-Mui-Tentang-Bunga-Bank-Haram-Dan.html)
- Susanti, Yulia Hokugi 2015. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Word Of Mouth Pada Pengguna Sepatu Adidas Di Surabaya*. Artikel Ilmiah.
- Widianto, Satrio (2018). *Tumbuh Tinggi, Pangsa Pasar Perbankan Syariah Tembus 5,74%*. Di akses Pada : 22 Oktober 2018.10.22
[Http://Www.Pikiran-Rakyat.Com/Ekonomi/2018/04/16/Tumbuh-Tinggi-Pangsa-Pasar-Perbankan-Syariah-Tembus-574-422874](http://Www.Pikiran-Rakyat.Com/Ekonomi/2018/04/16/Tumbuh-Tinggi-Pangsa-Pasar-Perbankan-Syariah-Tembus-574-422874).

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

Assalamu;alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Muh Teguh Pengabdian, Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saya sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Hubungan terhadap Ekuitas Merek Bank Syariah. Pada penelitian ini, saya mengambil BNI Syariah sebagai studi untuk menilai pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti.

Kuesioner ini dikhususkan untuk Nasabah BNI Syariah yang menyimpan uangnya pada Bank tersebut. Semoga, partisipasi dari Anda semua dapat memberikan manfaat pada penelitian ini. Atas dukungan dari Anda, saya mengucapkan banyak-banyak terimakasih.

Setiap data yang Anda masukan, Inshaallah akan dijaga kerahasiannya.

Identitas Responden

Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

Usia Responden :

< 18 tahun

18 - 20 tahun

21 -23 tahun

24 -26 tahun

> 26 tahun

Saya mengetahui produk BNI Syariah

Ya

Tidak

Saya peduli dengan produk BNI Syariah

Ya

Tidak

Kepercayaan

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	BNI Syariah menjamin kepuasan Nasabahnya					
2	Saya dapat mengandalkan BNI Syariah untuk memecahkan masalah					
3	BNI Syariah jujur dan tulus dalam mengatasi kekhawatiran saya					
4	Saya merasa yakin dengan BNI Syariah					
5	BNI Syariah tidak pernah mengecewakan saya					
6	BNI Syariah selalu berusaha memuaskan saya					
7	BNI Syariah memenuhi harapan saya					

Kepuasan Pelanggan

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sangat puas dengan produk/layanan yang disediakan oleh BNI Syariah					
2	Saya sangat senang dengan BNI Syariah					
3	Saya terikat dengan BNI Syariah dalam beberapa hal					
4	Produk/layanan yang disediakan oleh BNI Syariah sangat memuaskan					
5	BNI Syariah melakukan pekerjaan yang baik untuk memuaskan kebutuhan saya					
6	Saya sangat puas dengan BNI Syariah					
7	Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan BNI Syariah					
8	Saya percaya bahwa menggunakan produk/layanan BNI Syariah merupakan pengalaman yang sangat memuaskan					

Komitmen Hubungan

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	BNI Syariah memiliki keunggulan lokasi dibandingkan yang lain					
2	Saya membayar secara ekonomis untuk menjadi nasabah BNI Syariah					
3	BNI Syariah memperhatikan nasabah mereka dengan sangat baik					
4	Saya memiliki rasa kepercayaan terhadap komitmen BNI Syariah					
5	Saya akan menderita secara ekonomi jika hubungan itu rusak dengan BNI Syariah					
6	Ada timbal balik dalam hubungan saya dengan BNI Syariah					

Ekuitas Merek

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Sangat masuk akal saya menggunakan BNI Syariah dari pada yang lain meskipun serupa					
2	Jika ada yang lain sebgus BNI Syariah, saya masih lebih suka menggunakan BNI Syariah					
3	Meskipun yang lain tidak berbeda dengan BNI Syariah dalam hal apapun, tampaknya lebih pintar jika menggunakan BNI Syariah					
4	Meskipun yang lain memiliki fitur yang sama dengan BNI Syariah, saya lebih suka menggunakan BNI Syariah					

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	sumx1
x1.1 Pearson Correlation	1	,430**	,427**	,442**	,257	,464*	,316*	,623**
Sig. (2-tailed)		,002	,002	,001	,071	,001	,025	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.2 Pearson Correlation	,430**	1	,556**	,450**	,610**	,436*	,597*	,756**
Sig. (2-tailed)	,002		,000	,001	,000	,002	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.3 Pearson Correlation	,427**	,556**	1	,611**	,495**	,558*	,611*	,795**
Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.4 Pearson Correlation	,442**	,450**	,611**	1	,421**	,405*	,581*	,722**
Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,002	,004	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.5 Pearson Correlation	,257	,610**	,495**	,421**	1	,643*	,738*	,790**
Sig. (2-tailed)	,071	,000	,000	,002		,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.6 Pearson Correlation	,464**	,436**	,558**	,405**	,643**	1	,749*	,800**
Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,004	,000		,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.7 Pearson Correlation	,316*	,597**	,611**	,581**	,738**	,749*	1	,861**
Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
sumx1 Pearson Correlation	,623**	,756**	,795**	,722**	,790**	,800*	,861*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	sumx2
x2.1 Pearson Correlation	1	,549**	,190	,792**	,572**	,669**	,634**	,543**	,801**
Sig. (2-tailed)		,000	,186	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.2 Pearson Correlation	,549**	1	,056	,580**	,435**	,517**	,397**	,589**	,656**
Sig. (2-tailed)	,000		,699	,000	,002	,000	,004	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.3 Pearson Correlation	,190	,056	1	,221	,265	,165	,269	,255	,450**
Sig. (2-tailed)	,186	,699		,122	,063	,251	,059	,074	,001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.4 Pearson Correlation	,792**	,580**	,221	1	,682**	,750**	,699**	,740**	,885**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,122		,000	,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.5 Pearson Correlation	,572**	,435**	,265	,682**	1	,685**	,635**	,755**	,818**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,063	,000		,000	,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.6 Pearson Correlation	,669**	,517**	,165	,750**	,685**	1	,684**	,695**	,833**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,251	,000	,000		,000	,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.7 Pearson Correlation	,634**	,397**	,269	,699**	,635**	,684**	1	,724**	,813**
Sig. (2-tailed)	,000	,004	,059	,000	,000	,000		,000	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x2.8 Pearson Correlation	,543**	,589**	,255	,740**	,755**	,695**	,724**	1	,855**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,074	,000	,000	,000	,000		,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
sum x2 Pearson Correlation	,801**	,656**	,450**	,885**	,818**	,833**	,813**	,855**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Hasil Uji Validitas Komitmen Hubungan

Correlations

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	sumx3
x3.1 Pearson Correlation	1	,405**	,179	,346*	-,065	,410**	,600**
Sig. (2-tailed)		,004	,214	,014	,656	,003	,000
N	50	50	50	50	50	50	50
x3.2 Pearson Correlation	,405**	1	,461**	,504**	,294*	,304*	,763**
Sig. (2-tailed)	,004		,001	,000	,038	,032	,000
N	50	50	50	50	50	50	50
x3.3 Pearson Correlation	,179	,461**	1	,529**	,289*	,401**	,729**
Sig. (2-tailed)	,214	,001		,000	,042	,004	,000
N	50	50	50	50	50	50	50
x3.4 Pearson Correlation	,346*	,504**	,529**	1	-,056	,396**	,667**
Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000		,701	,004	,000
N	50	50	50	50	50	50	50
x3.5 Pearson Correlation	-,065	,294*	,289*	-,056	1	,126	,444**
Sig. (2-tailed)	,656	,038	,042	,701		,385	,001
N	50	50	50	50	50	50	50
x3.6 Pearson Correlation	,410**	,304*	,401**	,396**	,126	1	,670**
Sig. (2-tailed)	,003	,032	,004	,004	,385		,000
N	50	50	50	50	50	50	50
sumx3 Pearson Correlation	,600**	,763**	,729**	,667**	,444**	,670**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek

		Correlations				
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	sumy
y1.1	Pearson Correlation	1	,203	,367**	,645**	,700**
	Sig. (2-tailed)		,157	,009	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
y1.2	Pearson Correlation	,203	1	,504**	,519**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,157		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
y1.3	Pearson Correlation	,367**	,504**	1	,518**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
y1.4	Pearson Correlation	,645**	,519**	,518**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
sumy	Pearson Correlation	,700**	,745**	,778**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879	,881	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4,0200	,76904	50
x1.2	3,7400	,63278	50
x1.3	3,9200	,75160	50
x1.4	4,1600	,65027	50
x1.5	3,8400	,84177	50
x1.6	4,0200	,68482	50
x1.7	4,0000	,75593	50

Inter-Item Correlation Matrix

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7
x1.1	1,000	,430	,427	,442	,257	,464	,316
x1.2	,430	1,000	,556	,450	,610	,436	,597
x1.3	,427	,556	1,000	,611	,495	,558	,611
x1.4	,442	,450	,611	1,000	,421	,405	,581
x1.5	,257	,610	,495	,421	1,000	,643	,738
x1.6	,464	,436	,558	,405	,643	1,000	,749
x1.7	,316	,597	,611	,581	,738	,749	1,000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,7000	15,112	3,88745	7

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,899	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	4,0400	,69869	50
x2.2	4,2000	,67006	50
x2.3	3,3200	,97813	50
x2.4	3,8800	,74615	50
x2.5	3,8600	,72871	50
x2.6	3,9000	,70711	50
x2.7	4,1800	,62890	50
x2.8	3,9400	,65184	50

Inter-Item Correlation Matrix

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
x2.1	1,000	,549	,190	,792	,572	,669	,634	,543
x2.2	,549	1,000	,056	,580	,435	,517	,397	,589
x2.3	,190	,056	1,000	,221	,265	,165	,269	,255
x2.4	,792	,580	,221	1,000	,682	,750	,699	,740
x2.5	,572	,435	,265	,682	1,000	,685	,635	,755
x2.6	,669	,517	,165	,750	,685	1,000	,684	,695
x2.7	,634	,397	,269	,699	,635	,684	1,000	,724
x2.8	,543	,589	,255	,740	,755	,695	,724	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	27,2800	14,573	,730	,695	,861
x2.2	27,1200	15,577	,554	,473	,878
x2.3	28,0000	16,082	,245	,109	,924
x2.4	27,4400	13,762	,838	,780	,849
x2.5	27,4600	14,294	,750	,642	,859
x2.6	27,4200	14,330	,771	,662	,857
x2.7	27,1400	14,898	,754	,648	,861
x2.8	27,3800	14,526	,806	,766	,855

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31,3200	18,957	4,35393	8

Hasil Uji Reliabilitas Komitmen Hubungan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,705	,721	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	3,8000	,83299	50
x3.2	3,9800	,71400	50
x3.3	3,9400	,73983	50
x3.4	3,9800	,62237	50
x3.5	2,5800	,83520	50
x3.6	3,3600	,69282	50

Inter-Item Correlation Matrix

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6
x3.1	1,000	,405	,179	,346	-,065	,410
x3.2	,405	1,000	,461	,504	,294	,304
x3.3	,179	,461	1,000	,529	,289	,401
x3.4	,346	,504	,529	1,000	-,056	,396
x3.5	-,065	,294	,289	-,056	1,000	,126
x3.6	,410	,304	,401	,396	,126	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	17,8400	5,892	,357	,305	,694
x3.2	17,6600	5,453	,620	,442	,607
x3.3	17,7000	5,520	,565	,424	,623
x3.4	17,6600	6,066	,515	,470	,646
x3.5	19,0600	6,629	,164	,252	,756
x3.6	18,2800	5,879	,498	,303	,647

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,6400	8,031	2,83391	6

Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,767	,773	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	3,7600	,77090	50
y1.2	3,3200	,89077	50
y1.3	3,3400	,79821	50
y1.4	3,7600	,74396	50

Inter-Item Correlation Matrix

	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
y1.1	1,000	,203	,367	,645
y1.2	,203	1,000	,504	,519
y1.3	,367	,504	1,000	,518
y1.4	,645	,519	,518	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	10,4200	4,004	,477	,448	,757
y1.2	10,8600	3,592	,499	,379	,755
y1.3	10,8400	3,647	,585	,354	,702
y1.4	10,4200	3,473	,737	,590	,625

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,1800	6,069	2,46353	4

Lampiran 3 : Hasil Olah Data

Hasil Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komitmen Hubungan (X3), Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.469	1.94145

a. Predictors: (Constant), Komitmen Hubungan (X3), Kepercayaan (X1),
Kepuasan Pelanggan (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.785	3	176.928	46.940	.000 ^b
	Residual	576.693	153	3.769		
	Total	1107.478	156			

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Komitmen Hubungan (X3), Kepercayaan (X1),
Kepuasan Pelanggan (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.544	1.136		.479	.633
	Kepercayaan (X1)	.146	.074	.219	1.982	.049
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.144	.069	.251	2.091	.038
	Komitmen Hubungan (X3)	.245	.071	.292	3.442	.001

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komitmen Hubungan (X3), Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (x2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.479	.469	1.94145	1.707

a. Predictors: (Constant), Komitmen Hubungan (X3), Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (x2)

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.785	3	176.928	46.940	.000 ^b
	Residual	576.693	153	3.769		
	Total	1107.478	156			

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Komitmen Hubungan (X3), Kepercayaan (X1), Kepuasan Pelanggan (x2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.544	1.136		.479	.633		
Kepercayaan (X1)	.146	.074	.219	1.982	.049	.278	3.595
Kepuasan Pelanggan (x2)	.144	.069	.251	2.091	.038	.237	4.226
Komitmen Hubungan (X3)	.245	.071	.292	3.442	.001	.473	2.115

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Collinearity Diagnostics^a

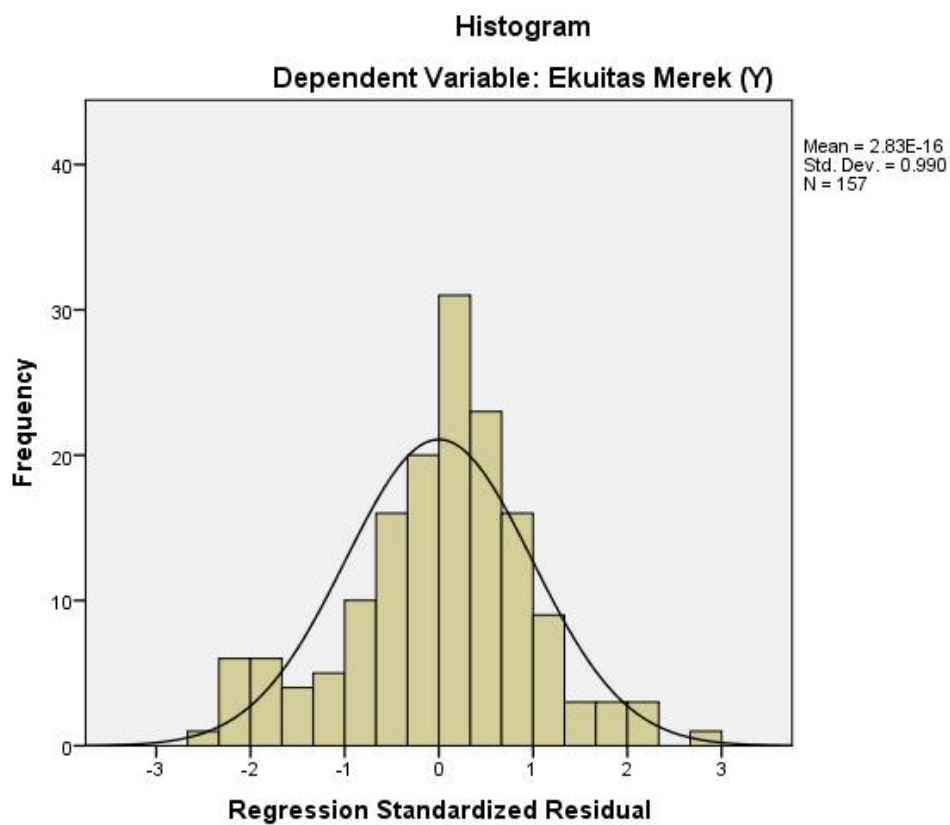
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kepercayaan (X1)	Kepuasan Pelanggan (x2)	Komitmen Hubungan (X3)
1	1	3.974	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.014	16.561	.94	.04	.06	.02
	3	.008	22.091	.04	.17	.04	.91
	4	.003	34.233	.02	.79	.91	.07

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.6785	18.7553	13.7962	1.84458	157
Residual	-5.04520	5.23601	.00000	1.92269	157
Std. Predicted Value	-3.317	2.688	.000	1.000	157
Std. Residual	-2.599	2.697	.000	.990	157

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

