

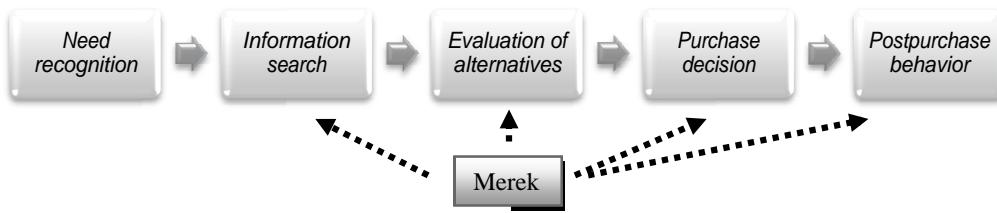
Gambar II.11 Empat Tipe Perilaku Pembelian Konsumen Non Korporat

Konsumen memilih *low involvement products* (produk yang kurang membutuhkan keterlibatan konsumen lebih jauh untuk mempelajari atribut-atributnya, contohnya kue, *consumer goods*, pakaian sehari-hari, dan lainnya dimana atribut-atribut produk satu dengan lainnya tidak jauh berbeda) dengan perbedaan merek yang signifikan maka yang terjadi adalah perilaku pembelian yang ke dua (*variety-seeking buying behavior*), dimana konsumen memilih produk (barang ataupun jasa) tertentu tanpa banyak melakukan evaluasi sebab konsumen mempercayai suatu merek dibanding merek yang lain, namun terkadang konsumen memilih produk lainnya hanya untuk coba-coba atau menghilangkan kebosanan pada satu merek saja. Untuk *high involvement products* seperti komputer ada perbedaan merek yang signifikan antara Mac dengan PC (*Personal Computer*) biasa, dimana akibat strategi pemasarannya Apple menciptakan *brand personality* Mac sebagai komputer yang trendi, moderen, dan personal dibandingkan PC yang korporat, kaku, dan ketinggalan zaman. Konsumen non korporat yang akan membeli komputer Mac atau PC akan berperilaku *complex buying behavior* dimana mereka akan lebih kompleks dalam usaha memilih antara Mac dengan PC yaitu ada usaha untuk mengevaluasi perbedaan detail atribut produk Mac dengan PC biasa.

Dalam memilih produk-produk dimana perbedaan antar merek tidak signifikan maka ada dua perilaku pembelian para konsumen non korporat, yaitu *dissonance-reducing buying behavior* atau *habitual buying behavior*. Pada perilaku pembelian nomor tiga (*dissonance-reducing buying behavior*), konsumen non korporat melihat-lihat lebih dahulu semua pilihan yang ada lalu memilih suatu produk karena penawaran yang menarik seperti harga yang lebih murah, namun setelah

membeli kemungkinan timbul perasaan tidak nyaman atas pilihan yang telah diputuskannya (*postpurchase dissonance*) karena berbagai sebab, misalnya karena merek produk yang dipilihnya ternyata memiliki rumor kualitas yang jelek atau terbuat dari bahan yang berbahaya. Pada perilaku pembelian nomor empat (*habitual buying behavior*), konsumen non korporat membeli produk lebih karena kebiasaan, bukan karena loyal kepada merek atau perbedaan atribut produk yang signifikan, contohnya konsumen membeli garam, gula, atau sendok di supermarket tanpa banyak pertimbangan akan atribut produk ataupun mereknya.

Merek juga mempengaruhi konsumen pada proses pengambilan keputusan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan konsumen non korporat terdiri atas lima tahapan sebagaimana tampak pada gambar II.12.



Gambar II.12 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Non Korporat

Merek memiliki pengaruh terhadap sejumlah proses tersebut. Pada proses pencarian informasi konsumen memperoleh sejumlah merek produk yang dicarinya, lalu konsumen memilih-milah merek yang memenuhi kriteria dan mempertimbangkannya. Saat proses tersebut apabila merek sangat diketahui atau diingat konsumen (*brand awareness* tinggi) maka konsumen akan langsung memikirkan dan mempertimbangkan produk dengan merek tersebut. Saat melakukan evaluasi terhadap sejumlah alternatif produk yang akan dibeli atau dikonsumsinya konsumen membentuk kepercayaan atas sejumlah merek dengan melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut produk dari merek tersebut. Kepercayaan dan sikap konsumen atas merek-merek yang dipertimbangkannya mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi merek-merek tersebut. Pada saat konsumen berusaha mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, ada lima sub hal yang dipertimbangkannya yaitu merek, diler atau tempat yang menyediakan produk, jumlah, waktu pembelian, dan cara

pembayaran. Seringkali untuk memutuskan memilih beberapa produk yang rutin dikonsumsinya. Ada sejumlah faktor yang dapat mengubah keputusan konsumen, yaitu: sikap ataupun keyakinan negatif orang lain terhadap merek yang dipilih konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan atau ekspektasi orang lain. Apabila konsumen mengetahui suatu merek diyakini buruk oleh orang lain maka konsumen akan mempertimbangkan lebih jauh untuk memilih merek tersebut. Setelah membeli atau mengkonsumsi produk bisa timbul ketidakpuasan karena konsumen mengetahui produk yang dibelinya tidak memiliki merek yang baik. Pentingnya merek setelah pembelian terjadi adalah sebagai penghubung antara kesesuaian kualitas yang dijanjikan dan kualitas yang dirasakan konsumen yang seringkali subyektif dan dipengaruhi pendapat orang lain. Merek yang kuat di mata konsumennya akan turut meningkatkan loyalitas konsumen.

Pola perilaku pembelian oleh konsumen korporat berbeda. Konsumen korporat atau kalangan bisnis dalam memutuskan membeli produk akan melakukan proses-proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks dan lebih memakan waktu. Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong dalam *Principles of Marketing* 12th Edition, salah satu hal yang mempengaruhi konsumen korporat dalam memilih atau membeli suatu produk dari penyuplai adalah persepsi akan merek dari produk tersebut. Persepsi akan merek tersebut berpengaruh ketika jenis produk yang dicarinya di pasar nilai ekonomisnya tidak berbeda jauh satu sama lain, sehingga konsumen korporat dapat memilih produk apapun dari penyuplai apapun dan faktor emosional lebih berperan, misalnya untuk memilih truk ternyata konsumen korporat memilih truk merek Volvo karena persepsi akan merek tersebut adalah dapat memenuhi kebutuhan armada distribusi dan nyaman bagi supirnya.

2.3.2. Pengertian dan Pentingnya Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dicantumkan kepada suatu barang atau layanan. Ekuitas merek merupakan aset yang tidak tampak (*intangible asset*) yang mempunyai nilai finansial dan psikologis bagi perusahaan. Sementara itu, Kevin Lane Keller dalam *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* 3rd Edition menjelaskan pendekatan ekuitas merek dari

sudut pandang konsumen, yaitu *Customer-Based Brand Equity*. Merek memiliki *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang baik bila konsumen lebih menyukai produk dari merek tersebut dan cara produk tersebut dipasarkan.

Ekuitas Merek menjadi jembatan antara masa lalu dengan masa depan. Seluruh investasi untuk berbagai program pemasaran yang dapat menciptakan jejak ingatan yang baik dan tahan lama akan sebuah merek di pikiran konsumen menjadi modal yang sangat berharga untuk meningkatkan kepercayaan, sikap, dan pengetahuan konsumen akan merek tersebut. Kepercayaan, sikap, dan pengetahuan konsumen mengenai suatu merek akan mempengaruhi konsumen saat memilih atau membeli barang dan jasa di masa depan. Pengetahuan akan merek merupakan kunci untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat.

Barang dan jasa memiliki perbedaan karakteristik, yaitu: jasa tidak kasat panca indra (*intangibility*), jasa dikonsumsi simultan bersama barang (*inseparability*), standarisasi kualitas jasa lebih sulit dibandingkan standarisasi kualitas barang yang dihasilkan (*heterogeneity*), jasa tidak dapat disimpan dulu sebelum digunakan (*perishability*). Karena perbedaan-perbedaan antara barang dan jasa tersebut maka ada perbedaan dalam pemasaran untuk barang dan jasa. Pemasaran barang biasa dilakukan melalui 4 P, yaitu *products, price, promotion, and place*. Pada bauran pemasaran yang telah diklasifikasi ulang oleh Walter Van Waterschoot dan Christophe Van Den Bulte terdapat: 1. bauran pemasaran dasar yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperbaiki dan meningkatkan produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran, dan 2. bauran promosi yang bertujuan mengubah perilaku konsumen terhadap suatu barang dalam waktu singkat dengan cara memperkuat basis penawaran produk, harga, lokasi distribusi, dan cara-cara komunikasi pemasaran dalam waktu yang singkat. Pada pemasaran jasa menurut Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz selain mempersiapkan dengan baik aspek 4 P juga harus dilakukan perencanaan dan pengelolaan proses, lingkungan penunjang berlangsungnya kegiatan jasa, dan kemampuan orang di belakang berlangsungnya pelayanan jasa kepada konsumen.

Ekuitas merek memegang peranan penting dalam kesuksesan pemasaran jasa maupun barang. Beberapa peneliti berpikiran bahwa ekuitas merek lebih penting bagi kesuksesan jasa dibandingkan kesuksesan produk. Menurut Onkvisit dan Shaw sifat jasa yang tidak kasat oleh panca indra membuat konsumen sulit untuk mengevaluasi kualitas jasa, namun Berry berpendapat bahwa merek dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas jasa. Bharadwaj juga berpikiran bahwa merek lebih penting bagi jasa dibanding barang karena kompleksitas yang dihadapi konsumen dalam membeli atau memperoleh jasa. Darby, Karni, dan Nelson turut beranggapan bahwa karakteristik jasa yang unik membuat konsumen susah dan butuh waktu lama dalam mengevaluasi kualitas jasa sebelum membeli atau memperolehnya, selama menikmati layanan, hingga setelah mengkonsumsinya.⁸ Namun, hasil riset yang dilakukan Balaji C. Krishnan dan Michael D. Hartline pada 25 jenis industri jasa diantaranya bank, asuransi, penyewaan mobil, sinema, klinik kesehatan, menunjukkan bahwa ekuitas merek untuk jasa tidak lebih penting dibanding untuk produk.

2.3.3. Model-Model Ekuitas Merek

Ada sejumlah model mengenai ekuitas merek. Model-model tersebut berusaha merumuskan komponen-komponen penting dari ekuitas merek. Dari sekian banyak model mengenai ekuitas merek, empat diantaranya adalah: Brand Asset Valuator (BAV) yang dikembangkan oleh agensi periklanan Young & Rubicam (Y&R), model Aaker, BRANDZ yang disusun oleh konsultan riset pemasaran Milward Brown dan WPP, dan model *Brand Resonance* atau disebut Kevin Keller sebagai *Six Brand Building Blocks*. Perbandingan antar model ekuitas merek tersebut dapat dilihat di tabel II.4.

2.3.4. Pengukuran Ekuitas Merek

Berbagai model mengenai ekuitas merek muncul dengan pesat sejak 1991. Perkembangan tersebut diikuti sejumlah pemikiran mengenai cara pengukuran ekuitas merek. Beberapa peneliti seperti Aaker pada 1991, Park dan Srinivasan

⁸ Krishnan, Balaji C. dan Hartline, Michael D.. 2001. Brand Equity: Is It More Important in Services ?. *The Journal of Services Marketing volume 15 nomor 4/5 Academic Research Library halaman 328-341*

pada 1994, serta Simon dan Sullivan pada 1993 telah mempublikasikan sejumlah pengukuran ekuitas merek yang khusus (*ad hoc*). Perbedaan pengukuran ekuitas merek barang dengan jasa yang selama ini diperkirakan ada dikarenakan perbedaan karakteristik barang dan jasa serta perbedaan dalam pemasarannya ternyata tidak terbukti. Beberapa peneliti seperti Marisa M. Mackay, Steven A. Taylor, dan Deborah L. Lindberg menggunakan pengukuran ekuitas merek jasa yang sama dengan pengukuran ekuitas merek barang.

Tabel II.4 Perbandingan Empat Model Ekuitas Merek

| Model | Komponen |
|--|---|
| BAV | <i>Differentiation</i> : seberapa jauh merek dianggap berbeda dibanding pesaingnya <i>Relevance</i> : seberapa menarik merek di mata konsumen <i>Esteem</i> : seberapa baik merek dihormati atau dihargai <i>Knowledge</i> : seberapa familiar atau akrab konsumen akan suatu merek |
| Aaker | <i>Brand awareness</i> : seberapa kuat kehadiran merek di pikiran konsumen <i>Brand association</i> : kaitan, hubungan, atau asosiasi merek dengan satu atau banyak hal seperti selebriti, logo, atau lainnya <i>Perceived quality</i> : persepsi konsumen akan kualitas merek secara keseluruhan <i>Brand loyalty</i> : ikatan hubungan antara konsumen dengan merek, seberapa tinggi kesetiaan konsumen akan suatu merek <i>Other proprietary assets</i> : kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, dan sebagainya. Aaker dan Joachimstaler pada tahun 2000 menyederhanakan model ekuitas mereknya dengan tidak menyertakan komponen ke lima (<i>other proprietary assets</i>) |
| BRANDZ | <i>Presence</i> : seberapa jauh merek diketahui oleh konsumen <i>Relevance</i> : seberapa baik keunggulan merek relevan dengan kebutuhan konsumen <i>Performance</i> : seberapa baik performa merek mampu memuaskan kebutuhan konsumen <i>Advantage</i> : seberapa unggul merek dibanding pesaingnya <i>Bonding</i> : seberapa tangguh merek hingga tidak tersaingi oleh merek lain |
| 6 Brand-Building Blocks (Brand resonance model) | <i>Brand salience</i> : seberapa sering dan seberapa mudah merek diingat dalam berbagai situasi pembelian <i>Brand performance</i> : seberapa baik barang atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional konsumen <i>Brand imagery</i> : seberapa baik imej merek mampu memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen <i>Brand judgments</i> : opini personal dan evaluasi konsumen akan merek <i>Brand feelings</i> : reaksi dan respon emosional konsumen akan merek <i>Brand resonance</i> : seberapa sinkron konsumen merasakan hubungan dengan merek |

Ada dua metode pengukuran ekuitas merek, yaitu pengukuran langsung dan pengukuran tidak langsung. Pada pengukuran langsung yang dinilai adalah nilai tambah merek terhadap produk. Pada pengukuran tidak langsung yang dinilai adalah dimensi-dimensi yang menjadi sumber berkembangnya ekuitas merek, misalnya mengukur empat dimensi ekuitas merek pada model Aaker, mengukur

dua dimensi ekuitas merek yang dicetuskan Keller pada 1993 (*brand awareness* dan *brand image*), atau mengukur 6 dimensi ekuitas merek berdasarkan model *brand resonance*. Contoh dua jenis pengukuran terdapat pada tabel II.5.

Tabel II.5 Contoh Dua Jenis Pengukuran Ekuitas Merek

| Jenis | Contoh Pertanyaan |
|----------------------------------|--|
| Pengukuran langsung | Misal, teater X (teater film bermerek jelek) menerapkan harga tiket 3,5 USD. Berapa biaya yang kamu mau keluarkan untuk menonton film yang sama di teater Y (teater film yang bermerek bagus) ? a. 50 sen lebih mahal b. 1 USD lebih mahal c. 1,5 USD lebih mahal d. 2 USD lebih mahal e. Lebih dari 2 USD lebih mahal |
| Pengukuran tidak langsung | Dalam hal memilih teater film, saya mempercayai teater X Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju |

Yoo dan Donthu pada 1997, 2000, dan 2002 mempublikasikan hasil penelitiannya dalam mengembangkan dua skala pengukuran ekuitas merek dan sejumlah pertanyaan yang terkait. Dua skala pengukuran itu adalah skala OBE (*Overall Brand Equity*) dan MBE (*Multidimensional Brand Equity*) yang disusun dengan mengadopsi empat dari lima dimensi ekuitas merek model Aaker (*brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand associations*), karena hanya keempatnya yang mewakili persepsi dan reaksi konsumen terhadap suatu merek. Skala OBE awalnya terdiri atas 18 item pertanyaan yang kemudian menyusut menjadi empat item serta skala MBE yang awalnya terdiri dari 22 item kemudian menjadi 15 item berdasarkan nilai Alfa Cronbach yang didapat. Detail pengukuran ekuitas merek yang dikembangkan Yoo dan Donthu ada di tabel II.6.

Judith H. Washburn dan Richard E. Plank kemudian berusaha mengevaluasi skala MBE dan OBE tersebut. Hasil riset Washburn dan Plank menunjukkan bahwa pengukuran dengan 15 item pertanyaan dan tiga faktor lebih kuat dibandingkan lainnya. Pengukuran dengan empat faktor dan 15 item pertanyaan kurang kuat dibandingkan pengukuran dengan tiga faktor dan 15 item pertanyaan. Pengukuran tersebut dapat digunakan bila pemisahan pengukuran untuk *brand awareness* dengan *brand association* benar-benar dibutuhkan.

Tabel II.6 Perbandingan Tiga Pengukuran Ekuitas Merek versi Yoo dan Donthu

| 15 item 4 faktor MBE | 15 item 3 faktor MBE | 10 item 3 faktor MBE |
|---|---|---|
| MBE | MBE | MBE |
| Perceived Quality | Perceived Quality | Perceived Quality |
| <ul style="list-style-type: none"> - X is of high quality - The likely quality of X is extremely high - The likelihood that X would be functional is very high - The likelihood that X is reliable is very high - X must be of very good quality - X appears to be of very poor quality | <ul style="list-style-type: none"> - X is of high quality - The likely quality of X is extremely high - The likelihood that X would be functional is very high - The likelihood that X is reliable is very high - X must be of very good quality - X appears to be of very poor quality | <ul style="list-style-type: none"> - The likely quality of X is extremely high - The likelihood that X would be functional is very high |
| Brand loyalty | Brand loyalty | Brand loyalty |
| <ul style="list-style-type: none"> - I consider myself to be loyal to X - X would be my first choice - I will not buy other brands if X is available at the store | <ul style="list-style-type: none"> - I consider myself to be loyal to X - X would be my first choice - I will not buy other brands if X is available at the store | <ul style="list-style-type: none"> - I consider myself to be loyal to X - X would be my first choice - I will not buy other brands if X is available at the store |
| Brand awareness | Brand awareness & associations | Brand awareness & associations |
| <ul style="list-style-type: none"> - I know what X looks like - I can recognize X among other competing brands - I am aware of X | <ul style="list-style-type: none"> - I know what X looks like - I can recognize X among other competing brands - I am aware of X | <ul style="list-style-type: none"> - I can recognize X among other competing brands - I am aware of X |
| Brand associations | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Some characteristics of X come to my mind quickly - I can quickly recall the symbol or logo of X - I have difficulty in imagining X in my mind (r) | <ul style="list-style-type: none"> - Some characteristics of X come to my mind quickly - I can quickly recall the symbol or logo of X - I have difficulty in imagining X in my mind (r) | <ul style="list-style-type: none"> - Some characteristics of X come to my mind quickly - I can quickly recall the symbol or logo of X - I have difficulty in imagining X in my mind (r) |
| OBE | OBE | OBE |
| <ul style="list-style-type: none"> - It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same - Even if another brand has same features as X, I would prefer to buy X - If there is another brand as good as X, I prefer to buy X - If another brand is not different from X in any ways, it seems smarter to purchase X | <ul style="list-style-type: none"> - It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same - Even if another brand has same features as X, I would prefer to buy X - If there is another brand as good as X, I prefer to buy X - If another brand is not different from X in any ways, it seems smarter to purchase X | <ul style="list-style-type: none"> - It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same - Even if another brand has same features as X, I would prefer to buy X - If there is another brand as good as X, I prefer to buy X - If another brand is not different from X in any ways, it seems smarter to purchase X |

Ravi Pappu, Pascale G. Quester, dan Ray W. Cooksey kemudian berusaha melanjutkan usaha Yoo dan Donthu serta Washburn dan Plank dalam merumuskan pengukuran ekuitas merek. Pappu, Quester, dan Cooksey serta Washburn dan Plank menyoroti sejumlah kelemahan pada model pengukuran ekuitas merek Yoo dan Donthu. Kelemahan-kelemahan tersebut dapat dilihat di

tabel II.7. Namun kelemahan-kelemahan tersebut bukan larangan untuk memakai sebagian pengukuran dimensi ekuitas merek. Pappu, Quester, dan Cooksey menggunakan sejumlah skala dan item pengukuran Yoo dan Donthu, yaitu pengukuran untuk dimensi ekuitas merek: *brand loyalty* dan *perceived quality*.

Tabel II.7 Kelemahan Model Pengukuran Ekuitas Merek Yoo dan Donthu

| No | Kelemahan | Saran |
|----|--|--|
| 1 | Konsep ekuitas merek model Aaker menyatakan <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> berbeda, namun bukti empiris pengukuran ekuitas merek model Yoo dan Donthu menunjukkan keduanya menjadi satu | Perbaikan item-item untuk mengukur dimensi <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> sehingga lebih terpisah |
| 2 | <i>Brand personality</i> menurut Aaker merupakan sub dimensi dari <i>brand association</i> , namun Yoo dan Donthu belum menyertakannya dalam model pengukuran ekuitas mereknya | Evaluasi ulang dimensi-dimensi ekuitas merek yang diukur |
| 3 | Penggunaan siswa sebagai responden, bukan konsumen sebenarnya yang menjadi responden | Responden adalah konsumen sebenarnya |

Ekuitas merek selain dapat ditinjau dari perspektif Aaker juga dapat ditinjau dengan menggunakan perspektif Keller. Menurut publikasi Keller pada 1993, ekuitas merek dapat ditinjau dari dua dimensi, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Salah satu peneliti yang mengembangkan pengukuran ekuitas merek dengan berpijak pada konsep Keller adalah Edo Rajh. Edo Rajh mengukur ekuitas merek dan kaitannya dengan elemen-elemen bauran pemasaran. Item-item pertanyaan yang disusun Edo Rajh untuk mengukur *brand awareness* dan *brand image* terdapat di tabel II.8.

Tabel II.8 Indikator Pengukuran *Brand Awareness* dan *Brand Image* versi Edo Rajh

| Brand Awareness | Brand Image |
|-------------------------------------|---|
| This brand is very well known to me | This brand completely satisfies my needs |
| I know this brand very well | The characteristics of this brand completely satisfy my needs |
| This brand is not known to me | This brand is best able to satisfy my needs |
| I am acquainted with this brand | |

2.4. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

2.4.1. Pengertian dan Pentingnya Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan istilah untuk berbagai macam tipe pesan yang dirancang untuk membangun merek. Komunikasi pemasaran penting untuk membangun merek yang kuat. Komunikasi pemasaran mencakup penciptaan, pengiriman, pengelolaan, dan evaluasi pesan merek (*brand message*), yaitu semua

informasi dan pengalaman yang mempengaruhi konsumen dan para *stakeholder* dalam melihat, merasakan, atau memahami suatu merek. Pesan merek dapat berasal dari dalam atau luar perusahaan, oleh karenanya pemasar harus memonitor pesan-pesan merek yang diterima konsumen maupun calon konsumennya, sebab pesan merek yang negatif dapat membuat pesan-pesan merek yang positif menjadi tidak berguna.

Terdapat delapan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran, yaitu: *advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events* dan *sponsorships*, serta *customer service*. Kedelapan fungsi komunikasi pemasaran tersebut tidak berguna tanpa adanya media, yaitu sarana untuk menyampaikan pesan-pesan merek dari dan ke target penerima pesan. Fungsi-fungsi komunikasi pemasaran dan medua membantu pembangunan merek yang kuat dengan menghubungkan perusahaan dengan konsumennya.

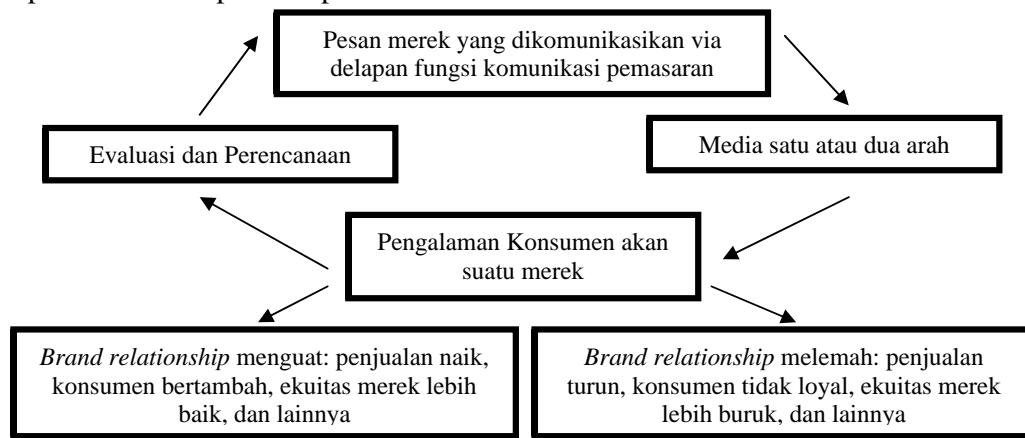
2.4.2. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Setiap fungsi komunikasi pemasaran bila digunakan dengan kreatif dapat berdampak positif pada persepsi konsumen akan suatu merek. Pemasar harus menyusun bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu kumpulan-kumpulan fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam suatu kurun waktu sebagai bagian dari suatu program pemasaran. Pemasar yang handal menggunakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing communication* atau sering disebut dengan IMC), yaitu proses perencanaan, implementasi, dan pengawasan pesan-pesan merek. IMC kental dengan sinergi, kreativitas, dan integrasi fungsi-fungsi komunikasi pemasaran dengan media yang digunakan sebagai sarana. IMC adalah proses yang berjalan kontinu sebagaimana tampak pada gambar II.13.

2.4.3. Delapan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Delapan fungsi komunikasi pemasaran adalah *advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events* dan *sponsorships*, serta *customer service*. Pada pustaka lainnya delapan fungsi

komunikasi pemasaran disederhanakan menjadi enam fungsi komunikasi pemasaran, yaitu: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *sponsorship marketing*, *publicity*, dan *point of purchase communication*. Namun, pada penelitian ini yang digunakan sebagai acuan adalah delapan komunikasi pemasaran. Ikhtisar mengenai tiap fungsi komunikasi pemasaran sehingga tujuan dapat sukses tercapai terdapat di tabel II.9



Gambar II.13 Model Proses IMC

Tabel II.9 Delapan Fungsi Komunikasi Pemasaran

| Nama | Definisi | Tujuan | Hal-hal Krusial |
|-------------------------|--|---|--|
| Advertising | Pemberitahuan non personal yang dibiayai oleh sponsor | Meningkatkan kesadaran dan imej merek, dan membedakan merek dari pesaingnya | a. Tingkat kreatif b. Kemudahan diingat |
| Public relations | Fungsi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pemahaman bersama antara perusahaan dengan para stakeholder | Meningkatkan kesadaran akan merek, menciptakan atau mengubah sikap, meningkatkan penyebaran info melalui desas-desus (<i>WOM</i>), dan lainnya | a. Konsistensi pesan b. Kejelasan pesan c. Akurasi fakta d. Daya tarik informasi |
| Sales promotion | Fungsi komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai tambah yang dirancang untuk memotivasi dan mempercepat respon konsumen | Meningkatkan pembelian kembali, meningkatkan kuantitas dan frekuensi pembelian, melawan penawaran pesaing, mengembangkan basisdata konsumen, menjaga konsumen tidak beralih ke pesaing, dan lainnya | a. Besarnya nilai tambah yang ditawarkan b. Ragam nilai tambah yang ditawarkan c. Waktu penawaran d. Banyaknya media yang digunakan |
| Direct marketing | Komunikasi pemasaran interaktif berdasar basisdata dan memakai berbagai media untuk memotivasi konsumen dan calon konsumen | Memperkuat hubungan merek dengan konsumen, meningkatkan penjualan, mengetahui ketertarikan konsumen dengan model produk baru, | a. Proteksi privasi b. Pemenuhan janji c. Daya tarik penawaran |

Tabel II.10 Delapan Fungsi Komunikasi Pemasaran (lanjutan)

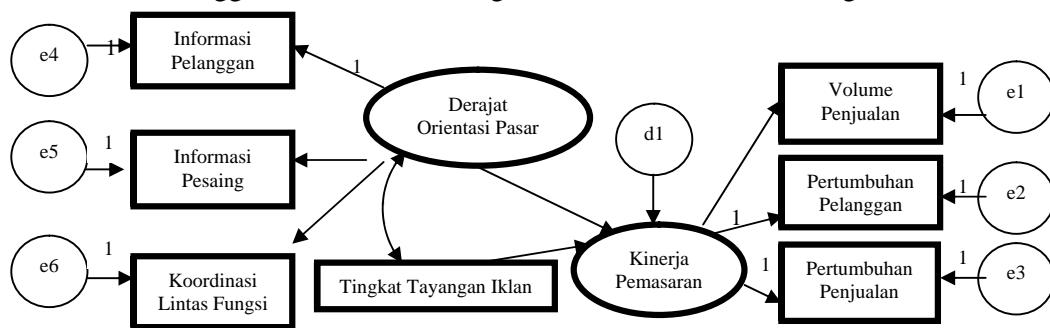
| Nama | Definisi | Tujuan | Hal-hal Kritis |
|-------------------------------|--|---|---|
| Personal selling | Komunikasi antar orang secara interaktif untuk membujuk orang lain menerima suatu tawaran | Membangun hubungan baik dengan konsumen, menambah jumlah konsumen, mempertahankan konsumen yang sudah ada | a. Keahlian berkomunikasi b. Keahlian memotivasi c. Kemampuan analisis peluang dan masalah |
| Packaging | Wadah dan pembawa pesan mengenai barang yang dikandungnya atau lingkungan dimana jasa disediakan | Menarik perhatian calon konsumen, menjadi nilai tambah produk yang ditawarkan | a. Tata ruang lingkungan atau susunan kemasan b. Tata huruf logo c. warna yang digunakan |
| Events dan Sponsorship | Peristiwa promosi yang dirancang untuk menarik dan melibatkan hadirin | Menarik hadirin yang susah digapai dengan cara lainnya, meningkatkan kesadaran akan merek, dan menghasilkan publisitas baik untuk merek | a. Desain tempat b. Rangsangan yang diberikan untuk konsumen dan calon konsumen c. Keahlian berkomunikasi |
| Customer service | Pengelolaan pengalaman interaktif konsumen dengan merek | Mempertahankan konsumen yang ada, menjadi nilai tambah yang membedakan dengan pesaing | a. Kemudahan mengakses pusat <i>customer service</i> b. Pengetahuan produk c. Sikap positif karyawan d. Kesigapan merespon masalah |

2.5. Pemodelan Persamaan Struktural

Riset dalam bidang manajemen pada umumnya bersifat multi dimensi dan berjenjang, yaitu pengamatan fenomena praktis di dunia nyata dinyatakan dalam berbagai dimensi dan penarikan kesimpulan dilakukan bertahap. Seringkali penelitian manajemen menguji sejumlah hubungan pada satu waktu.

Alat-alat analisis seperti Analisis Regresi Berganda, Analisis Faktor, dan Analisis Diskriminan hanya mampu menguji sebuah variabel dependen melalui sejumlah variabel independen, sehingga hanya satu hubungan pada satu waktu yang dapat diuji. Teknik lain yang bernama SEM (*Structural Equation Modelling*) memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang rumit secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibentuk oleh satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dimana tiap variabel tersebut dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari sejumlah variabel indikator.

Pemakaian metode SEM memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep dan mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor-faktor pada dimensi satu dengan lainnya. Contoh penelitian dengan SEM adalah seorang berusaha meneliti hubungan pada model di gambar II.14. Pada gambar tersebut Kinerja Pemasaran merupakan variabel laten (variabel yang tidak diukur langsung) yang dibangun melalui dimensi-dimensi yang diamati yaitu: Volume Penjualan, Pertumbuhan Pelanggan, dan Pertumbuhan Penjualan. Ketiga dimensi yang diamati tersebut disebut variabel terobservasi atau *manifest variables*. Variabel laten Derajat Orientasi Pasar dibangun atas variabel terukur: Informasi Pelanggan, Informasi Pesaing, dan Koordinasi Lintas Fungsi.



Gambar II.14 Contoh Model Penelitian dengan Metode SEM⁹

2.5.1. Kaidah-Kaidah pada Metode SEM

Penelitian menggunakan SEM membutuhkan pembangunan model atau diagram yang menjelaskan alur ide-ide peneliti mengenai hubungan antar variabel yang kemudian diterjemahkan ke persamaan-persamaan untuk pengujian hipotesis.

Beberapa kaidah yang berlaku dalam diagram SEM adalah:

- variabel terukur yang datanya harus dicari melalui penelitian lapangan, pada diagram digambar berbentuk segi empat
- variabel laten yang dibentuk dari sejumlah variabel terukur digambarkan berbentuk oval pada model
- hubungan antar variabel dinyatakan dengan dua jenis garis, yaitu garis dengan satu anak panah (\rightarrow) yang menandakan hubungan antar dua

⁹ Ferdinand, Augusty.. 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

variabel dimana hubungan tersebut dihipotesakan atau dianalisis, dan variabel yang dituju anak panah adalah variabel dependen, serta garis dengan dua anak panah (\leftrightarrow) menunjukkan hubungan yang tidak dihipotesakan sebab garis tersebut menggambarkan korelasi atau kovarians antar dua variabel yang ditunjuknya.

Hubungan yang dihipotesakan dapat dibagi menjadi dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis mengenai dimensi faktor dan hipotesis mengenai hubungan regresi. Sejumlah dimensi suatu faktor adalah kotak-kotak yang dituju oleh garis beranak panah satu yang berasal dari oval, misalnya pada gambar II.13 terdapat tiga variabel dependen yang merupakan dimensi dari variabel Derajat Orientasi Pasar, yaitu Informasi Pelanggan, Informasi Pesaing, dan Koordinasi Lintas Fungsi. Hipotesis tentang pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen juga dinyatakan dengan garis beranak panah satu.

2.5.2. Pemodelan SEM

Dalam pemakaian metode SEM dilakukan pemodelan pengukuran dan pemodelan struktural. Kedua pemodelan dilaksanakan untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan validitas prediktif. Tiap dimensi yang membentuk setiap faktor harus dikonfirmasi dahulu sebelum hubungan antar faktor dianalisis.

Model pengukuran adalah bagian dari permodelan dalam metode SEM untuk mengukur dimensi-dimensi yang membangun sebuah faktor. Peneliti mengkonfirmasi apakah semua variabel indikator yang diunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor dengan melakukan *confirmatory factor analysis*. Model pengukuran dilaksanakan untuk variabel laten independen maupun variabel laten dependen, dimana jenis-jenis model pengukuran adalah:

- a. model pengukuran untuk variabel laten independen maupun variabel laten dependen dibuat dengan berdasarkan pijakan teoritis yang cukup
- b. model pengukuran multi dimensi untuk beberapa variabel laten disusun untuk menguji korelasi atau kovarians antar faktor
- c. model pengukuran berjenjang dua.

Model struktural menunjukkan kausalitas, termasuk kausalitas berjenjang. Setiap hubungan antar faktor menjadi hipotesis yang diuji. Contoh model struktural adalah yang terdapat di gambar II.13.

Pertanyaan penelitian yang paling mendasar adalah apakah data yang diukur konsisten dengan teori atau model yang diuji. Pertanyaan lainnya adalah jika model yang dikembangkan dan diuji memperoleh dukungan empiris yang cukup, bagaimanakah pengaruh antar variabel yang terdapat pada model tersebut. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dalam bahasa ilmiahnya adalah apakah model menghasilkan *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan matriks kovarian yang didapat dari sampel data. Matriks kovarian yang dekat dengan *estimated population covariance matrix* menunjukkan bahwa model yang disusun sesuai. Kedekatan antar dua matriks tersebut diukur dengan uji *chi-square* dan *fit index* untuk menerima hipotesa nol.

2.5.3. Persamaan dalam SEM

Pada metode SEM terdapat persamaan-persamaan dasar yang termasuk dalam teknik Aljabar Kovarians. Terdapat tiga aturan dasar dalam Aljabar Kovarians, yaitu:

1. $\text{COV}(c, X_1) = 0$
kovarians (COV) antara sebuah konstanta (c) dan sebuah variabel sama dengan nol
2. $\text{COV}(cX_1, X_2) = c\text{COV}(X_1, X_2)$
kovarians antara variabel yang dikalikan dengan konstanta dan variabel lainnya sama dengan konstanta dikalikan kovarians antara dua variabel itu
3. $\text{COV}(X_1+X_2, X_3) = \text{COV}(X_1, X_3) + \text{COV}(X_2, X_3)$
kovarians antara jumlah dua variabel dan variabel ke tiga sama dengan penjumlahan kovarians variabel satu dan variabel tiga dengan kovarians variabel dua dan variabel tiga

Ketiga aturan dasar tersebut digunakan untuk operasi-operasi perhitungan kovarians antara dua variabel.

2.5.4. Langkah-langkah Pemodelan SEM

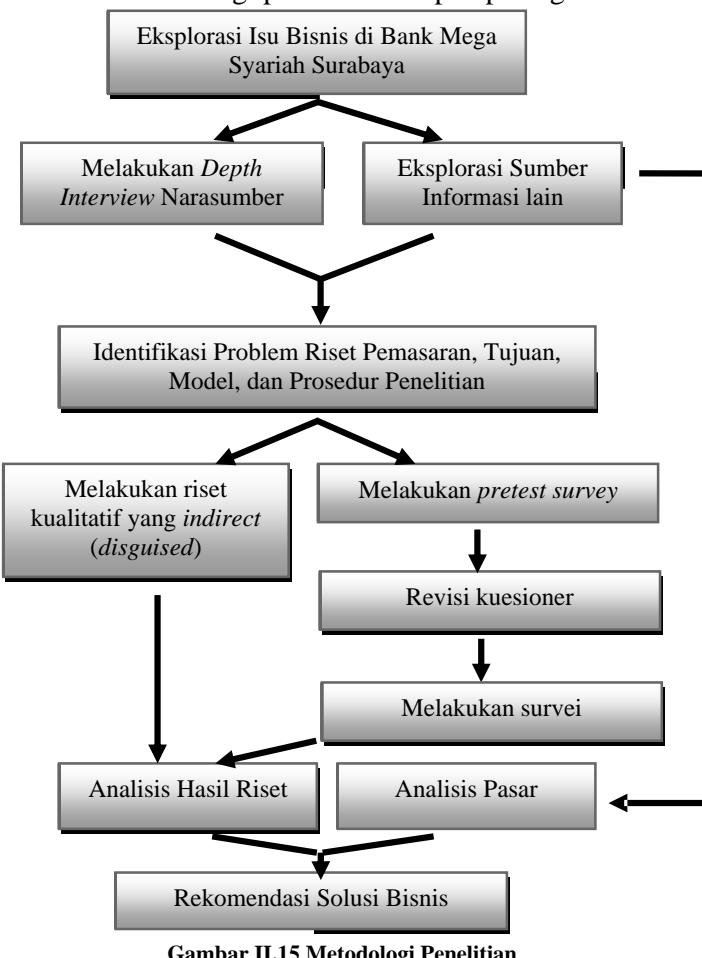
Dalam mengembangkan model, baik model pengukuran maupun model struktural dilakukan sejumlah langkah, yaitu:

1. pengembangan model dengan menelaah pustaka secara intens untuk mendapatkan justifikasi teoritis
2. pengembangan diagram alur yang menggambarkan hubungan kausalitas antara konsepsi-konsepsi (*construct*) endogen (*construct* yang diprediksi oleh satu atau lebih *construct* lain) dengan konsepsi-konsepsi eksogen (*construct* yang tidak diprediksi konstruk lain)
3. konversi diagram alur ke persamaan SEM, baik persamaan model struktural maupun persamaan model pengukuran
4. pemilihan matriks input dimana menurut Hair matriks kovarians lebih baik untuk digunakan saat pengujian teori, pemilihan ukuran sampel sebanyak lima hingga sepuluh kali jumlah parameter yang diestimasi, serta teknik untuk mengestimasi model yang juga berkaitan erat dengan jumlah sampel sebab tiap teknik estimasi tidak selalu cocok untuk semua ukuran sampel
5. menguji ada tidaknya masalah identifikasi yang muncul melalui gejala-gejala seperti standar kesalahan yang sangat besar, tidak mampunya program menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan, muncul angka-angka aneh seperti varians error yang negatif, atau korelasi antar koefisien estimasi lebih dari dari 0,9; apabila setiap estimasi muncul problem identifikasi maka model harus dipertimbangkan ulang dengan misalnya memperbanyak konsepsi (*construct*)
6. evaluasi model dengan melakukan telaah terhadap bermacam-macam kriteria *goodness of fit* (uji nilai *Chi Square*, *Root Mean Square Error of Approximation*, *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, dan lainnya) dan uji reliabilitas setelah sebelumnya mengevaluasi kesesuaian data dengan asumsi-asumsi SEM (kesesuaian ukuran sampel dengan aturan SEM, uji normalitas dan linearitas untuk melihat sebaran data, observasi nilai-nilai ekstrem pada data dan penanganan lebih lanjut bila diperlukan, serta deteksi multikolinearitas dan singularitas)

7. menginterpretasi dan memodifikasi model yang tidak memenuhi pengujian.

2.6. Riset Ekuitas Merek Bank Mega Syariah di Surabaya

Penelitian untuk mengukur ekuitas merek Bank Mega Syariah di Surabaya dan pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi terhadap ekuitas merek, antara lain harus mencakup *brand awareness* sebab menurut Adiwarman A. Karim, pakar perbankan syariah, kesadaran masyarakat Indonesia akan bank syariah masih rendah. Metodologi penelitian tampak pada gambar II.15.



Gambar II.15 Metodologi Penelitian

2.6.1. Problem Riset Pemasaran

Problem riset pemasaran secara luas adalah mengetahui ekuitas merek dan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek Bank Mega

Syariah di Surabaya. Komponen-komponen spesifik dari problem riset pemasaran meliputi:

1. Pengaruh *brand salience* terhadap ekuitas merek Bank Mega Syariah di Surabaya.
2. Pengaruh asosiasi merek di pikiran konsumen baik asosiasi fungsional maupun emosional terhadap ekuitas merek Bank Mega Syariah di Surabaya.
3. Hubungan ekuitas merek Bank Mega Syariah di Surabaya dengan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC: *Integrated Marketing Communication*).

2.6.2. Tujuan Penelitian

Penelitian dilaksanakan bertujuan untuk: 1. mengukur ekuitas merek “Bank Mega Syariah” di Surabaya, 2. mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi terhadap dimensi-dimensi ekuitas merek Bank Mega Syariah di Surabaya, 3. berusaha berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Tujuan pertama dan ke dua merupakan tujuan organisasi Bank Mega Syariah mendukung penelitian ini dikarenakan kehadiran Bank Mega Syariah masih baru di Surabaya dan perbankan syariah belum dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Tujuan ke tiga merupakan tujuan para pengambil keputusan Bank Mega Syariah di Surabaya dalam mendukung terselenggaranya penelitian ini. Secara khusus ilmu pengetahuan dan teknologi yang terkait dengan penelitian ini salah satunya adalah metode pengukuran ekuitas merek. Keselarasan tujuan penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan Bank Mega Syariah di Surabaya untuk mengetahui ekuitas mereknya dan pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi terhadap perkembangan ekuitas mereknya, serta tujuan para pengambil keputusan di Bank Mega Syariah di Surabaya untuk mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh pada keberhasilan penelitian ini sebab dibutuhkan dukungan dari Bank Mega Syariah maupun pihak pengambil keputusan yang ada di dalamnya.

2.6.3. Desain Riset Kualitatif

Riset kualitatif dilaksanakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai ekuitas merek bank tersebut di Surabaya dan menggali informasi dari tiap responden, khususnya informasi yang sulit didapatkan dengan riset kuantitatif dikarenakan keengganhan atau kesulitan responden mengungkapkan pendapat yang lebih mendalam. Riset kualitatif sebagaimana tercantum pada lampiran B bersifat *indirect* dimana tujuan dilakukannya riset tidak diutarakan kepada 35 responden. Teknik riset kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah: *free association*, *projective techniques*, *Kelly repertory grid*, dan personifikasi merek.

Tabel II.11 Teknik Riset Kualitatif yang Digunakan

| Teknik | Penjelasan | Contoh Pertanyaan |
|------------------------------|--|--|
| <i>Free Association</i> | Subyek penelitian ditanyai hal-hal yang ada di pikirannya ketika disebutkan suatu nama | Hal-hal apa saja yang ada di pikiran Anda ketika saya sebutkan: ‘Bank Mega Syariah’? Apa saja kelebihan Bank Mega Syariah? |
| <i>Kelly Repertory Grid</i> | Subyek diminta untuk mengelompokkan berbagai hal yang memiliki karakteristik hampir sama | Beri tanda pada tiap dua bank syariah pada daftar berikut yang menurut Anda mirip, selevel, setara, sama bagusnya, atau lainnya. (tanda silang untuk bank a dan b yang mirip, lingkaran untuk bank c dan bank e, segitiga untuk bank d dan bank f yang mirip, dan seterusnya) |
| <i>Projective Techniques</i> | Subyek diminta melengkapi stimulus yang belum lengkap atau membandingkan sejumlah hal | Saya di Bank Mega Syariah Bayangkan Bank Mega Syariah adalah sebuah mobil, apa merek/nama dari mobil tersebut? |
| <i>Personifikasi Merek</i> | Subyek penelitian diminta membayangkan merek menjadi manusia, dan ditanyai berbagai hal tentang manusia tersebut | Bayangkan Bank Mega Syariah adalah seorang manusia, tolong linkardlah gambar orang di bawah ini yang mendekati atau sama dengan manusia yang Anda bayangkan |



b. Apa kesamaan orang itu dengan Bank Mega Syariah?

c. Menurut Anda, apa kegiatan dia sehari-hari?

d. Kira-kira dia tinggal dimana?

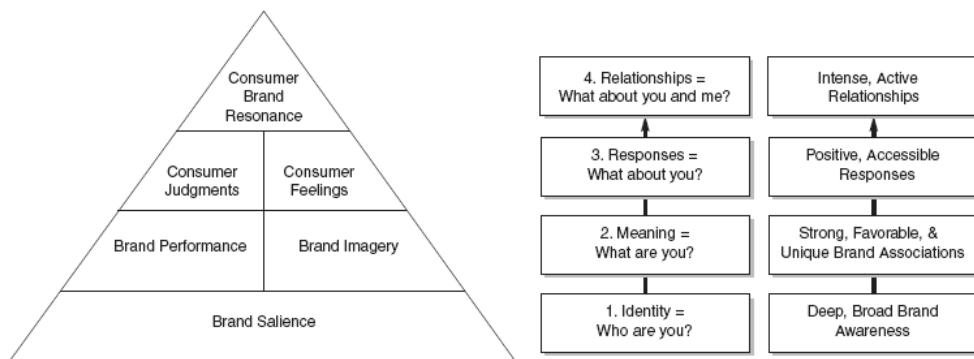
2.6.4. Desain Riset Kuantitatif

Sebagaimana telah diutarakan sebelumnya, terdapat berbagai model konsep ekuitas merek yang diutarakan oleh berbagai pakar seperti David Aaker, Kevin Lane Keller, dan lainnya. Konsep ekuitas merek yang digunakan sebagai dasar dalam pembuatan model adalah yang diutarakan Kevin Keller yaitu *brand resonance model* atau *six brand-building blocks*. Konsep ekuitas merek tersebut dipilih karena: 1. sudah mengakomodasi keberadaan dan pentingnya *brand personality*, 2. lebih komprehensif menjelaskan dimensi-dimensi rasional dan emosional yang merupakan sumber ekuitas merek, 3. menawarkan pemisahan yang jelas dan detail antara *brand awareness* dengan *brand association* yang selama ini perbedaan antara keduanya kurang didukung bukti-bukti empiris.

Konsep ekuitas merek *six brand-building blocks* menyebutkan bahwa ekuitas merek terdiri atas enam dimensi, yaitu: *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Keenam dimensi ekuitas merek tersebut menurut Keller sudah mencakup dimensi rasional dan dimensi emosional yang mempengaruhi ekuitas merek. Pada gambar II.16 dimensi rasional dari ekuitas merek berada pada sisi kiri segitiga sedangkan dimensi emosional dari ekuitas merek pada sisi kanan segitiga. Kotak-kotak dan anak panah pada gambar tersebut menggambarkan tiap tahap pembangunan merek, yaitu: 1. memperkenalkan identitas merek kepada konsumen dan menciptakan di pikiran konsumen asosiasi antara merek tersebut dengan jenis produk atau kebutuhan konsumen (*identity*), 2. memastikan makna atau arti yang kuat di pikiran konsumen mengenai merek yang dibangun dengan menghubungkan asosiasi akan merek tersebut dengan sifat atau karakteristik produk yang diwakili merek tersebut (*meaning*), 3. mendapatkan respon konsumen yang tepat atau sesuai dengan identitas dan makna merek yang dibangun (*response*), 4. mengubah respon tersebut menjadi hubungan yang intensif dan berkelanjutan antara konsumen dengan merek (*relationship*).

Ekuitas merek menurut Keller dipengaruhi *brand awareness* yang berkaitan dengan kekuatan merek di ingatan konsumen (*deep & broad brand awareness*)

dan *brand image* yang merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang mencerminkan asosiasi akan merek tersebut yang baik, kuat, dan unik di memori otak konsumen. Asosiasi akan merek mengandung makna akan merek tersebut bagi konsumen dan merefleksikan karakteristik atau fitur produk dari merek tersebut. *Brand awareness* saja terkadang cukup untuk mendatangkan respon konsumen yang diinginkan pemasar, misalnya untuk *low involvement products* seperti kue, *consumer goods*, dan lainnya dimana atribut-atribut produk satu dengan lainnya tidak jauh berbeda. Untuk produk lainnya dibutuhkan asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik.

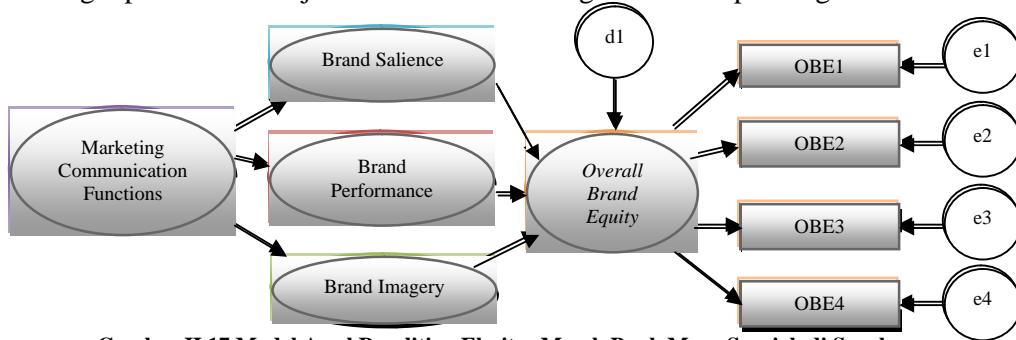


Gambar II.16 Model *Brand Resonance*¹⁰

Keller menekankan pentingnya *brand awareness* serta *brand image* sehingga merek tidak hanya diingat dan dikenali konsumen tapi juga punya makna baik, unik, dan kuat (*meaning*) yang mewakili karakter dan sifat produknya. Makna merek yang kuat, baik, dan unik tersebut yang berkaitan dengan *brand image* pada model ekuitas merek *six brand-building blocks* mencakup *brand performance* yang merupakan imej fungsional dan *brand imagery* yang merupakan imej emosional, sedangkan *brand awareness* pada model tersebut diwakili oleh dimensi *brand salience*. Oleh karena itu, dari enam dimensi ekuitas merek sebagaimana tampak di gambar II.15 dapat dibatasi menjadi tiga dimensi ekuitas merek saja yaitu: *brand salience*, *brand performance*, dan *brand imagery*.

¹⁰ Keller, Kevin L. 2001. *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute

Untuk mengukur ekuitas merek digunakan OBE (*Overall Based Equity*) yang dikembangkan Yoo dan Donthu serta sering digunakan dalam berbagai riset, antara lain riset oleh Judith H Washburn dan Richard Plank serta riset oleh Edo Rajh. OBE tersebut kemudian dimodifikasi variabelnya dengan mengubah istilah “*buy*” menjadi “*choose*”. OBE terdiri atas empat item atau variabel, yaitu: 1. *it makes sense to choose X instead of any other brand, even if they are the same* (OBE1), 2. *even if another brand has same features as X, I would prefer to choose X* (OBE2), 3. *if there is another brand as good as X, I prefer to choose X* (OBE3), 4. *if another brand is not different from X in any way, it seems smarter to choose X* (OBE4). Variabel-varibel OBE telah teruji validitas dan reliabilitasnya dalam berbagai penelitian menjadi variabel laten sebagaimana tampak di gambar II.17.



Gambar II.17 Model Awal Penelitian Ekuitas Merek Bank Mega Syariah di Surabaya

Variabel laten *brand salience*, *brand performance*, dan *brand imagery* memiliki sejumlah variabel terukur atau variabel manifest. Namun, penentuan variabel terukur untuk tiap variabel laten tersebut dilakukan dengan dasar teori yang kuat. Oleh karenanya akan dijelaskan dasar teori untuk masing-masing variabel laten tersebut disertai proses dan hasil penentuan tiap variabel manifesnya.

2.5.4.1 Variabel Laten dan Variabel Manifest

2.5.4.1.1 Variabel Laten *Brand Salience*

Brand salience terdiri atas tingkat kedalaman (*depth*) dan kelebaran (*breadth*) *brand awareness*. Tingkat kedalaman *brand awareness* merupakan cerminan dari kekuatan merek, sedangkan tingkat kelebaran *brand awareness* adalah refleksi dari situasi-situasi saat konsumen mengingat merek. Tingkat kelebaran *brand awareness* mengenai seberapa sering merek diingat pada saat konsumen akan membeli atau memutuskan memilih suatu barang atau jasa. Sebagaimana

dijelaskan sebelumnya dengan disertai gambar II.12, konsumen melakukan pengambilan keputusan terkait pembelian suatu barang atau jasa mencakup berbagai situasi, antara lain pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan, pembelian atau pemilihan, dan pasca pembelian yaitu situasi dimana barang atau jasa dikonsumsi atau dinikmati. Kedalaman *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama, logo, simbol, dan slogan dalam berbagai situasi.

Brand awareness menurut Keller terdiri atas *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi termasuk kemampuan mengidentifikasi berbagai elemen merek tersebut. *Brand recognition* mengenai pernah tidaknya konsumen mendengar atau melihat merek. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan kembali berbagai elemen merek. Elemen merek meliputi nama, logo, slogan, dan lainnya. *Brand recall* dapat digolongkan menjadi dua, yaitu: *unaided brand recall* yang merupakan kemampuan konsumen mengingat elemen merek tanpa bantuan petunjuk apapun yang terkait dengan merek tersebut, dan sebaliknya adalah *aided brand recall*.

Aaker menyebutkan bahwa enam tingkatan *brand awareness* adalah: 1. *recognition* adalah pernah tidaknya konsumen mendengar merek, 2. *recall* yaitu ingat tidaknya konsumen akan merek, 3. *top-of-mind* merupakan tingkat keseringan konsumen mengingat merek, 4. *brand dominance* yaitu dominasi merek di ingatan konsumen khususnya apakah suatu merek merupakan satu-satunya yang diingat konsumen dibandingkan merek pesaing, 5. *brand knowledge* mengenai pengetahuan konsumen akan suatu merek salah satunya adalah pengetahuan konsumen akan kepanjangan nama merek, dan 6. *brand opinion* adalah opini konsumen tentang merek.

Berdasarkan berbagai teori tersebut maka dapat disusun secara terstruktur faktor-faktor, sub faktor, dan variabel-variabel terukur dari *brand salience* yang dapat dilihat di tabel II.11. *Brand salience* sebagaimana dijelaskan Keller memiliki dua

faktor atau dimensi yaitu kedalaman dan kelebaran dari *brand awareness*. Kedalaman *brand awareness* meliputi *brand recognition* dan *brand recall*, sedangkan kelebaran dari *brand awareness* meliputi situasi-situasi saat konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian atau pengkonsumsian barang atau jasa yang mana ingatan akan suatu merek muncul. Dengan menggabungkan berbagai teori terkait dengan sub-sub faktor tersebut yang diutarakan Keller, Aaker, maupun pakar lainnya maka disusunlah sepuluh variabel terukur untuk *brand salience*.

Tabel II.12 Faktor, Sub Faktor, dan Variabel Terukur dari *Brand Salience*

| Faktor | Sub Faktor | Variabel Terukur | Keterangan |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---|---|
| <i>Depth of brand awareness</i> | <i>Brand recognition</i> | <i>Frequent of hearing brand elements</i> (BS1) | Keserangan elemen-elemen merek Bank Mega Syariah didengar konsumen |
| | | <i>Frequent of seeing brand elements</i> (BS2) | Keserangan elemen-elemen merek Bank Mega Syariah dilihat konsumen |
| | | <i>Ease of recognition</i> (BS3) | Kemudahan elemen merek Bank Mega Syariah diidentifikasi oleh konsumen |
| | | <i>Ability to recognize</i> (BS4) | Kemampuan konsumen mengenali berbagai elemen merek Bank Mega Syariah |
| <i>Aided dan Unaided brand recall</i> | | <i>Top-of-mind</i> (BS5) | Merek Bank Mega Syariah termasuk tiga merek bank syariah yang paling sering dingatnya |
| | | <i>Ease to recall</i> (BS6) | Kemudahan mengingat berbagai elemen merek Bank Mega Syariah |
| | | <i>Ease to describe</i> (BS7) | Kemudahan menyebutkan kembali berbagai elemen merek Bank Mega Syariah |
| <i>Breadth of brand awareness</i> | <i>Recall in purchase situation</i> | <i>Recall in information search situation</i> (BS8) | Tingkat keserangan konsumen mengingat merek Bank Mega Syariah ketika mencari informasi akan bank syariah yang sesuai kebutuhannya |
| | | <i>Recall in evaluation of alternatives situation</i> (BS9) | Tingkat keserangan konsumen mengingat Bank Mega Syariah ketika mempertimbangkan menjadi nasabah bank syariah |
| | | <i>Recall in consumption situation</i> (BS10) | Frekuensi konsumen mengingat merek Bank Mega Syariah saat butuh menyimpan / menarik dana |

2.5.4.1.2 Variabel Laten *Brand Performance*

Brand performance mengenai seberapa baik barang atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional konsumen dan seberapa baik merek dinilai berkualitas oleh konsumen. *Brand performance* bersama-sama dengan *brand imagery* membentuk asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik dan keduanya merupakan dimensi-dimensi yang membentuk ekuitas merek. Asosiasi merek dibentuk tiga kategori,

yaitu: 1. *brand attributes*, 2. *brand benefits*, dan 3. *brand attitudes*. Atribut dan manfaat masing-masing memiliki sub-sub bagian dan dapat digolongkan ke dalam *brand performance* atau ke dalam *brand imagery* tergantung apakah setiap sub bagian atribut dan manfaat termasuk hal yang rasional atau emosional. *Brand attitudes* tidak termasuk sebab merupakan evaluasi atau respon konsumen mengenai keseluruhan merek.

Brand attributes adalah berbagai fitur deskriptif yang memberikan ciri kepada tiap barang atau jasa, atau dengan makna lain adalah apapun yang dimiliki oleh barang atau jasa yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Atribut dapat dibedakan menjadi dua yaitu: *product-related attributes* dan *non-product-related attributes*. *Product-related attributes* adalah bahan-bahan yang dibutuhkan ada pada barang atau jasa agar fungsionalitas barang atau jasa dapat dinikmati konsumen sebagaimana mestinya, sehingga atribut ini berupa komposisi atau fitur pokok dan fitur-fitur tambahan yang ada pada barang atau jasa. *Non-product-related attributes* adalah aspek-aspek eksternal dari barang atau jasa yang berkaitan erat dengan penggunaan atau pengkonsumsinya. Atribut ini terdiri atas empat tipe dimana dua tipe emosional dan dua tipe rasional. Dua tipe rasional *non-product-related attributes* adalah informasi harga dan desain kemasan. Informasi harga merupakan atribut yang penting sebab harga dapat menimbulkan asosiasi di pikiran konsumen mengenai mahal tidaknya suatu merek dan perlu tidaknya harga tersebut diturunkan. Desain kemasan mempengaruhi asosiasi dan persepsi konsumen akan performa produk. Desain kemasan mengenai seberapa baik produk dilihat, dirasakan, didengar, dan dicium, yaitu seberapa indah, kuat, bersih, wangi, dan lainnya desain kemasan itu. Dua tipe emosional *non-product-related attributes* akan dijelaskan pada bagian variabel *brand imagery* karena berkaitan dengan sisi emosional imej merek.

Brand benefits merupakan nilai yang konsumen kaitkan dengan berbagai atribut yang dimiliki oleh barang atau jasa. *Benefit* lalu digolongkan oleh Park, Jaworski, dan MacInnis menjadi tiga, yaitu: 1. *functional benefits*, 2. *experiential benefits*, dan 3. *symbolic benefits*. Manfaat fungsional atau *functional benefits* adalah

kelebihan intrinsik yang dimiliki barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan kelebihan-kelebihan tersebut berbentuk *product-related attributes*. *Benefit* yang dirasakan konsumen adalah kualitas. David Garvin menyusun delapan komponen kualitas barang, sedangkan kualitas jasa dibagi oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry ke dalam lima komponen. Berbagai komponen kualitas produk dan jasa yang dikembangkan para pakar dapat dilihat di tabel II.12.

Tabel II.13 Komponen Kualitas Barang dan Kualitas Jasa

| Produk | Komponen Kualitas |
|---------------|--|
| Barang | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>performance</i>: performa fitur-fitur utama barang 2. <i>features</i> 3. <i>reliability</i>: kemungkinan timbul kesalahan atau kegagalan fungsi 4. <i>conformance</i>: kemampuan memenuhi spesifikasi yang diinginkan 5. <i>durability</i>: lama waktu produk dapat bertahan memberi manfaat 6. <i>serviceability</i>: kecepatan, keramahan, kompetensi, dan kemudahan menyelesaikan masalah 7. <i>aesthetics</i>: daya tarik barang menurut pancha indera manusia 8. <i>perceived quality</i>: asosiasi, misalnya reputasi perusahaan atau merek |
| Jasa | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>tangibles</i>: penampilan fisik, misalnya tampilan karyawan, fasilitas, peralatan, dan lainnya 2. <i>reliability</i>: kehandalan jasa sesuai yang dijanjikan 3. <i>responsiveness</i>: kemampuan membantu konsumen dengan sigap 4. <i>assurance</i>: kompetensi, keramahan, kredibilitas, dan keamanan 5. <i>empathy</i>: kemudahan menghubungi, komunikasi yang baik, dan pemahaman konsumen |

Berdasarkan berbagai teori tersebut maka dapat disusun secara terstruktur faktor-faktor, sub faktor, dan variabel-variabel terukur dari *brand performance* yang dapat dilihat di tabel II.13. *Non-product-related attributes* tidak berkaitan dengan performa barang atau jasa tapi merupakan hal yang penting yang berpengaruh dalam proses konsumsi atau membeli. *Brand performance* mengenai seberapa jauh barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen tertarik mengkonsumsi atau membelinya dipengaruhi oleh *non-product-related attributes*, selain itu *brand performance* menurut Keller juga tentang seberapa baik merek memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan estetika dan nilai ekonomis. *Product-related attributes* tidak termasuk dalam *brand performance* sebab menurut Keller yang penting bukan atribut apa saja yang dimiliki barang atau jasa, tetapi performa dari fitur-fitur barang atau jasa tersebut. *Brand performance* juga meliputi manfaat fungsional yang mencakup komponen-komponen kualitas barang maupun jasa yang diberikan kepada konsumen.

Tabel II.14 Berbagai Faktor, Sub Faktor dan Variabel Terukur *Brand Performance*

| Faktor | Sub Faktor1 | Sub Faktor2 | Variabel | Keterangan |
|------------------------|--|--|---|---|
| <i>Attributes</i> | <i>Non-product-related attributes</i> | <i>Price</i> | <i>Expensive level (BP1)</i> | Tinggi rendahnya biaya administrasi Bank Mega Syariah |
| | | | <i>Price revision (BP2)</i> | Perlu tidaknya biaya administrasi di Bank Mega Syariah direvisi |
| | <i>Design</i> | <i>Cleanliness (BP3)</i> | Kebersihan gedung Mega Syariah | |
| | | <i>Sturdiness (BP4)</i> | Kekokohan gedung Mega Syariah | |
| | | <i>Attractiveness (BP5)</i> | Keindahan gedung Mega Syariah | |
| <i>Benefits</i> | <i>Functional benefits</i> | <i>Product reliability</i> | <i>Consistency of performance (BP6)</i> | Seberapa konsisten performa produk perbankan Bank Mega Syariah |
| | | | <i>Failures appearance (BP7)</i> | Seberapa sering timbul masalah pada produk perbankan Mega Syariah |
| | | <i>Product durability</i> | <i>Economic life of the product (BP8)</i> | Seberapa lama produk perbankan Bank Mega Syariah dapat tetap eksis |
| | | | <i>Frequent of replacement (BP9)</i> | Seberapa sering produk perbankan Bank Mega Syariah berubah-ubah |
| | <i>Product serviceability</i> | <i>Ease of solving problems</i> | <i>(BP10)</i> | Tingkat kemudahan penyelesaian masalah pada produk perbankan Bank Mega Syariah |
| | | | <i>Speed of solving problems (BP11)</i> | Kecepatan penyelesaian masalah pada produk Bank Mega Syariah |
| | | <i>Appearance of modern equipment (BP12)</i> | <i>(BP12)</i> | Banyak tidaknya peralatan moderen yang dimiliki Bank Mega Syariah |
| | <i>Service appearance (tangibles)</i> | <i>Appearance of employees (BP13)</i> | <i>(BP13)</i> | Baik buruknya penampilan karyawan Bank Mega Syariah |
| | | <i>Service effectiveness</i> | <i>Accurate performance (BP14)</i> | Seberapa baik pelayanan Bank Mega Syariah dapat memuaskan konsumen |
| | | | <i>Credibility of service (BP15)</i> | Kredibilitas pelayanan Bank Mega Syariah |
| <i>Service quality</i> | <i>Service efficiency (responsiveness)</i> | <i>Speed of service (BP16)</i> | <i>(BP16)</i> | Kecepatan pelayanan Bank Mega Syariah |
| | | | <i>Responsiveness (BP17)</i> | Kesigapan pelayanan Bank Mega Syariah |
| | <i>Service empathy</i> | <i>Customer understanding (BP18)</i> | <i>(BP18)</i> | Tingkat pemahaman konsumen pada pelayanan Bank Mega Syariah |
| | | | <i>Good communication (BP19)</i> | Seberapa baik komunikasi konsumen dengan karyawan Bank Mega Syariah yang memberikan pelayanan |

2.5.4.1.3 Variabel Laten Brand Imagery

Brand imagery mengenai seberapa baik barang atau jasa memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. *Brand imagery* bersama-sama dengan *brand performance* membentuk asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik dan keduanya merupakan dimensi-dimensi yang membentuk ekuitas merek. Asosiasi merek sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya terdiri atas tiga kategori, yaitu: 1. *brand attributes*, 2. *brand benefits*, dan 3. *brand attitudes*.

Brand attributes terbagi menjadi dua jenis yaitu: *product-related attributes* dan *non-product-related attributes*. *Non-product-related attributes* memiliki dua tipe emosional, yaitu *user imagery* dan *usage imagery*. *User imagery* adalah atribut mengenai tipe konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa, sedangkan *usage imagery* adalah atribut tentang waktu dan situasi penggunaan atau pengkonsumsian barang atau jasa. Tipe pengguna dapat dikelompokkan berdasar faktor demografis, psikografis, dan lainnya. Situasi penggunaan dapat meliputi waktu, lokasi, atau jenis aktivitas. Atribut *user image* dan *usage imagery* dapat menghasilkan atribut *brand personality*. Plummer pada 1985 menyatakan bahwa atribut *brand personality* juga mencerminkan imej merek. Terdapat 5 dimensi *brand personality*, yaitu: *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*

Salah satu jenis *brand benefits* adalah *experiential benefits* yaitu perasaan yang diperoleh konsumen akibat mengkonsumsi suatu barang atau jasa, dan *benefit* ini memuaskan *experiential needs* seperti kesenangan panca indra, stimulasi kognitif, dan selingan. Kebutuhan konsumen yang bernama *experiential needs* tersebut salah satu contohnya adalah makanan yang tampak, bau, dan rasanya lezat. Jenis *brand benefit* lainnya adalah *symbolic benefits*, yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen untuk mengekspresikan dirinya, mendapat persetujuan sosial, dan meningkatkan kepercayaan diri. Pengalaman panca indera dalam mengecap barang atau jasa mempengaruhi perasaan yang diperoleh konsumen, dan akhirnya mempengaruhi asosiasi merek di pikiran konsumen. Saat akan atau sedang

mengonsumsi barang atau jasa, konsumen dapat memperoleh pengetahuan tentang sejarah atau kultur dari merek barang atau jasa yang akan dikonsumsinya, dan sejarah atau kultur tersebut dapat membentuk asosiasi merek di pikiran konsumen. Berdasarkan berbagai teori tersebut maka dapat disusun secara terstruktur faktor-faktor, sub faktor, dan variabel-variabel terukur dari *brand imagery* yang dapat dilihat di tabel II.14.

Tabel II.15 Faktor, Sub Faktor 1, Sub Faktor 2 dari Sub Faktor 1 dan Variabel Terukur *Brand Imagery*

| Faktor | Sub Faktor1 | Sub Faktor 2 | Variabel | Keterangan |
|-------------------|---------------------------------------|-----------------------------|--|--|
| Attributes | <i>Non-product-related attributes</i> | <i>User imagery</i> | <i>Gender of user</i> (BI1) | Seberapa identik Bank Mega Syariah dengan pengguna perempuan |
| | | | <i>Age of user</i> (BI2) | Seberapa identik Bank Mega Syariah dengan pengguna berusia di atas 30 tahun |
| | | <i>Usage imagery</i> | <i>Time of usage</i> (BI3) | Seberapa identik Bank Mega Syariah sebagai bank untuk penggunaan sehari-hari |
| | | | <i>Purpose of usage</i> (BI4) | Seberapa identik Bank Mega Syariah untuk bertransaksi dengan halal |
| | <i>Personality</i> | <i>Sincerity</i> (BI5) | Seberapa kuat Bank Mega Syariah diasosiasikan sebagai bank yang memegang teguh kejujuran | |
| | | <i>Excitement</i> (BI6) | Seberapa kuat Bank Mega Syariah diasosiasikan sebagai bank yang mengasyikkan bagi konsumen | |
| | | <i>Competence</i> (BI7) | Seberapa kuat Bank Mega Syariah diasosiasikan sebagai bank syariah yang kompeten | |
| | | <i>Sophistication</i> (BI8) | Seberapa kuat Bank Mega Syariah diasosiasikan sebagai bank yang berkelas | |
| | | <i>Ruggedness</i> (BI9) | Seberapa kuat Bank Mega Syariah diasosiasikan sebagai bank yang tangguh | |
| Benefits | <i>Non functional benefits</i> | <i>Experiences</i> | <i>Good experiences</i> (BI10) | Seberapa baik pengalaman dengan Bank Mega Syariah |
| | | | <i>Unique experiences</i> (BI11) | Seberapa unik pengalaman dengan Bank Mega Syariah |
| | | <i>History</i> | <i>Others' good experiences</i> (BI12) | Seberapa baik sejarah pengalaman orang lain dengan Bank Mega Syariah |
| | | | <i>Others' unique experiences</i> (BI13) | Seberapa unik sejarah pengalaman orang lain dengan Bank Mega Syariah |

2.5.4.1.4 Variabel Laten Marketing Communication Functions (MCF)

Sebagaimana telah dijelaskan pada teori mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi, fungsi-fungsi komunikasi pemasaran membangun merek dengan menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Fungsi-fungsi komunikasi pemasaran tersebut mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Terdapat delapan fungsi komunikasi pemasaran yang menjadi faktor dari variabel ini. Pada tiap fungsi komunikasi pemasaran terdapat hal-hal yang krusial bagi konsumen, sehingga mempengaruhi kesuksesan fungsi komunikasi pemasaran mencapai tujuan. Keseluruhan faktor dan variabel terukur MCF terdapat di tabel II.15.

Tabel II.16 Faktor dan Variabel Terukur *Marketing Communication Functions*

| Faktor | Variabel Terukur | Keterangan |
|-------------------------------|--|---|
| <i>Advertising</i> | <i>Creativity</i> (MCF1) | Seberapa kreatif iklan Bank Mega Syariah |
| | <i>Rememberable</i> (MCF2) | Seberapa mudah diingat iklan Bank Mega Syariah |
| <i>Public relations</i> | <i>Message consistency</i> (MCF3) | Tingkat konsistensi informasi tentang Bank Mega Syariah yang disampaikan |
| | <i>Factual</i> (MCF4) | Akurasi isi informasi tentang Bank Mega Syariah sesuai dengan fakta |
| <i>Sales promotion</i> | <i>Information attractiveness</i> (MCF5) | Seberapa menarik isi informasi tentang Bank Mega Syariah yang disampaikan |
| | <i>Variety of value added</i> (MCF6) | Ragam nilai tambah yang ditawarkan Bank Mega Syariah dalam promosi |
| <i>Direct marketing</i> | <i>Promotion media</i> (MCF7) | Banyaknya media yang digunakan Bank Mega Syariah untuk menyampaikan promosi |
| | <i>Privacy protection</i> (MCF8) | Seberapa tinggi kebebasan pribadi dilindungi Bank Mega Syariah dalam pengiriman penawaran secara langsung |
| <i>Personal selling</i> | <i>Offer attractiveness</i> (MCF9) | Seberapa menarik penawaran yang dikirimkan |
| | <i>Communication skill</i> (MCF10) | Seberapa baik keahlian berkomunikasi karyawan Bank Mega Syariah |
| <i>Packaging</i> | <i>Analytical skill</i> (MCF11) | Seberapa baik kemampuan karyawan Bank Mega Syariah menganalisis peluang dan tantangan ke depan yang dapat dipenuhi oleh produk-produk Bank Mega Syariah |
| | <i>Environment design</i> (MCF12) | Seberapa menarik desain lingkungan Bank Mega Syariah |
| <i>Events dan Sponsorship</i> | <i>Symbol attractiveness</i> (MCF13) | Seberapa menarik logo Bank Mega Syariah |
| | <i>Booth design</i> (MCF14) | Seberapa menarik desain stan Bank Mega Syariah di even/pameran |
| <i>Customer service</i> | <i>Incentives attractiveness</i> (MCF15) | Seberapa menarik insentif atau rangsangan yang diberikan kepada pengunjung stan Bank Mega Syariah |
| | <i>Communication skill</i> (MCF16) | Seberapa baik keahlian berkomunikasi penjaga stan Bank Mega Syariah |
| <i>Customer service</i> | <i>Accessibility</i> (MCF17) | Kemudahan menghubungi bagian <i>customer service</i> Bank Mega Syariah |
| | <i>Product knowledge</i> (MCF18) | Seberapa baik karyawan <i>customer service</i> menguasai pengetahuan produk-produk Bank Mega Syariah |

2.5.4.2 Pertanyaan Riset

Pertanyaan riset disusun dengan mengacu pada tiap komponen spesifik pada problem riset pemasaran dengan disertai dasar teoritis yang kuat. Berbagai pertanyaan riset (*RQ – Research Question*) yang berhasil disusun adalah:

RQ1: Bagaimanakah pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang dilakukan Bank Mega Syariah di Surabaya terhadap ekuitas merek bank tersebut di Surabaya?

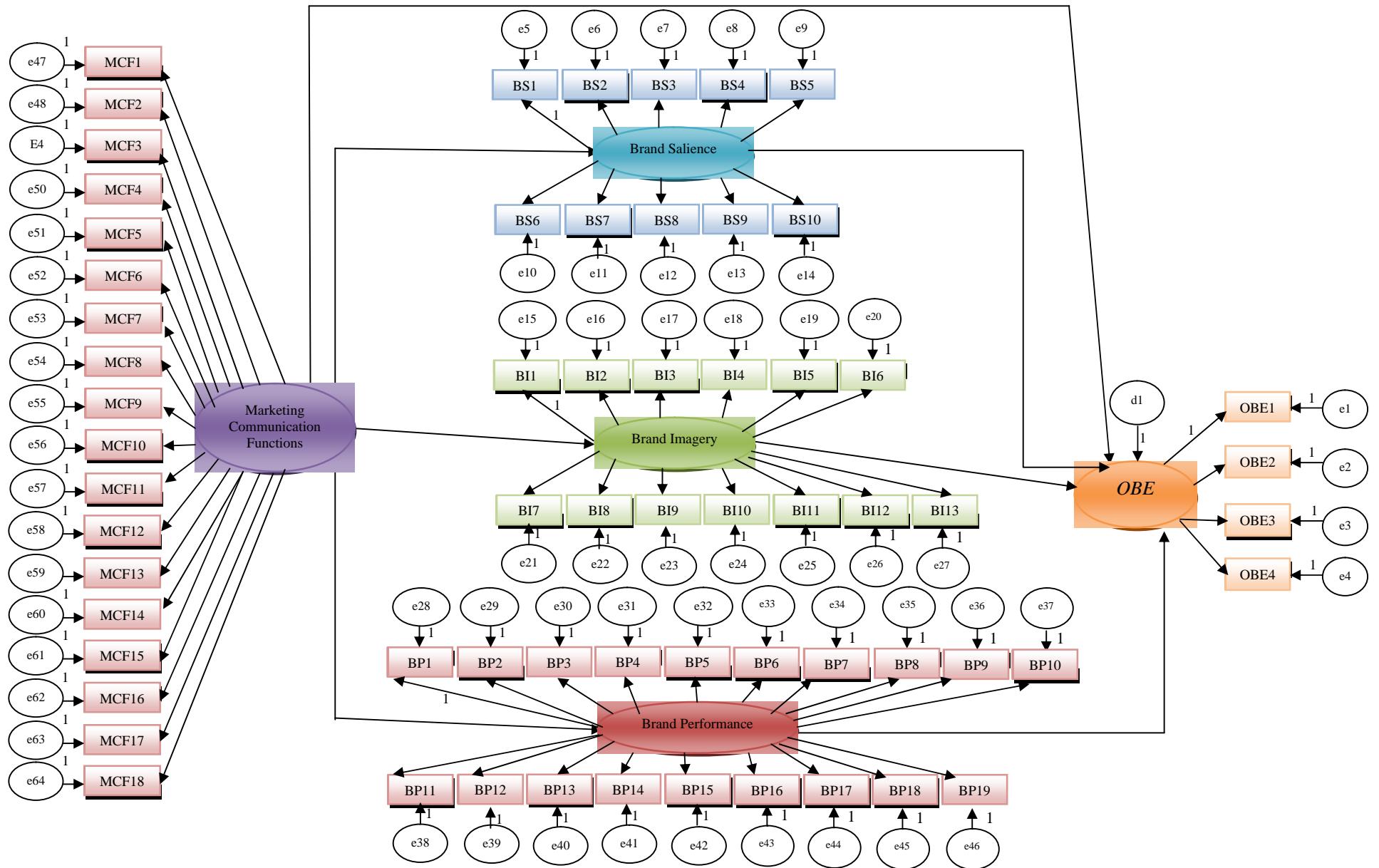
RQ2: Bagaimanakah pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang dilakukan Bank Mega Syariah di Surabaya terhadap *brand salience* bank tersebut di Surabaya?

RQ3: Bagaimanakah pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang dilakukan Bank Mega Syariah di Surabaya terhadap performa merek (asosiasi merek secara fungsional) bank tersebut di Surabaya?

RQ4: Bagaimanakah pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang dilakukan Bank Mega Syariah di Surabaya terhadap imej merek (asosiasi merek secara emosional) bank tersebut di Surabaya?

2.5.4.3 Hipotesis

Setelah masing-masing variabel laten *Brand Salience* (BS), *Brand Performance* (BP), *Brand Imagery* (BI), dan *Marketing Communication Functions* (MCF) telah disusun variabel terukurnya berdasarkan berbagai teori yang ada, maka model awal penelitian riset kuantitatif kemudian dilengkapi. Hasilnya adalah model lengkap awal yang terdiri dari lima variabel laten dengan 62 variabel manifes untuk diuji via *pretest*. Model tersebut dapat dilihat di gambar II.18. Setelah model awal penelitian disusun maka selanjutnya pertanyaan kuesioner dibuat dan lalu diuji melalui pengujian awal (*pretest*) dengan jumlah sampel tertentu dan kemudian diuji validitas serta reliabilitasnya menggunakan SPSS dan AMOS. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas hasil *pretest* memenuhi persyaratan dan direvisi, maka dilakukan penyebaran dalam skala lebih besar sesuai persyaratan dalam metode SEM, antara lain jumlah sampel responden sebanyak lima hingga sepuluh kali lipat jumlah variabel manifes pada model SEM.



Gambar II.18 Model Struktural Lengkap Awal Penelitian Ekuitas Merek Bank Mega Syariah di

Hipotesis sementara yang disusun dengan menggunakan model awal pada gambar II.18 adalah:

Hipotesis 1: $H_0 \rightarrow$ Fungsi komunikasi pemasaran Bank Mega Syariah berpengaruh terhadap ekuitas merek Bank Mega Syariah

Hipotesis 2: $H_0 \rightarrow$ Fungsi komunikasi pemasaran Bank Mega Syariah berpengaruh terhadap *brand salience* yang mempengaruhi ekuitas merek Bank Mega Syariah

Hipotesis 3: $H_0 \rightarrow$ Fungsi komunikasi pemasaran Bank Mega Syariah berpengaruh terhadap *brand performance* Bank Mega Syariah yang mempengaruhi ekuitas merek Bank Mega Syariah

Hipotesis 4: $H_0 \rightarrow$ Fungsi komunikasi pemasaran Bank Mega Syariah berpengaruh terhadap *brand imagery* Bank Mega Syariah yang mempengaruhi ekuitas merek Bank Mega Syariah.

2.5.4.4 Formulasi Desain Riset

Penelitian kuantitatif mengenai ekuitas merek Bank Mega Syariah di Surabaya dilakukan dengan desain riset konklusif, yaitu riset deskriptif. Desain riset deskriptif yang dipilih adalah *single cross-sectional design* atau *sample survey research design*, dimana hanya satu sampel responden yang diteliti dari populasi dan informasi dari sampel responden tersebut hanya diambil sekali.

2.5.4.4.1 Metode Survei

Metode survei yang digunakan dalam riset ini adalah *direct structured data collection*. Pada pendekatan ini, tujuan dari riset diketahui oleh responden melalui informasi yang dinyatakan dalam kuesioner formal yang berbagai pernyataannya disusun dan ditanyakan secara sistematis. Jika ditinjau dari segi pelaksanaan survei maka metode yang digunakan adalah *personal interviewing* yaitu *bank-branch intercept interviews* dan *public places intercept interviews* dimana responden merupakan nasabah dari dua cabang Mega Syariah serta non nasabah yang berada di tempat-tempat umum berikut: masjid, rumah sakit, seminar, apotek, dan universitas yang dicegat dan secara baik-baik diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner. Dua metode tersebut mirip dengan metode survei *mall*

intercept personal interviews. Alasan pemilihan berbagai metode survei tersebut di atas karena memiliki sejumlah karakteristik yang dapat dilihat di tabel II.16.

Tabel II.17 Karakteristik Metode Survei yang Dipilih

| Metode Survei | Karakteristik |
|---|--|
| <i>Fixed-alternative questions structured data collection</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuesioner sederhana untuk dikelola 2. Data yang diperoleh dapat diandalkan 3. Pengelolaan dan analisis data relatif mudah 4. Variasi data yang diperoleh tidak beragam |
| <i>Non fixed-alternative questions structured data collection</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Data yang diperoleh beragam variasinya 2. Responden dapat menjelaskan dengan detail latar belakang suatu jawaban yang diisinya 3. Pengelolaan dan analisis data relatif rumit |
| <i>Bank-branch intercept interviews</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Responden dapat memperoleh penjelasan mengenai pertanyaan yang kurang dipahaminya 2. Beraneka ragam pertanyaan dapat dilontarkan 3. Stimulus berupa barang seperti billboard, iklan, produk, brosur, dan sebagainya dapat digunakan 4. Sangat mudah untuk mengontrol sampel responden yang diambil sebab kuesioner disebarluaskan langsung ke nasabah 5. Mudah menemui sampel responden yang sesuai kriteria yang diinginkan 6. Mudah untuk mendemonstrasikan atau menunjukkan barang, jasa, lingkungan yang butuh untuk diketahui sampel responden 7. Membutuhkan sumber daya manusia yang dapat meluangkan waktu yang banyak 8. Kuantitas data yang dapat diperoleh terbatas karena keterbatasan waktu responden 9. Jumlah kuesioner yang selesai diisi banyak (<i>response rate</i> tinggi) 10. Identitas responden lebih mungkin terkuak 11. Informasi yang sensitif sulit diperoleh dari sampel responden 12. Kemungkinan bias informasi dari penyebar kuesioner sangat tinggi 13. Kecepatan pengumpulan data berada di tingkat menengah 14. Biaya yang dikeluarkan menengah hingga mahal |
| <i>Public places intercept interviews</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Responden dapat memperoleh penjelasan mengenai pertanyaan yang kurang dipahaminya 2. Beraneka ragam pertanyaan dapat dilontarkan 3. Tidak dapat menggunakan stimulus berupa barang seperti billboard, iklan, produk, brosur, dan sebagainya 4. Kurang mudah untuk mengontrol sampel responden berupa non nasabah Mega Syariah yang sesuai kriteria yang diinginkan 5. Mudah menemui sampel responden yang banyak 6. Tidak mudah untuk mendemonstrasikan atau menunjukkan barang, jasa, lingkungan yang butuh untuk diketahui sampel responden 7. Membutuhkan sumber daya manusia yang dapat meluangkan waktu yang banyak 8. Kuantitas data yang dapat diperoleh terbatas karena keterbatasan waktu responden 9. Jumlah kuesioner yang selesai diisi banyak (<i>response rate</i> tinggi) 10. Identitas responden lebih mungkin terkuak 11. Informasi yang sensitif sulit diperoleh dari sampel responden 12. Kemungkinan bias informasi dari penyebar kuesioner sangat tinggi 13. Kecepatan pengumpulan data berada di tingkat menengah 14. Biaya yang dikeluarkan menengah hingga mahal |

Sebagian besar pertanyaan yang terdapat di kuesioner merupakan *fixed-alternative questions*, dimana responden memilih salah satu jawaban dari kumpulan pilihan jawaban yang tercantum dalam tiap pertanyaan di kuesioner. Sejumlah pertanyaan lainnya merupakan *non fixed-alternative questions* dimana responden bebas mengisi jawaban apapun.

2.5.4.4.2 Skala Pengukuran

Pada penelitian mengenai ekuitas merek Bank Mega Syariah di Surabaya dan hubungannya dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau IMC digunakan empat jenis skala yaitu skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Skala nominal digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi obyek berdasarkan jenis kelamin, status pernikahan, dan profesi. Skala ordinal pada penelitian ini dipilih untuk memperoleh preferensi responden akan faktor-faktor yang penting bagi nasabah perbankan, kualitas sejumlah bank di Indonesia, dan momen dimana responden mengingat Bank Mega Syariah. Skala interval digunakan dalam riset ini untuk mengetahui opini responden akan tiap dimensi ekuitas merek dan fungsi komunikasi pemasaran terintegrasi Bank Mega Syariah di Surabaya. Skala rasio dipakai untuk membandingkan kenyataan perilaku nasabah Bank Mega Syariah di Surabaya dalam meletakkan dana dan mengambil pinjaman dana di bank tersebut. Penjelasan mengenai karakteristik empat skala yang digunakan tersebut dan statistika yang dibolehkan dapat dilihat di tabel II.17.

Tabel II.18 Empat Jenis Skala Pengukuran yang Utama¹¹

| Skala | Karakteristik | Statistika yang Dibolehkan | |
|----------|---|--|--|
| | | Deskriptif | Inferential |
| Nominal | Angka-angka mengidentifikasi dan mengklasifikasi obyek-obyek | Persentase, <i>mode</i> | Chi-square, tes binomial |
| Ordinal | Angka-angka menunjukkan posisi relatif tiap obyek tetapi bukan besarnya perbedaan antar obyek | Persentase, <i>median</i> | Friedman ANOVA, korelasi <i>rank-order</i> (korelasi Spearman) |
| Interval | Perbedaan antar obyek dapat diperbandingkan | <i>Range</i> , <i>mean</i> , standar deviasi | Korelasi <i>product-moment</i> , t-test, ANOVA, regresi, analisis faktor |
| Rasio | Rasio angka-angka dapat dihitung | <i>Mean</i> geometris, <i>mean</i> harmonik | Koefisien variasi |

¹¹ Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: an Applied Orientation 4th Edition*. Pearson Education, Inc.

Istilah pengukuran (*measurement*) sedikit berbeda dengan *scaling*. Pengukuran adalah penentuan angka atau simbol untuk masing-masing karakter obyek berdasar aturan yang telah ditentukan, sedangkan *scaling* merupakan pembuatan rangkaian angka atau simbol dimana obyek yang diukur akan diletakkan sesuai karakteristiknya.

Teknik *scaling* yang digunakan dalam riset ini terdiri dari skala komparatif (*comparative scales*) berupa urutan peringkat (*rank order*), dan skala non komparatif (*noncomparative scales*) berupa skala rating terperinci (*itemized rating scales*) khususnya skala Likert. Pada teknik *rank order* responden diberikan pertanyaan berisi sejumlah obyek dan diminta mengurutkan obyek-obyek tersebut berdasarkan kriteria tertentu. Teknik *noncomparative scales* yang dipilih adalah skala Likert sebab sesuai dengan skala interval yang digunakan untuk sejumlah pertanyaan pada kuesioner, mudah dipahami responden, mudah digunakan, dan mudah dikelola. Teknik *noncomparative scales* seperti *semantic differential* tidak dipilih karena masih ada kontroversi mengenai tipe skala data apakah interval atau tidak serta lebih sulit dipahami oleh responden. Teknik *continuous rating scale* tidak dipakai karena cara pemberian skor tidak praktis. Teknik *stapel scale* juga tidak dipilih karena membingungkan responden.

Pada penggunaan teknik skala Likert para responden menjawab indikasi setuju tidaknya mereka terhadap setiap pernyataan mengenai suatu obyek. Dalam riset ini skala Likert dengan lima kategori respon mulai Sangat Setuju (S S) hingga Sangat Tidak Setuju (S T S), karena lebih mudah dimengerti responden, sebab responden memperoleh penjelasan tiap kategori respon sesuai maknanya dalam bahasa Indonesia, misalnya setelah kategori respon Sangat Setuju adalah Setuju, lalu Ragu-Ragu atau Tidak Tahu atau Belum Tahu. Jika kategori respon yang digunakan lebih dari lima maka sulit diperoleh padanan maknanya dalam bahasa Indonesia sehingga menyulitkan responden untuk memahami dan memilih kategori respon jawabannya. Skala Likert yang digunakan adalah skala yang imbang (*balanced scale*) untuk memperoleh obyektivitas data, dan jumlah kategori responnya ganjil dengan mengakomodasi adanya nilai netral sebab

respon jawaban netral dari responden sangat mungkin ada karena responden tidak hanya nasabah Bank Mega Syariah di Surabaya tetapi juga non nasabah bank tersebut sehingga ada kemungkinan responden tidak dapat merespon satu atau lebih pernyataan karena pengetahuan yang kurang akan bank tersebut. Deskripsi verbal yang digunakan untuk kategori respon adalah ekstrem antara Sangat Tidak Setuju dan Sangat Setuju, dan kategori respon disajikan dengan konfigurasi horizontal yang mudah dimengerti disertai penjelasan di awal bagian pertanyaan.

S T S | | | | | S S
S S | | | | | S T S

Gambar II.19 Bentuk-bentuk Penyajian Lima Kategori Respon Skala Likert

2.5.4.4.3 Evaluasi Skala Pengukuran

Evaluasi skala pengukuran meliputi penilaian reliabilitas, validitas, dan *generalizability*. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil skala. Validitas berkaitan dengan benar tidaknya perbedaan pada skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan antar obyek berdasarkan karakteristiknya yang diukur.

Berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *test-retest*, *alternative forms*, dan *internal consistency*. Pada pendekatan *test-retest* kuesioner disebar dua kali dengan dua himpunan skala yang sama pada dua waktu yang berbeda. Kesamaan antara hasil penyebaran pertama dan ke dua didapat dengan menghitung koefisien korelasi dimana semakin besar koefisien korelasi tersebut maka semakin tinggi reliabilitas. Pendekatan yang ke dua adalah *alternative forms*, yaitu dua kuesioner dengan dua skala yang berbeda diberikan kepada responden pada dua waktu yang berbeda. Penilaian reliabilitas pada pendekatan yang ke dua ini adalah dengan menghitung korelasi antar keduanya.

Pendekatan yang ke tiga adalah *internal consistency* dimana nilai item-item jawaban dijumlahkan menjadi total skor konsepsi (*construct*) pertanyaan dan tiap item diukur konsistensinya atau reliabilitasnya terhadap konsepsi (*construct*) tersebut. Dua jenis pengukuran reliabilitas dengan pendekatan *internal consistency* adalah: *split-half reliability* dan *coefficient alpha*. Pada penggunaan *split-half reliability* item-item dibagi dua secara bebas dan korelasi hasilnya yang

semakin tinggi menunjukkan semakin tinggi reliabilitasnya. *Coefficient alpha* atau *Cronbach's alpha* adalah rata-rata dari semua kemungkinan koefisien hasil pembagian item-item dengan berbagai cara pembagian. Nilai *Cronbach's alpha* yang kurang dari atau sama dengan 0,6 merupakan indikasi reliabilitas yang belum memuaskan. Rumus untuk menghitung besarnya koefisien Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

(Malhotra, Naresh K., 1996)

dimana α : koefisien reliabilitas, \bar{r} : korelasi rata-rata antar variabel, dan k : jumlah variabel. Koefisien beta dapat digunakan untuk mendukung hasil *Cronbach's alpha* sebab koefisien beta dapat menunjukkan apakah proses pembagian item-item yang dipakai dalam perhitungan koefisien alfa menutupi item-item yang tidak konsisten.

Validitas dapat diukur dengan sejumlah pendekatan, yaitu: *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. Pendekatan *content validity* merupakan evaluasi yang sistematis namun subyektif dimana peneliti atau orang lain memeriksa secara subyektif apakah item-item skala cukup mencakup keseluruhan domain dari konsepsi (*construct*) yang diukur. Pada pendekatan ke dua yaitu *criterion validity*, dilakukan pemeriksaan apakah performa sebuah skala yang dihubungkan dengan variabel-variabel lain yang dipilih sebagai kriteria yang berarti tersebut sudah sesuai harapan. Pendekatan *criterion validity* dibagi dua berdasarkan waktu, yaitu: *concurrent validity* dan *predictive validity*. Pada *concurrent validity* peneliti mengembangkan kuesioner yang asli dan yang versi pendek yang lalu disebar ke grup responden yang sama dan hasilnya langsung dibandingkan, sedangkan pada *predictive validity* hasil pengumpulan data dari responden dibandingkan dengan data aktual di masa depan. Pada *construct validity*, pertanyaan tentang konsepsi (*construct*) atau karakteristik apa yang diukur oleh skala dijawab. Ketika menilai validitas konsepsi (*construct*) peneliti berusaha menjawab pertanyaan teoritis tentang mengapa skala berhasil dan kesimpulan yang diperoleh.

Construct validity mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *nomological validity*. Pada *convergent validity* dilakukan pemeriksaan apakah skala berkorelasi positif dengan pengukuran konsepsi (*construct*) sama lainnya. Pada *discriminant validity* sebuah pengukuran tidak berkorelasi dengan konsepsi-konsepsi lainnya yang diduga berbeda. Penilaian validitas dengan pendekatan *nomological validity* dilakukan pemeriksaan ada tidaknya korelasi skala dengan pengukuran konsepsi-konsepsi lain yang berbeda namun saling berhubungan.

2.5.4.4.4 Desain Kuesioner

Kuesioner disusun sebagai sarana pengumpulan informasi yang dibutuhkan peneliti, mampu mendorong responden untuk terlibat aktif dan menjawab berbagai pertanyaan, serta meminimalisasi kesalahan respon responden. Penyusunan kuesioner melalui tahapan: 1. penentuan informasi yang dibutuhkan, 2. penetapan metode tanya-jawab, 3. perumusan isi pertanyaan-pertanyaan, 4. perancangan bentuk pertanyaan yang dapat mengatasi ketidakmampuan dan ketidakringinan responden untuk menjawab, 5. penentuan struktur pertanyaan, 6. penyusunan kata-kata untuk tiap pertanyaan, 7. pengurutan pertanyaan, 8. perancangan tata letak kuesioner, 9. penggandaan kuesioner, 10. pelaksanaan uji awal (*pretest*).

Hasil dari pelaksanaan tahap satu hingga delapan dapat dilihat di tabel II.18. Kuesioner dicetak pada kertas A4 80 gram dengan tinta berwarna. Pada tiap kuesioner yang dicetak tidak ada pertanyaan yang terpisah dari kumpulan pilihan jawabannya dan antar pertanyaan diberi ruang kosong agar tidak tampak terlalu sesak. Meskipun tiap halaman terdiri dari dua kolom namun dengan disertai peneliti saat responden mengisi maka tingkat kesalahan pengisian dapat ditekan. Uji awal dilakukan dua kali, yang pertama kuesioner diujikan kepada 10 responden baik nasabah maupun non nasabah untuk memperoleh pendapat dan saran mereka tentang isi dan tata letak kuesioner. Setelah perbaikan dilakukan maka kuesioner diuji awal kembali kepada 75 orang responden.

Tabel II.19 Penyusunan Kuesioner

| Tahapan | Hasil |
|---|--|
| Penentuan informasi yang dibutuhkan | 1. Data demografi, 2. Seluruh variabel pada tabel II.10, II.12, II.13, dan II.14, 3. <i>Brand personality</i> Bank Mega Syariah, 4. Sumber pengetahuan merek Bank Mega Syariah, 5. Frekuensi konsumsi produk Bank Mega Syariah, 6. Peringkat kualitas bank, 7. Faktor penting bagi nasabah bank |
| Penetapan metode tanya-jawab | <i>Personal interview</i> dimana responden bertatap muka dengan peneliti dan dapat bertanya kepada peneliti tentang kuesioner yang diberikannya |
| Perumusan isi pertanyaan | Isi pertanyaan-pertanyaan kuesioner disusun dengan mempertimbangkan bahwa keseluruhannya dibutuhkan dan jumlahnya cukup |
| Perancangan bentuk pertanyaan yang dapat mengatasi ketidakmampuan responden menjawab | 1. Terdapat bentuk pertanyaan yang dilengkapi dengan <i>filter</i> , misalnya menginformasikan kepada responden bahwa pertanyaan tersebut hanya dijawab oleh responden yang memenuhi kriteria 2. Pertanyaan dengan skala Likert disertai opsi nilai tengah untuk mengakomodasi responden yang belum mengetahui dengan baik mengenai Bank Mega Syariah 3. Pertanyaan yang meminta responden mengingat hal tertentu disertai kalimat yang jelas dan dibatasi jumlah jawaban yang minimum atau disertai opsi jawaban |
| Perancangan bentuk pertanyaan yang dapat mengatasi ketidaktinginan responden menjawab | 1. Bentuk pertanyaan kuesioner dirancang meminimumkan usaha yang dikeluarkan responden untuk menjawab pertanyaan, misalnya dengan memakai bentuk skala ordinal dan opsi jawaban sudah tersedia, namun sejumlah pertanyaan tidak disertai petunjuk/opsi karena bertujuan menggali kekuatan merek di pikiran 2. Untuk mengurangi ketidaktinginan responden menjawab maka pertanyaan diletakkan di antara pertanyaan-pertanyaan yang sangat mungkin dijawab responden, misalnya pertanyaan tentang frekuensi mengambil kredit diletakkan di antara pertanyaan sumber informasi tentang Mega Syariah dan kualitas bank-bank 3. Bentuk pertanyaan yang sensitif seperti pendapatan per bulan tidak ditanyakan langsung melainkan dengan pertanyaan mengenai pengeluaran per bulan dan disertai opsi jawaban dengan nilai rentang misalnya Rp. 1 – 5 juta, dan lainnya 4. Bentuk kuesioner disertai penjelasan mengenai tujuan survei serta jaminan keamanan dan kerahasiaan data personal tiap responden |
| Penentuan struktur pertanyaan | 1. Sejumlah pertanyaan yang disusun merupakan pertanyaan yang tidak terstruktur karena bertujuan menggali pemikiran responden, namun untuk membatasi kerumitan pengolahan data maka dibatasi jumlah dan panjangnya jawaban 2. Pertanyaan-pertanyaan lain yang disusun dalam kuesioner merupakan pertanyaan terstruktur yang terdiri atas jenis: pertanyaan banyak pilihan atau berskala Likert |
| Penyusunan kata-kata | 1. Pada penyusunan tiap pertanyaan dipilih kata-kata yang mempersempit pengertian ke satu hal saja sehingga tidak membingungkan responden dalam menjawab, contohnya: 3 bank syariah saja yang paling Anda ingat adalah 2. Kata-kata yang dipakai untuk tiap pertanyaan adalah kata-kata yang mudah dimengerti dan tidak ambigu, contohnya: Sesering apakah Anda meletakkan dana (tabungan/deposito/investasi) di Bank Mega Syariah ? a. tidak pernah b. 1 – 2 kali/bulan c. 3 – 4 kali/bulan d. > 4 kali/bulan;opsi jawabannya bukan sering, sangat sering, cukup sering, dan lainnya sebab opsi-opsi tersebut ambigu 3. Tiap pertanyaan juga disusun dengan menghindari pertanyaan yang: bias, mengarah ke satu jawaban sesuai keinginan peneliti, alternatif yang implisit, memungkinkan responden berasumsi, dan terlalu umum |

Tabel II.20 Penyusunan Kuesioner (lanjutan)

| Tahapan | Hasil |
|----------------------------------|---|
| Pengurutan pertanyaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertanyaan pembuka pada kuesioner tentang demografi responden dan cara pengisiannya mudah hanya memberi tanda silang, lalu diikuti pertanyaan yang meminta pendapat responden tentang merek karena orang suka berpendapat 2. Pendekatan yang dilakukan dalam pengurutan pertanyaan adalah pendekatan <i>funnel</i>, yaitu pertanyaan tentang hal yang lebih umum diletakkan lebih dahulu sebelum pertanyaan yang lebih spesifik |
| Perancangan tata letak kuesioner | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tata letak kuesioner mirip tata letak koran namun hanya menggunakan dua kolom tiap halaman sehingga mengurangi jumlah halaman total yang dapat meningkatkan keinginan responden untuk menjawab seluruh pertanyaan 2. Tiap pertanyaan tidak diberi nomor sebab dapat mengurangi minat responden jika mengetahui jumlah pertanyaan yang banyak |

2.5.4.4.5 Penentuan Sampel Responden

Sensus melibatkan satu per satu elemen yang ada dalam populasi, sedangkan sampel merupakan sub bagian dari populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam riset atau studi tertentu. Penelitian ini menggunakan sampel, bukan sensus, sebab anggaran yang tersedia kecil, waktu penelitian terbatas, ukuran populasi nasabah dan non nasabah Bank Mega Syariah di Surabaya cukup besar, perbedaan karakteristik dalam populasi khususnya mengenai sikap terhadap merek Bank Mega Syariah tidak terlalu besar, dan kasus-kasus yang dialami tiap individual dalam berinteraksi dengan Bank Mega Syariah sangat diperhatikan.

Langkah pertama dalam penentuan sampel responden adalah pendefinisian target populasi. Target populasi adalah kumpulan obyek yang mempunyai informasi yang dicari peneliti. Target populasi didefinisikan dengan elemen yang merupakan obyek yang dicari peneliti, unit pengambilan sampel, batasan geografis dari pengumpulan sampel (*extent*), dan periode waktu pengumpulan sampel. Setelah target populasi didefinisikan maka selanjutnya adalah menentukan *sampling frame*, yaitu representasi dari elemen-elemen yang menjadi target populasi dan mencakup daftar petunjuk untuk mengidentifikasi elemen-elemen tersebut pada populasi. Selanjutnya adalah menentukan teknik pengambilan sampel, apakah menggunakan teknik pengambilan sampel dengan probabilitas atau tidak. Setelah itu ukuran sampel responden ditentukan dengan mempertimbangkan satu atau lebih hal seperti jumlah variabel, riset sejenis, dan lainnya. Akhir dari penentuan sampel adalah penetapan detail spesifikasi atau

detail prosedur dalam mengambil sampel responden dari populasi. Hasil dari tiap langkah penentuan sampel responden dapat dilihat di tabel II.19.

Tabel II.21 Penentuan Sampel Responden

| Tahapan | Hasil |
|--|---|
| Penentuan target populasi | <p><i>Element:</i> pria dan wanita yang menjadi nasabah bank</p> <p><i>Sampling unit:</i> pria dan wanita baik yang merupakan nasabah maupun yang non nasabah Bank Mega Syariah</p> <p><i>Extent:</i> Surabaya</p> <p><i>Time:</i> periode survei Desember 2008 hingga Februari 2009</p> |
| Penetapan <i>sampling frame</i> | Direktori kota, peta, daftar Sumber Daya Manusia Pemasaran Bank Mega Syariah, daftar dokter muda di RSUD Dr. Soetomo, daftar dosen Universitas Airlangga (Unair), daftar pegawai Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) VII, daftar warga, daftar mahasiswa yang aktif di masjid Universitas Airlangga dan masjid ITS. Elemen yang menjadi representasi non nasabah adalah: dokter muda di RSUD Dr. Soetomo, mahasiswa Unair dan ITS yang dijumpai di masjid tiap kampus tersebut, dosen yang dijumpai di Unair, karyawan Kopertis VII, dan warga Semolowaru Selatan yang dijumpai di Apotek Semolowaru. Elemen yang menjadi representasi nasabah Bank Mega Syariah adalah: nasabah yang dijumpai di KC Mega Syariah Darmo, nasabah yang ditemui di KCP Semut, dan nasabah yang ditemui SDM Pemasaran. |
| Pemilihan teknik <i>sampling</i> | <p>Teknik yang digunakan adalah <i>quota sampling</i> karena:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Butuh kontrol terhadap sampel responden untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian 2. Kerahasiaan data personal tiap nasabah Bank Mega Syariah serta kurang lengkapnya data personal di tiap tempat umum yang menjadi sasaran pengambilan sampel karena tiap institusi menjaga data anggotanya 3. Tidak adanya peneliti tambahan yang terlatih dan berpengetahuan baik 4. Berbagai keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki peneliti <p>Kategori kontrol yang digunakan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Status sebagai nasabah atau non nasabah Bank Mega syariah dengan komposisi 55% sampel nasabah dan 45% sampel non nasabah bank tersebut 2. Jenis kelamin dengan komposisi mengacu pada komposisi penduduk Surabaya tahun 2008 menurut situs web Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Surabaya, yaitu: 51% penduduk Surabaya pria dan sisanya wanita. <p>Selanjutnya sampel dipilih dengan teknik bebas dengan menggunakan <i>judgmental sampling</i> dimana sampel dipilih berdasar kriteria yang diinginkan, misalnya dokter muda dan karyawan mewakili kalangan ekonomi menengah ke atas, warga di Semolowaru mewakili kalangan ekonomi menengah ke bawah, dan mahasiswa mewakili kalangan yang belum sepenuhnya mandiri.</p> |
| Penentuan ukuran sampel | Pada bagian metodologi SEM, penulis buku Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen mengungkapkan bahwa cara mencari jumlah sampel untuk metode SEM adalah dengan mengalikan jumlah variabel yang berpengaruh dalam kuesioner dengan angka lima sampai sepuluh. Pada penelitian ini, angka yang digunakan adalah lima, sehingga ukuran sampel adalah = $64 * 6 = 384$. |
| Penetapan detail prosedur pengambilan sampel | <p>Elemen yang termasuk nasabah bank adalah elemen yang mengaku sebagai nasabah setelah ditanyai peneliti saat kuesioner belum diberikan.</p> <p>Prosedur pemilihan sampel adalah: 1. alokasi jumlah kuesioner untuk sampel nasabah dan non nasabah Bank Mega Syariah, 2. alokasi waktu penyebaran kuesioner kepada sampel nasabah dan non nasabah Bank Mega Syariah dimana pagi hingga siang hari mengambil sampel responden di kantor Bank Mega Syariah dan siang hingga sore hari mengambil sampel responden di tempat-tempat umum yang telah disebut di atas, dimana tiap tempat mendapat giliran satu hari, mulai dari RSUD Dr. Soetomo di hari pertama hingga warga di Semolowaru di hari terakhir dalam satu minggu.</p> |

2.5.4.4.6 Penanganan Masalah Respon

Permasalahan respon yang utama ada dua yaitu tingkat respon yang rendah dan adanya responden potensial yang disertakan dalam sampel responden tidak memberikan respon atas kuesioner yang diberikan. Dua hal yang menjadi alasan utama rendahnya tingkat respon adalah penolakan dan responden tidak berada di rumah. Tingkat penolakan sampel responden untuk berpartisipasi dalam riset ini ditekan dengan cara:

1. memotivasi responden untuk turut serta dalam riset dengan strategi *foot-in-the-door* yang antara lain menyodorkan permintaan berikut setelah memberikan salam: “jika bapak/ibu tidak berkeberatan, mohon untuk mengisi kuesioner yang singkat ini, hanya lima menit saja..”
 2. memberi insentif atau hadiah unik yang dapat meningkatkan gairah untuk mengisi kuesioner, pada riset ini hadiahnya tampak pada gambar II.20



Gambar II.20 Hadiyah Pulpen Unik dan Lilin Aromaterapi

3. desain kuesioner yang baik, profesional serta tampak didukung institusi Bank Mega Syariah dan tipis ketebalannya

Gambar II.21 Desain Kuesioner

4. upaya persuasif yang dilakukan peneliti secara intensif namun tidak memaksa

2.6.5. Pengumpulan hingga Pengujian Data

2.5.5.1 Proses Pengumpulan Data

Persiapan untuk pengumpulan data atau penyebaran kuesioner adalah pemilihan tenaga lapangan yang menyebarkan kuesioner dan dapat menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan sampel responden. Tenaga lapangan yang terlibat adalah peneliti dengan dibantu SDM Bank Mega Syariah, sebab banyak nasabahnya yang jarang datang ke KC maupun KCP bank tersebut. SDM yang dipilih untuk membantu pengumpulan data adalah yang memiliki kecakapan komunikasi dan persuasi, memiliki pengetahuan tentang riset pemasaran, serta berpenampilan profesional. Ada empat SDM dengan komposisi dua pria dan dua wanita yang dimintai bantuan untuk menyebar kuesioner. Keempat SDM Bank Mega Syariah tersebut dibekali pengetahuan tentang tujuan riset dan *probing*.

Cara-cara untuk memotivasi responden, memberikan jawaban atas pertanyaan responden, meminta penjelasan atas jawaban responden dalam kuesioner, serta mengklarifikasi jawaban yang ditulis responden dalam kuesioner disebut sebagai *probing*. SDM Bank Mega Syariah dibekali dengan sejumlah kiat yang yang termasuk *probing*, misalnya: jawaban atas pertanyaan responden kepada SDM tidak boleh menjurus atau berisi petunjuk dan jawaban yang diberikan kepada responden sebaiknya berupa pernyataan netral seperti: “jawablah kuesioner menurut pemahaman atau pengertian Anda atas pertanyaan yang ada di dalam kuesioner”. Kiat lainnya yang diberikan kepada empat SDM tersebut adalah menenangkan responden dengan menyatakan bahwa tidak ada jawaban yang benar atau yang salah, kuesioner tersebut hanya sarana untuk mengetahui pendapat Anda, dan ke empat SDM diminta senantiasa menyatakan bahwa opsi jawaban Sangat Setuju berwarna hijau dan opsi jawaban Sangat Tidak Setuju berwarna merah bila melihat kecenderungan responden tidak konsisten dalam menjawab dikarenakan kesalahan memilih opsi jawaban yang disebabkan letak opsi Sangat Setuju dan Sangat Tidak Setuju sering dibolak-balik.

2.5.5.2 Persiapan Pengolahan Data

Sebelum data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dianalisis maka dilakukan persiapan pengolahan data yang terdiri atas sejumlah proses. Proses-proses tersebut adalah: 1. pemeriksaan hasil penyebaran kuesioner (*questionnaire checking*), 2. peninjauan hasil penyebaran kuesioner untuk meningkatkan akurasi dan presisi (*editing*), 3. pengkodean tiap respon jawaban di tiap pertanyaan kuesioner (*coding*), 4. pemindahan data hasil kuesioner yang berupa kode-kode angka ke komputer (*transcribing*), 5. pengecekan konsistensi dan perlakuan terhadap respon-respon yang tidak ada, 6. penyesuaian data secara statistik jika diperlukan, dan 7. pemilihan strategi analisis data.

Kuesioner yang telah diserahkan kepada peneliti pertama-tama diperiksa dahulu apakah dapat diterima atau tidak. Kuesioner tidak dapat diterima bila: a. ada bagian kuesioner yang tidak terisi lengkap sesuai kebutuhan riset, b. ada pola respon yang menunjukkan kekurangpahaman responden atas instruksi-instruksi yang ada, c. respon-respon yang diberikan oleh sampel responden menunjukkan variasi yang kecil seperti seluruh jawaban yang dipilih responden adalah jawaban Sangat Setuju, d. bagian fisik kuesioner ada yang hilang, e. lebih dari satu kuesioner dijawab oleh responden yang sama, dan f. kuesioner dijawab oleh orang yang tidak termasuk dalam sampel responden.

Tahapan persiapan pengolahan data yang ke dua adalah *editing*. Pada tahapan ini jawaban kuesioner diperiksa untuk meningkatkan akurasi dan presisi, apabila ditemui inkonsistensi respon atas pertanyaan-pertanyaan terstruktur khususnya pertanyaan-pertanyaan dengan skala Likert yang harus dijawab dengan hati-hati dan konsisten maka kuesioner tersebut dibuang dan tidak disertakan dalam kuesioner yang diterima untuk dianalisis. Peneliti memilih untuk membuang kuesioner yang inkonsisten dikarenakan jumlahnya tidak besar dan tidak signifikan dibandingkan total kuesioner yang diterima dan respon pada pertanyaan-pertanyaan kunci tidak ada atau inkonsisten (respon lebih dari satu opsi jawaban).

Pada tahapan ke tiga tiap respon yang mungkin pada tiap pertanyaan diberi kode untuk memudahkan pemindahan data dari kuesioner ke dalam komputer. Setelah itu seluruh data dipindahkan ke dalam komputer (*transcribing*) dan konsistensi data diperiksa lebih teliti dengan menggunakan bantuan pemrosesan komputer. Dengan memanfaatkan perangkat lunak yang ada seperti Minitab, SPSS, Excel maka dapat diidentifikasi nilai-nilai variabel yang melebihi batas atau yang hilang. Perlakuan yang dipakai terhadap nilai variabel yang hilang adalah dengan menghapusnya sebab jumlah sampel besar, hanya sedikit sampel yang nilainya hilang, dan antara variabel satu dengan lainnya saling berhubungan sehingga tidak dapat menggunakan cara penghapusan sebagian (*pairwise deletion*). Tahapan penyesuaian data secara statistik yang biasanya menggunakan pembobotan pada tiap data, transformasi data untuk membuat variabel-variabel baru, atau transformasi skala yang digunakan tidak dilakukan. Hingga tahapan ini hasil persiapan pengolahan data dapat dilihat di tabel II.19.

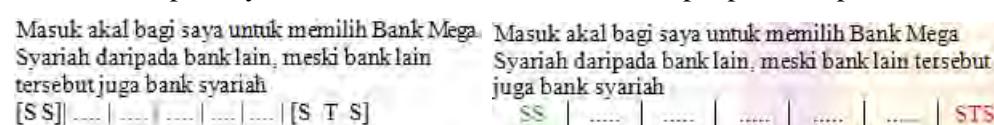
Tabel II.22 Hasil Persiapan Pengolahan Data

| Rincian Hasil | Keterangan |
|-------------------------------|--|
| Total kuesioner disebar: 384 | Sudah termasuk 75 sampel responden yang turut serta dalam uji awal |
| Total kuesioner kembali: 369 | 3,9% atau 15 sampel responden tidak mengembalikan kuesioner |
| Total kuesioner diterima: 341 | 88,8% sampel responden menjawab kuesioner dengan baik |
| Total kuesioner dibuang: 28 | 7,3% atau 28 responden tidak menjawab kuesioner dengan baik: <ul style="list-style-type: none"> a. 50% (14) tidak lolos pemeriksaan kuesioner b. 32% (9) dibuang saat tahapan <i>editing</i> c. Sisanya dibuang saat tahapan <i>data cleaning</i> |

2.5.5.3 Hasil Uji Awal (*Pretest*)

Uji awal pertama dengan jumlah sampel responden 10 yang dilakukan untuk menguji desain kuesioner menghasilkan perubahan atas desain atau tata letak kuesioner yang cukup berarti dan baik. Salah satu perubahan desain kuesioner sebagai hasil uji awal pertama desain kuesioner dapat dilihat di gambar II.22.

Keseluruhan pertanyaan kuesioner setelah direvisi terdapat pada lampiran C.



Gambar II.22 Salah Satu Perubahan Desain Kuesioner sebagai Hasil Uji Awal

Uji awal yang ke dua dilakukan untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah yang akan muncul saat kuesioner disebarluaskan kepada sampel responden yang lebih banyak. Pada uji awal yang ke dua kuesioner disebarluaskan kepada 75 orang sebagai bagian dari sampel responden total, dan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengorelasikan antara skor total item dalam satu faktor dengan skor total keseluruhan faktor, sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item. Teknik pengujian validitas pada program SPSS adalah korelasi Produk Momen Pearson (*Bivariate Pearson*) dan *Corrected Item-Total Correlation*.

Teknik pengujian validitas *Bivariate Pearson* dilakukan dengan mengorelasikan setiap skor item dengan skor total keseluruhan item yang mengukur suatu hal yang sama, misalnya seluruh item yang mengukur ekuitas merek. Koefisien korelasi item-total item dengan *Bivariate Pearson* dihitung dengan rumus:

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

dimana r_{ix} : koefisien korelasi item-total item, i : skor item, x : skor total, dan n : banyaknya subyek¹². Pengujian dua sisi (*two tailed*) dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah jika r hitung item lebih besar atau sama dengan r tabel uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,5 maka item valid. Item juga valid bila nilai probabilitas korelasi kurang dari nilai signifikansi sebesar 0,05.

Pada teknik uji validitas *Corrected Item-Total Correlation* tiap skor item dikorelasikan dengan skor total dan dilakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Salah satu rumus hitung korelasi pada teknik ini:

¹² Priyatno, Duwi.. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. MediaKom

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

dimana i: skor item, (x-i): skor total item dikurangi item I, dan n: jumlah subyek¹³.

Kriteria pengujian dengan teknik ini adalah: jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel dengan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 maka item dinyatakan valid.

Hasil uji awal setelah diuji validitasnya dengan teknik *Bivariate Pearson* dan *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan keseluruhan item valid. Setelah itu hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan seluruhnya reliabel.

2.5.5.4 Validitas Hasil Akhir

Hasil pengujian validitas *Bivariate Pearson* menunjukkan bahwa keseluruhan item untuk mengukur ekuitas merek (OBE) valid karena nilai probabilitas korelasi tiap item di bawah nilai signifikansi 0,05. Nilai korelasi untuk item OBE1 hingga item OBE4 dapat dilihat pada gambar II.23. Pada pengujian validitas dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation* untuk item OBE1 hingga OBE4 yang dapat dilihat di gambar II.23 menunjukkan keseluruhan item valid sebab jauh di atas nilai r tabel untuk N=341 yang berada di antara 0,098 dan 0,113.

| Correlations | | | | | |
|--------------|---------------------|---------|---------|---------|-----------|
| | OBE1 | OBE2 | OBE3 | OBE4 | SKORTOTAL |
| OBE1 | Pearson Correlation | 1.000 | .668** | .653** | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 341.000 | 341 | 341 | 341 |
| OBE2 | Pearson Correlation | .668** | 1.000 | .755** | .618** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 341 | 341.000 | 341 | 341 |
| OBE3 | Pearson Correlation | .653** | .755** | 1.000 | .666** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 341 | 341 | 341.000 | 341 |
| OBE4 | Pearson Correlation | .723** | .618** | .666** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 341 | 341 | 341 | 341.000 |
| SKORTOTAL | Pearson Correlation | .875** | .873** | .879** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 341 | 341 | 341 | 341.000 |

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

Gambar II.23 Hasil Pengujian Validitas *Bivariate Pearson* Item OBE1 hingga OBE4

¹³ idem

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| OBE1 | 10.33 | 9.306 | .768 | .864 |
| OBE2 | 10.58 | 9.391 | .766 | .865 |
| OBE3 | 10.52 | 9.515 | .783 | .859 |
| OBE4 | 10.45 | 9.625 | .751 | .870 |

Gambar II.24 Hasil Pengujian Validitas *Corrected Item-Total Correlation* Item OBE1 hingga OBE4

Pengujian validitas *Bivariate Pearson* menunjukkan item-item yang menampung respon atas pertanyaan-pertanyaan yang mengukur *Brand Salience* Bank Mega Syariah (BS) ternyata valid (lihat gambar II.25). Jika diuji validitas dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation* maka hasilnya yang tampak di gambar II.26 menunjukkan item-item BS valid karena nilai koefisien korelasi tiap item jauh di atas nilai r tabel untuk N=341 yang berada di antara 0,098 dan 0,113.

| Correlations | | SKORTOTAL | | |
|--------------|---------------------|-----------|--|--|
| BS1 | Pearson Correlation | .800** | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | |
| | N | 341 | | |
| BS2 | Pearson Correlation | .703** | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | |
| | N | 341 | | |
| BS3 | Pearson Correlation | .767** | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | |
| | N | 341 | | |
| BS4 | Pearson Correlation | .825** | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | |
| | N | 341 | | |
| BS5 | Pearson Correlation | .828** | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | |
| | N | 341 | | |
| BS6 | Pearson Correlation | .830** | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | |
| | N | 341 | | |
| BS7 | Pearson Correlation | .711** | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | |
| | N | 341 | | |
| BS8 | Pearson Correlation | .840** | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | |
| | N | 341 | | |
| BS9 | Pearson Correlation | .807** | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | |
| | N | 341 | | |
| BS10 | Pearson Correlation | .771** | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | |
| | N | 341 | | |
| SKORTOTAL | Pearson Correlation | 1.000 | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | |
| | N | 341.000 | | |

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

Gambar II.25 Hasil Pengujian Validitas *Bivariate Pearson* Item BS1 hingga BS10

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| BS1 | 29.37 | 90.781 | .746 | .924 |
| BS2 | 29.37 | 94.234 | .631 | .930 |
| BS3 | 29.25 | 92.848 | .709 | .926 |
| BS4 | 29.12 | 89.726 | .776 | .923 |
| BS5 | 29.32 | 88.925 | .777 | .923 |
| BS6 | 29.04 | 91.125 | .786 | .923 |
| BS7 | 29.32 | 93.429 | .639 | .930 |
| BS8 | 29.51 | 90.392 | .797 | .922 |
| BS9 | 29.61 | 91.138 | .756 | .924 |
| BS10 | 29.47 | 91.009 | .708 | .926 |

Gambar II.26 Hasil Pengujian Validitas *Corrected Item-Total Correlation* Item BS1 hingga BS10

Hasil pengujian validitas *Bivariate Pearson* menunjukkan bahwa item-item *Brand Performance* Bank Mega Syariah (BP) valid kecuali item BP2 karena r item BP2 yang sebesar -0,075 dan nilai signifikansi uji dua sisinya yang sebesar 0,168 jauh di atas 0,05. Nilai korelasi item BP1 hingga item BP19 tampak di gambar II.27.

| Correlations | | SKORTOTAL | |
|--------------|---|-----------------------|---|
| | | | |
| BP1 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .457** .000 341 | BP10 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N |
| BP2 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | -.075 .168 341 | .769** .000 341 |
| BP3 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .708** .000 341 | BP11 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N |
| BP4 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .668** .000 341 | .781** .000 341 |
| BP5 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .663** .000 341 | BP12 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N |
| BP6 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .763** .000 341 | .829** .000 341 |
| BP7 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .729** .000 341 | BP13 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N |
| BP8 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .650** .000 341 | .754** .000 341 |
| BP9 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .426** .000 341 | BP14 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N |
| BP10 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .769** .000 341 | .878** .000 341 |
| SKORTOTAL | | | BP15 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N |
| | | | .730** .000 341 |
| | | | BP16 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N |
| | | | .896** .000 341 |
| | | | BP17 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N |
| | | | .787** .000 341 |
| | | | BP18 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N |
| | | | .782** .000 341 |
| | | | BP19 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N |
| | | | .757** .000 341 |
| | | | SKORTOTAL Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N |
| | | | 1.000 341,000 |

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

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

Gambar II.27 Hasil Pengujian Validitas *Bivariate Pearson* Item BP1 hingga BP19

Pada pengujian validitas dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation* untuk item-item yang mengukur ekuitas merek juga menunjukkan bahwa keseluruhan item valid kecuali item BP2 karena nilainya pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* ternyata -0,168. Item BP2 tidak dapat disertakan dalam pengujian reliabilitas dan dalam pengujian yang ke dua dengan menggunakan teknik tersebut kembali. Setelah diuji kembali hasilnya menunjukkan seluruh item sisa valid.

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| BP1 | 64.64 | 137.591 | .377 | .921 |
| BP2 | 65.88 | 152.587 | -.168 | .935 |
| BP3 | 64.40 | 132.871 | .664 | .914 |
| BP4 | 64.49 | 133.651 | .618 | .915 |
| BP5 | 64.57 | 133.205 | .610 | .915 |
| BP6 | 64.66 | 131.912 | .727 | .912 |
| BP7 | 64.69 | 132.469 | .688 | .913 |
| BP8 | 64.84 | 134.540 | .600 | .915 |
| BP9 | 65.12 | 139.527 | .354 | .921 |
| BP10 | 64.61 | 131.897 | .734 | .912 |
| BP11 | 64.61 | 131.938 | .748 | .912 |
| BP12 | 64.77 | 134.637 | .575 | .916 |
| BP13 | 64.26 | 130.924 | .713 | .912 |
| BP14 | 64.28 | 133.739 | .631 | .915 |
| BP15 | 64.36 | 132.542 | .689 | .913 |
| BP16 | 64.56 | 133.770 | .652 | .914 |
| BP17 | 64.37 | 132.099 | .755 | .912 |
| BP18 | 64.43 | 131.404 | .748 | .912 |
| BP19 | 64.36 | 132.908 | .721 | .913 |

Gambar II.28 Hasil Pengujian Validitas *Corrected Item-Total Correlation* Item BP1 hingga BP19

Pengujian validitas *Bivariate Pearson* menunjukkan item-item yang menampung respon atas pertanyaan-pertanyaan yang mengukur *Brand Image* Bank Mega Syariah (BI) ternyata valid. Jika dilakukan pengujian validitas dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation* maka hasilnya item-item BI1 dan BI12 tidak valid karena koefisien korelasinya kurang dari nilai r tabel untuk N=341 yang berada di antara 0,098 dan 0,113.

| Correlations | | |
|--------------|--|--|
| | SKORTOTAL | |
| BI1 | Pearson Correlation .190** Sig. (2-tailed) .000 N 341 | |
| BI2 | Pearson Correlation .170** Sig. (2-tailed) .002 N 341 | |
| BI3 | Pearson Correlation .409** Sig. (2-tailed) .000 N 341 | |
| BI4 | Pearson Correlation .845** Sig. (2-tailed) .000 N 341 | |
| BI5 | Pearson Correlation .645** Sig. (2-tailed) .000 N 341 | |
| BI6 | Pearson Correlation .693** Sig. (2-tailed) .000 N 341 | |
| BI7 | Pearson Correlation .676** Sig. (2-tailed) .000 N 341 | |
| BI8 | Pearson Correlation .691** Sig. (2-tailed) .000 N 341 | |
| BI9 | Pearson Correlation .651** Sig. (2-tailed) .000 N 341 | |
| BI10 | Pearson Correlation .666** Sig. (2-tailed) .000 N 341 | |
| BI11 | Pearson Correlation .648** Sig. (2-tailed) .000 N 341 | |
| BI12 | Pearson Correlation .497** Sig. (2-tailed) .000 N 341 | |
| BI13 | Pearson Correlation .617** Sig. (2-tailed) .000 N 341 | |
| SKORTOTAL | Pearson Correlation 1.000 Sig. (2-tailed) N 341.000 | |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar II.29 Hasil Pengujian Validitas *Bivariate Pearson* Item BI1 hingga BI13

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| BI1 | 42.67 | 51.916 | .031 | .825 |
| BI2 | 42.77 | 52.275 | .017 | .825 |
| BI3 | 42.39 | 48.386 | .273 | .802 |
| BI4 | 41.57 | 45.504 | .566 | .778 |
| BI5 | 41.44 | 45.571 | .557 | .778 |
| BI6 | 41.94 | 44.590 | .610 | .773 |
| BI7 | 41.67 | 44.973 | .592 | .774 |
| BI8 | 41.87 | 44.862 | .611 | .773 |
| BI9 | 42.03 | 45.176 | .560 | .777 |
| BI10 | 42.04 | 44.907 | .578 | .775 |
| BI11 | 42.13 | 45.176 | .556 | .777 |
| BI12 | 41.84 | 47.269 | .378 | .793 |
| BI13 | 42.24 | 45.295 | .513 | .781 |

Gambar II.30 Hasil Pengujian Validitas *Corrected Item-Total Correlation* Item BI1 hingga BI13

Hasil pengujian validitas *Bivariate Pearson* item-item untuk mengukur *Marketing Communication Functions* (MCF) valid karena nilai koefisien korelasi tiap item MCF signifikan di atas r tabel uji dua sisi dengan signifikansi 0,05. Nilai korelasi untuk item MCF1 hingga item MCF18 dapat dilihat pada gambar II.31.

| Correlations | | SKORTOTAL | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | N | .730** .000 341 |
|--------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------|---|-----------------------|
| | | | | | | |
| MCF1 | Pearson Correlation | .624** .000 341 | | | | |
| MCF2 | Pearson Correlation | .670** .000 341 | | | | |
| MCF3 | Pearson Correlation | .670** .000 341 | | | | |
| MCF4 | Pearson Correlation | .735** .000 341 | | | | |
| MCF5 | Pearson Correlation | .552** .000 341 | | | | |
| MCF6 | Pearson Correlation | .720** .000 341 | | | | |
| MCF7 | Pearson Correlation | .651** .000 341 | | | | |
| MCF8 | Pearson Correlation | .701** .000 341 | | | | |
| MCF9 | Pearson Correlation | .798** .000 341 | | | | |
| SKORTOTAL | Pearson Correlation | | | | | 1.000 341.000 |

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

Gambar II.31 Hasil Pengujian Validitas *Bivariate Pearson* Item MCF1 hingga MCF18

Pengujian validitas dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation* untuk item-item *Marketing Communication Functions* (MCF) hasilnya valid karena koefisien korelasi tiap item pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang tampak di gambar II.32 lebih dari r tabel uji dua sisi dengan signifikansi 0,05 dan N=341.

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| MCF1 | 61.11 | 150.101 | .569 | .933 |
| MCF2 | 61.20 | 148.856 | .620 | .932 |
| MCF3 | 61.13 | 150.407 | .625 | .932 |
| MCF4 | 60.89 | 149.818 | .699 | .931 |
| MCF5 | 61.04 | 152.413 | .490 | .935 |
| MCF6 | 61.00 | 148.824 | .680 | .931 |
| MCF7 | 61.23 | 149.169 | .598 | .933 |
| MCF8 | 61.02 | 148.461 | .656 | .932 |
| MCF9 | 61.06 | 146.326 | .766 | .929 |
| MCF10 | 60.92 | 148.447 | .690 | .931 |
| MCF11 | 60.99 | 148.144 | .720 | .930 |
| MCF12 | 61.07 | 148.616 | .647 | .932 |
| MCF13 | 60.93 | 148.703 | .687 | .931 |
| MCF14 | 61.16 | 148.769 | .668 | .931 |
| MCF15 | 61.13 | 146.152 | .710 | .930 |
| MCF16 | 61.02 | 153.870 | .422 | .937 |
| MCF17 | 60.86 | 148.312 | .690 | .931 |
| MCF18 | 60.87 | 147.372 | .714 | .930 |

Gambar II.32 Hasil Pengujian Validitas *Corrected Item-Total Correlation* Item MCF1 hingga MCF18

2.5.5.5 Reliabilitas Hasil Akhir

Pengujian reliabilitas bertujuan mengetahui konsistensi alat ukur. Pada penelitian ini digunakan metode *Cronbach Alpha* untuk pengujian reliabilitas dengan rumus:

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^N \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

dimana N: jumlah item, $\sigma_{Y_i}^2$: jumlah varian komponen I, dan σ_X^2 : varian total¹⁴.

Nilai item pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* harus berkorelasi dengan nilai total, sehingga nilai item kurang dari atau sama dengan 0,3 sebaiknya dibuang. Selain itu, item yang nilainya pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* melebihi nilai *Cronbach's Alpha* dapat dibuang untuk meningkatkan reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha*, jika kurang dari 0,6 maka reliabilitas kurang baik, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

¹⁴ **idem**

Hasil pengujian reliabilitas item-item untuk mengukur ekuitas merek atau *Overall Brand Equity* (OBE) dapat dilihat di gambar II.33. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895 menunjukkan konsistensi internal yang baik. Jika dilihat nilai item-item pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* tidak ada yang di bawah 0,3 dan nilai item-item pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* juga tidak ada yang melebihi 0,895 sehingga dapat disimpulkan item-item tersebut reliabel.

| Reliability Statistics | | | | | |
|------------------------|--|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | | | |
| .895 | .895 | 4 | | | |
| 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 |
| OBE1 | 10.33 | 9.306 | .768 | .608 | .864 |
| OBE2 | 10.58 | 9.391 | .766 | .625 | .865 |
| OBE3 | 10.52 | 9.515 | .783 | .640 | .859 |
| OBE4 | 10.45 | 9.625 | .751 | .590 | .870 |

Gambar II.33 Hasil Pengujian Reliabilitas Item OBE1 hingga OBE4

Pada uji reliabilitas item-item yang menampung nilai respon tentang *Brand Salience* (BS) yang tampak pada gambar II.34 menunjukkan *Cronbach's Alpha* termasuk baik. Selain itu secara keseluruhan item-item tersebut reliabel.

| Reliability Statistics | | | | | |
|------------------------|--|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | | | |
| .932 | .932 | 10 | | | |
| 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 |
| BS1 | 29.37 | 90.781 | .746 | .593 | .924 |
| BS2 | 29.37 | 94.234 | .631 | .541 | .930 |
| BS3 | 29.25 | 92.848 | .709 | .599 | .926 |
| BS4 | 29.12 | 89.726 | .776 | .697 | .923 |
| BS5 | 29.32 | 88.925 | .777 | .686 | .923 |
| BS6 | 29.04 | 91.125 | .786 | .714 | .923 |
| BS7 | 29.32 | 93.429 | .639 | .471 | .930 |
| BS8 | 29.51 | 90.392 | .797 | .689 | .922 |
| BS9 | 29.61 | 91.138 | .756 | .650 | .924 |
| BS10 | 29.47 | 91.009 | .708 | .588 | .926 |

Gambar II.34 Hasil Pengujian Reliabilitas Item BS1 hingga BS10

Pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap item BP1 hingga BP19 dengan tidak menyertakan item BP2 dapat dilihat hasilnya pada gambar II.35. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,935 menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Jika dilihat nilai item-item pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* tidak ada yang di bawah 0,3 namun nilai item-item pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* ada yang melebihi 0,935. Kedua item tersebut bila dibuang akan meningkatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,006, sehingga keduanya dibuang.

Pada pengujian reliabilitas item-item BI3 hingga BI13 dapat terlihat hasilnya konsistensi internal yang baik karena *Cronbach's Alpha* sebesar 0,858. Selain itu nilai item BI3 pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* menunjukkan bahwa jika item tersebut dibuang maka akan meningkatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,014. Oleh karenanya item BI3 dibuang untuk meningkatkan reliabilitas. Jika dilihat dari nilai item yang dibuang tersebut pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang sebesar 0,221 atau di bawah 0,3 maka keputusan untuk membuang item tersebut cukup tepat.

| Reliability Statistics | | | | | |
|------------------------|----------------------------|--|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | | |
| | .935 | .937 | 18 | | |
| 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 |
| BP1 | 62.30 | 141.309 | .363 | .253 | .938 |
| BP3 | 62.06 | 136.049 | .667 | .682 | .931 |
| BP4 | 62.15 | 136.981 | .615 | .635 | .932 |
| BP5 | 62.23 | 136.312 | .617 | .515 | .932 |
| BP6 | 62.32 | 135.260 | .722 | .669 | .930 |
| BP7 | 62.35 | 135.809 | .684 | .574 | .930 |
| BP8 | 62.50 | 137.757 | .603 | .487 | .932 |
| BP9 | 62.78 | 142.997 | .349 | .263 | .938 |
| BP10 | 62.27 | 134.892 | .746 | .627 | .929 |
| BP11 | 62.27 | 135.128 | .750 | .671 | .929 |
| BP12 | 62.43 | 137.828 | .579 | .453 | .933 |
| BP13 | 61.92 | 134.006 | .720 | .623 | .930 |
| BP14 | 61.94 | 136.841 | .639 | .554 | .931 |
| BP15 | 62.02 | 135.600 | .698 | .588 | .930 |
| BP16 | 62.22 | 136.868 | .660 | .532 | .931 |
| BP17 | 62.03 | 135.084 | .768 | .732 | .929 |
| BP18 | 62.09 | 134.392 | .760 | .685 | .929 |
| BP19 | 62.02 | 135.820 | .738 | .678 | .929 |

Gambar II.35 Hasil Pengujian Reliabilitas Item BP1 hingga BP19

| Reliability Statistics | | | | |
|------------------------|----------------------------|--|----------------------------------|------------------------------|
| | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | |
| | .858 | .862 | 11 | |
| Item-Total Statistics | | | | |
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation |
| BI3 | 36.73 | 47.280 | .221 | .095 |
| BI4 | 35.91 | 43.166 | .602 | .571 |
| BI5 | 35.78 | 42.984 | .624 | .641 |
| BI6 | 36.28 | 42.171 | .664 | .522 |
| BI7 | 36.01 | 42.191 | .676 | .590 |
| BI8 | 36.21 | 42.771 | .638 | .509 |
| BI9 | 36.37 | 43.151 | .579 | .470 |
| BI10 | 36.38 | 42.767 | .606 | .457 |
| BI11 | 36.48 | 43.115 | .578 | .476 |
| BI12 | 36.18 | 44.896 | .419 | .270 |
| BI13 | 36.58 | 43.650 | .502 | .325 |
| | | | | .850 |

Gambar II.36 Hasil Pengujian Reliabilitas Item BI3 hingga BI13

Hasil pengujian reliabilitas terhadap item MCF1 hingga MCF18 dapat dilihat di gambar II.37. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0, 935 menunjukkan konsistensi internal yang baik. Jika dilihat nilai item-item pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* tidak ada yang di bawah 0,3 namun pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* ada yang melebihi 0, 935 sehingga MCF16 dibuang.

| Reliability Statistics | | | | |
|------------------------|----------------------------|--|----------------------------------|------------------------------|
| | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | |
| | .935 | .936 | 18 | |
| Item-Total Statistics | | | | |
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation |
| MCF1 | 61.11 | 150.101 | .569 | .544 |
| MCF2 | 61.20 | 148.856 | .620 | .572 |
| MCF3 | 61.13 | 150.407 | .625 | .469 |
| MCF4 | 60.89 | 149.818 | .699 | .557 |
| MCF5 | 61.04 | 152.413 | .490 | .336 |
| MCF6 | 61.00 | 148.824 | .680 | .569 |
| MCF7 | 61.23 | 149.169 | .598 | .530 |
| MCF8 | 61.02 | 148.461 | .656 | .528 |
| MCF9 | 61.06 | 146.326 | .766 | .674 |
| MCF10 | 60.92 | 148.447 | .690 | .581 |
| MCF11 | 60.99 | 148.144 | .720 | .618 |
| MCF12 | 61.07 | 148.816 | .647 | .552 |
| MCF13 | 60.93 | 148.703 | .687 | .565 |
| MCF14 | 61.16 | 148.769 | .668 | .635 |
| MCF15 | 61.13 | 146.152 | .710 | .694 |
| MCF16 | 61.02 | 153.870 | .422 | .264 |
| MCF17 | 60.86 | 148.312 | .690 | .656 |
| MCF18 | 60.87 | 147.372 | .714 | .653 |

Gambar II.37 Hasil Pengujian Reliabilitas Item MCF1 hingga MCF18

2.5.5.6 Analisis Faktor

Menurut tutorial yang disediakan dalam perangkat lunak SPSS 16, analisis faktor digunakan untuk: 1. menghilangkan variabel-variabel yang berlebihan karena berkorelasi tinggi dan menggantikannya dengan variabel-variabel yang tidak berkorelasi, atau 2. mengetahui hubungan pokok antar variabel. Analisis faktor yang dipakai untuk menghilangkan variabel-variabel yang berlebihan adalah dengan menggunakan metode ekstraksi *principal components* dengan *eigenvalue* lebih dari 1. Sedangkan untuk mengetahui hubungan yang mendasar atau pokok antar variabel dilakukan analisis faktor dengan menggunakan metode ekstraksi *principal axis factoring*.

Analisis faktor terhadap variabel-variabel ekuitas merek (OBE1 hingga OBE4) dilakukan untuk memeriksa apakah keseluruhan variabel tersebut benar-benar mewakili komponen ekuitas merek. Jika ternyata variabel-variabel tersebut mewakili tidak hanya komponen ekuitas merek maka dilakukan rotasi untuk memperoleh himpunan variabel untuk tiap komponen. Sebagian hasil analisis faktor yang dilakukan terhadap variabel-variabel ekuitas merek dapat dilihat di gambar II.38. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel OBE1 hingga OBE4 merepresentasikan satu komponen yaitu mengenai ekuitas merek. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yang tinggi menyatakan bahwa proporsi varian variabel-variabel adalah 0,806 dan hasil analisis faktor berguna.

| KMO and Bartlett's Test | | | |
|--|--------------------|------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | | .806 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | df | 818.331 |
| | | Sig. | 6.000 |
| | | | .000 |

| Component Matrix ^a | |
|-------------------------------|-----------|
| | Component |
| | 1 |
| OBE1 | .872 |
| OBE2 | .872 |
| OBE3 | .882 |
| OBE4 | .861 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

| Rotated Component Matrix ^a | |
|---|--|
| a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated | |

Gambar II.38 Hasil Analisis Faktor Ekuitas Merek

Hasil analisis faktor yang dilakukan terhadap variabel-variabel *Brand Salience* dapat dilihat di gambar II.39. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel BS1 hingga BS10 merepresentasikan satu komponen yaitu mengenai *Brand Salience*. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yang tinggi menyatakan bahwa proporsi varian variabel-variabel adalah 0,916 dan hasil analisis faktor berguna.

Hasil analisis faktor terhadap variabel-variabel *Brand Performance* dapat dilihat di gambar II.40. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel BP3, BP4, BP5, BP6, BP7, BP8, BP10, hingga BP19 merepresentasikan dua komponen. Komponen pertama direpresentasikan oleh variabel-variabel: BP6, BP7, BP10, BP11, BP13, BP14, BP15, BP16, BP17, BP18, BP19. Komponen ke dua direpresentasikan oleh variabel-variabel: BP3, BP4, BP5, BP8, BP12. Jika ditinjau dari variabel-variabel yang merepresentasikan setiap komponen maka komponen pertama dapat disebut sebagai komponen *Intangibles Brand Performance* (I-BP) dan komponen ke dua adalah *Tangibles Brand Performance* (T-BP). Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yang tinggi menyatakan bahwa proporsi varian variabel-variabel adalah 0,925 dan hasil analisis faktor berguna.

| KMO and Bartlett's Test | | | |
|--|--------------------|------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | | .916 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | df | 2390.396 |
| | | Sig. | 45.000 |
| | | | .000 |

Component Matrix^a

| | Component |
|------|-----------|
| | 1 |
| BS1 | .800 |
| BS2 | .697 |
| BS3 | .765 |
| BS4 | .830 |
| BS5 | .831 |
| BS6 | .836 |
| BS7 | .702 |
| BS8 | .844 |
| BS9 | .811 |
| BS10 | .766 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Gambar II.39 Hasil Analisis Faktor *Brand Salience*

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | .925 |
| df | 3606.884 | |
| Sig. | 120.000 | |
| | | .000 |

| Component Matrix ^a | | | Rotated Component Matrix ^a | | |
|-------------------------------|-----------|-------|---------------------------------------|-----------|------|
| | Component | | | Component | |
| | 1 | 2 | | 1 | 2 |
| BP3 | .714 | .365 | BP3 | .327 | .732 |
| BP4 | .667 | .332 | BP4 | .312 | .677 |
| BP5 | .656 | .394 | BP5 | .264 | .719 |
| BP6 | .764 | .078 | BP6 | .546 | .540 |
| BP7 | .727 | .029 | BP7 | .548 | .478 |
| BP8 | .645 | .335 | BP8 | .292 | .666 |
| BP10 | .777 | -.007 | BP10 | .610 | .481 |
| BP11 | .793 | -.067 | BP11 | .660 | .444 |
| BP12 | .626 | .475 | BP12 | .190 | .762 |
| BP13 | .773 | -.155 | BP13 | .700 | .364 |
| BP14 | .685 | -.327 | BP14 | .739 | .175 |
| BP15 | .749 | -.275 | BP15 | .756 | .255 |
| BP16 | .701 | -.203 | BP16 | .674 | .282 |
| BP17 | .813 | -.226 | BP17 | .775 | .334 |
| BP18 | .804 | -.242 | BP18 | .778 | .316 |
| BP19 | .788 | -.261 | BP19 | .778 | .290 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
a. Rotation converged in 3 iterations.

Gambar II.40 Hasil Analisis Faktor *Brand Performance*

Hasil analisis faktor terhadap variabel-variabel *Brand Imagery* dapat dilihat di gambar II.41. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel BI4, BI5, BI6, BI7, BI8, BI9, hingga BI13 merepresentasikan dua komponen. Komponen pertama direpresentasikan oleh variabel-variabel: BI4, BI5, BI7, dan BI12. Komponen ke dua direpresentasikan oleh variabel-variabel: BI6, BI8, BI9, BI10, BI11, dan BI13. Jika ditinjau dari variabel-variabel yang merepresentasikan setiap komponen maka komponen pertama dapat disebut sebagai komponen *Traits-Related Brand Imagery* (TR-BI) karena komponen mencerminkan imej merek yang berkaitan dengan sifat, karakter, ataupun kepribadian yang ada pada merek tersebut. Komponen ke dua adalah *Events-Related Brand Imagery* (ER-BI) sebab mencerminkan imej merek yang berkaitan dengan sejarah atau pengalaman sendiri, rekan, teman, keluarga, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek tersebut dan terjadi di masa lalu. Nilai KMO yang tinggi menyatakan bahwa proporsi varian variabel-variabel adalah 0,853 dan hasil analisis faktor berguna.

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------------------------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .853 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1478.672 |
| | df | 45.000 |
| | Sig. | .000 |
| Component Matrix ^a | | Rotated Component Matrix ^a |
| | Component | |
| | 1 | 2 |
| BI4 | .689 | -.506 |
| BI5 | .735 | -.494 |
| BI6 | .756 | .151 |
| BI7 | .772 | -.288 |
| BI8 | .746 | .107 |
| BI9 | .677 | .054 |
| BI10 | .703 | .252 |
| BI11 | .677 | .470 |
| BI12 | .506 | -.131 |
| BI13 | .570 | .481 |
| | Component | |
| | 1 | 2 |
| BI4 | .845 | .127 |
| BI5 | .869 | .168 |
| BI6 | .430 | .640 |
| BI7 | .750 | .340 |
| BI8 | .453 | .602 |
| BI9 | .443 | .516 |
| BI10 | .321 | .674 |
| BI11 | .148 | .810 |
| BI12 | .451 | .264 |
| BI13 | .066 | .743 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Gambar II.41 Hasil Analisis Faktor *Brand Imagery*

Hasil analisis faktor terhadap variabel-variabel *Marketing Communication Functions* (MCF) tampak di gambar II.42. Hasil tersebut menunjukkan variabel-variabel MCF merepresentasikan tiga komponen. Komponen pertama direpresentasikan oleh variabel-variabel: MCF3, MCF4, MCF5, MCF10, MCF11, MCF17, dan MCF18. Komponen ke dua direpresentasikan oleh variabel-variabel: MCF1, MCF2, dan MCF6 hingga MCF9. Komponen ke tiga direpresentasikan oleh variabel-variabel: MCF12 hingga MCF15. Jika ditinjau dari variabel-variabel yang merepresentasikan setiap komponen maka komponen pertama disebut sebagai *Personal Touch Marketing Communication Functions* (PT-MCF) sebab komunikasi pemasaran yang dilakukan mengedepankan sentuhan personal masing-masing orang dalam menyampaikan berbagai hal memperoleh perhatian dan minat konsumen. Komponen yang ke dua dapat disebut sebagai *General Marketing Communication Functions* (G-MCF) karena komunikasi pemasaran yang dilaksanakan merupakan komunikasi pemasaran yang umum meliputi promosi, periklanan, pengiriman brosur dan berbagai penawaran langsung via surat, dan sebagainya. Komponen ke tiga dapat disebut sebagai *Appeal-Focus Marketing Communication Functions* (AP-MCF) karena komunikasi pemasaran yang dilakukan mengedepankan daya tarik yang disukai konsumen, misalnya desain lingkungan atau kemasan produk, insentif berupa hadiah, dan sebagainya.

| KMO and Bartlett's Test | | | |
|--|--------------------|---------------------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | df | .930 |
| | | Sig. | 3515.779 |
| | | | .000 |
| Component Matrix ^a | | Rotated Component Matrix ^a | |
| | Component | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| MCF1 | .620 | .539 | .089 |
| MCF2 | .669 | .427 | .059 |
| MCF3 | .673 | -.118 | .189 |
| MCF4 | .747 | -.097 | .122 |
| MCF5 | .534 | -.424 | .180 |
| MCF6 | .723 | .004 | .278 |
| MCF7 | .650 | .333 | .376 |
| MCF8 | .701 | .109 | .056 |
| MCF9 | .806 | .068 | .156 |
| MCF10 | .733 | -.392 | .022 |
| MCF11 | .769 | -.076 | .224 |
| MCF12 | .685 | .051 | -.453 |
| MCF13 | .728 | -.003 | -.392 |
| MCF14 | .719 | .148 | -.394 |
| MCF15 | .761 | .214 | -.291 |
| MCF17 | .728 | -.414 | -.158 |
| MCF18 | .758 | -.327 | .009 |
| MCF1 | .027 | .754 | .337 |
| MCF2 | .130 | .692 | .372 |
| MCF3 | .563 | .388 | .187 |
| MCF4 | .576 | .412 | .286 |
| MCF5 | .694 | .099 | .077 |
| MCF6 | .531 | .541 | .158 |
| MCF7 | .275 | .770 | .084 |
| MCF8 | .379 | .493 | .345 |
| MCF9 | .503 | .573 | .313 |
| MCF10 | .752 | .156 | .319 |
| MCF11 | .603 | .486 | .215 |
| MCF12 | .267 | .201 | .752 |
| MCF13 | .350 | .218 | .717 |
| MCF14 | .235 | .314 | .735 |
| MCF15 | .243 | .432 | .681 |
| MCF17 | .714 | .053 | .463 |
| MCF18 | .717 | .208 | .353 |

Extraction Method: Principal Component Analysis
a. 3 components extracted.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

Gambar II.42 Hasil Analisis Faktor *Marketing Communication Functions*

2.7. Akar Masalah

Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi dan dalam rangka mengidentifikasi permasalahan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan subyek Bapak Herawandono Anantija, Marketing Officer Bank Mega Syariah KC Surabaya – Darmo, dan sejumlah personel pemasaran Bank Mega Syariah di KCP Surabaya – Semut serta KC Surabaya – Darmo, diperoleh informasi bahwa :

- pertumbuhan Bank Mega Syariah di Surabaya belum kepada kualitas seperti volume dana besar sejumlah korporat untuk disimpan di Mega Syariah
- fokus pemasaran mendatangi langsung calon klien untuk menawarkan pengelolaan penggajian dengan membuka rekening di Bank Mega Syariah
- program-program pemasaran lainnya adalah berpartisipasi dalam pameran dan seminar bank syariah yang jarang berlangsung di Surabaya, namun secara keseluruhan masih jarang melakukan pemasaran baik yang *above the line* maupun *below the line*

- d. telah dimulai sejumlah usaha untuk memanfaatkan posisi sebagai bank devisa
- e. keterbatasan jumlah Sumber Daya Manusia.

Informasi juga digali dari subyek riset kualitatif yang berjumlah 37 orang.

Menurut para subyek riset kualitatif tersebut:

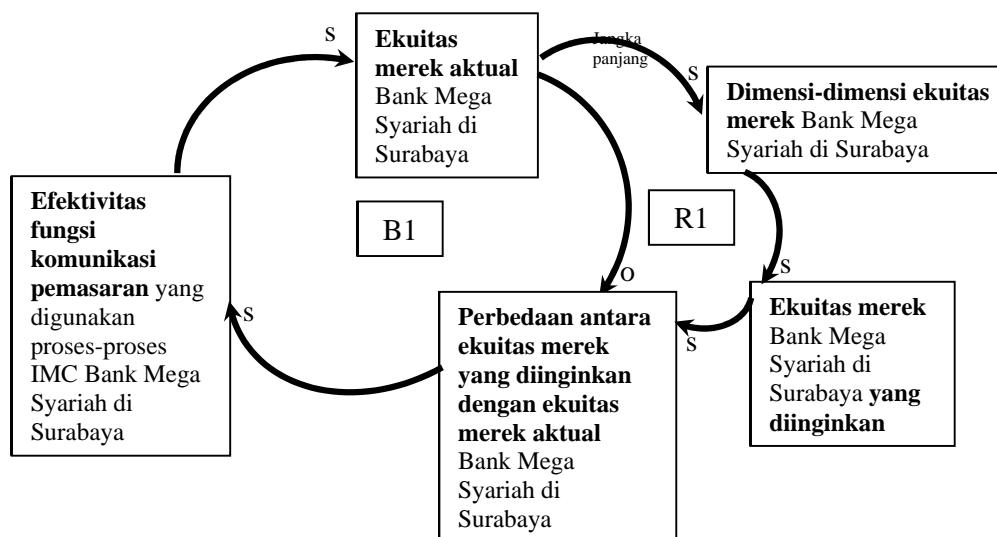
- a. Bank Mega Syariah menempati urutan ke enam dari enam bank syariah yang menjadi pilihan utama
- b. kurang dikenal dan kurang promosi merupakan dua hal yang masuk dalam himpunan hal pertama, ke dua, dan ke tiga yang ada di pikiran ketika mereka mendengar Bank Mega Syariah disebutkan
- c. kebanyakan subyek tidak dapat menyebutkan kelebihan Bank Mega Syariah dibanding bank syariah lainnya
- d. banyak yang tertarik menjadi nasabah Bank Mega Syariah, namun banyak pula yang belum mengenal atau belum mengetahui banyak hal tentang Bank Mega Syariah.

Dari berbagai informasi tersebut dapat dinyatakan **permasalahan yang dihadapi Bank Mega Syariah adalah masih rendahnya ekuitas mereknya**, antara lain *brand salience* bank tersebut, sebab subyek riset kualitatif tidak dapat menyebutkan kelebihan bank tersebut dibanding bank lainnya, dan belum mengetahui bank tersebut dengan baik sehingga belum dapat menjadikannya sebagai pilihan utama. **Penyebab dari permasalahan tersebut adalah delapan fungsi komunikasi pemasaran belum efektif digunakan dalam proses-proses IMC bank tersebut** sebab subyek riset kualitatif atau informan menyebutkan bahwa bank tersebut kurang berpromosi, bukan kurang dalam produk, penempatan lokasi, atau lainnya. Program pengkomunikasian pemasaran dapat meningkatkan tiap-tiap sumber ekuitas merek yang pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merek bank tersebut secara keseluruhan.

Untuk menggambarkan hubungan antara **penyebab permasalahan berupa program IMC via delapan fungsi komunikasi pemasaran dengan permasalahan utama yaitu ekuitas merek Bank Mega Syariah di Surabaya**

dan permasalahan yang menjadi titik tengah untuk diselesaikan yaitu setiap dimensi yang dapat mempengaruhi peningkatan ekuitas merek, maka digunakan *causal loop diagram*. Diagram ini berguna untuk memahami berbagai hal atau variabel baik penyebab ataupun permasalahan yang saling berhubungan. Dengan mengaitkan sejumlah putaran maka permasalahan dan berbagai penyebabnya dapat dijelaskan.

Diagram pada gambar II.43 menjelaskan bahwa semakin tepat fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan proses-proses IMC Bank Mega Syariah di Surabaya maka semakin baik ekuitas merek Bank Mega Syariah. Jika ekuitas merek aktual semakin tinggi maka perbedaan antara ekuitas merek aktual dengan yang diinginkan akan semakin rendah. Jika perbedaan antara ekuitas merek aktual dengan yang diharapkan semakin besar maka penggunaan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran harus semakin efektif. Pada loop R1 perubahan tinggi rendahnya setiap dimensi ekuitas merek berlangsung dalam jangka panjang dan perubahannya berbanding lurus terhadap perubahan ekuitas merek yang diinginkan, semakin baik tiap-tiap dimensi ekuitas merek bank tersebut maka akan semakin tinggi ekuitas merek yang diinginkan.



Gambar II.43 *Causal Loop Diagram* Ekuitas Merek, Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek, dan Fungsi Komunikasi Pemasaran Bank Mega Syariah di Surabaya