

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN SYARIAH MARKETING TACTIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BANK SYARIAH MANDIRI YOGYAKARTA

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND SHARIA MARKETING TACTIC TOWARD THE CUSTOMERS' BUYING DECISION IN BANK SYARIAH MANDIRI YOGYAKARTA

Rheny Afriani dan Aqidah Asri Suwarsi

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184.

E-mail : rheny.afriani@gmail.com

aqidah.asri@fai.umy.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan syariah marketing tactic terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, serta menganalisis seberapa besar pengaruh dari setiap variabel dan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan teknik Accidental Sampling dimana nasabah yang selesai melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri dan bertemu dengan peneliti berpeluang menjadi responden. Jumlah responden ditentukan menggunakan formula Joseph Hair sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dan Uji T dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel syariah marketing tactic memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Ekuitas merek, Syariah marketing tactic, Keputusan pembelian, Bank Syariah Mandiri*

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of brand equity and sharia marketing tactic toward the customers' buying decision in Bank Syariah Mandiri Yogyakarta and to analyze how much the influence of each variable is as well as to analyze the most dominant variable toward the customers' buying decision. The research type was quantitative research. The data was collected using questionnaire with accidental sampling technique in which the customers finished doing transaction in Mandiri Sharia Banks and meeting the researcher were possible to be the respondents. The number of respondents determined used Joseph Hair formula was 100 respondents. The analysis used in this research was multiple linear regression and T Test using

SmartPLS 3 analysis tool. The research result shows that brand equity variable has no significant influence toward the customers' buying decision while sharia marketing tactic has positive and significant influence toward the customers' buying decision.

Keywords: *Brand equity, Sharia marketing tactic, The customers' buying decision, Bank Syariah Mandiri*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pangsa pasar perbankan syariah yang besar. Hal ini tidak lepas dari Indonesia sebagai *The Biggest Moslem Country*, tetapi pada kenyataannya tahun 2017 jumlah penduduk Indonesia yang memiliki rekening di bank syariah hanya 5,86% dari total jumlah penduduk, ini artinya hanya 17 juta penduduk Indonesia yang menggunakan jasa bank syariah. Sangat kontras jika dibandingkan dengan total jumlah penduduk Indonesia yaitu 290 juta penduduk yang 87% diantaranya adalah penduduk muslim. Dengan jumlah 60% dari total penduduk Indonesia tersebut berada dalam usia yang produktif, seharusnya menjamin industri bank syariah tumbuh seperti yang diharapkan.¹

“Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Ahmad Buchori mengungkapkan, rendahnya nasabah bank syariah terjadi karena banyak masyarakat yang beranggapan bank syariah belum selengkap, semodern, dan sebagus bank konvensional. Baik itu dalam layanan maupun produknya. Sehingga strategi kita bagaimana bank syariah ini bisa selengkap, semodern, sebagus bank konvensional. Tak bisa bilang karena muslimnya besar gampang pasarkannya. Tidak bisa kita jualan pakai ayat-ayat di Indonesia, mereka (nasabah) ini punya kategorinya,” jelas Buchori ditemui di kantor OJK, Jalan Lapangan Banteng, Jakarta, Kamis (25/2/2016).²

Berdasarkan realita yang muncul pada saat ini, masyarakat menganggap yang terpenting pada saat ini ialah ketika sudah mempunyai rekening di bank syariah. Bisa dikatakan asalkan sudah memiliki rekening di bank yang berbau syariah atau *branding merk syariah* yang ditawarkan, karena terdapatnya pernyataan bahwa bunga bank itu haram dan menganggap ketika sudah mempunyai rekening di bank syariah sudah merupakan tindakan yang baik (halal). Selain itu terdapat faktor ajakan menggunakan

¹Erfanto Linangkung, “*Penetrasi Perbankan Syariah Masih Sangat Rendah*” <https://ekbis.sindonews.com>, Diakses tanggal 03 Oktober 2017.

²<https://finance.detik.com> diakses pada tanggal 3 Maret 2018

dari berbagai pihak seperti orang tua, saudara dan lainnya sehingga bisa dikatakan hanya mengikuti tren semata. Selain itu terdapat faktor penunjang lain seperti tingkat keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan dengan bank lainnya. Dari sini dapat dikatakan bahwa masyarakat saat ini masih kurang tertarik menggunakan bank syariah dan masih kurangnya pengetahuan akan bank syariah, sehingga tugas bank syariah adalah bagaimana caranya memikat masyarakat untuk mengetahui dan menggunakan produk atau jasa mereka.

Sehingga dari permasalahan yang timbul diatas bisa dikatakan bahwa sifat dari perilaku konsumen atau nasabah bank syariah pada saat ini masih bersifat *floating*. Mana yang lebih untung maka konsumen tersebut akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa melihat itu bunga atau bagi hasil yang penting lebih menguntungkan.³ Dari pemetaan ini mendorong bank syariah yang baru lahir untuk mengembangkan unit usahanya baik itu bank umum syariah, bank unit syariah, ataupun bank perkreditan syariah, hal ini juga mengukuhkan eksistensi perbankan syariah ditengah pertumbuhan perbankan seantero nusantara.

Melihat dari isu diatas maka tidak heran jika saat ini baik bank umum syariah ataupun unit usaha syariah telah tersebar di seluruh nusantara. Bank-bank syariah tersebut seakan berlomba dalam menjaring para nasabah, sehingga terjadilah persaingan yang ketat diantara perbankan syariah dalam memasarkan produk mereka. Diantara persaingan antar bank syariah yang semakin ketat, maka penciptaan merek yang baik dan mudah diingat merupakan salah satu strategi yang sangat penting dan vital agar nasabah memilih produk ciptaan mereka. Selain hal itu, keberhasilan suatu lembaga bank terletak pada bagaimana strategi bank tersebut dalam memasarkan produk dan jasa mereka sehingga mempunyai nilai dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Merek yang kuat adalah merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek disini adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan probabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga

³ <https://finance.detik.com> diakses pada tanggal 3 Maret 2018.

diharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen akan memilih perusahaan tersebut.⁴

Selain membangun merek yang baik dan kuat, bank syariah hendaknya juga memperhatikan bagaimana cara untuk memasarkan produk mereka dengan lebih baik sehingga tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Hal ini demi mendapatkan loyalitas dari konsumen, karena loyalitas konsumen memiliki peranan yang penting bagi perusahaan, dengan adanya konsumen yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kekuatan merek perusahaan dari para pesaingnya, salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan metode *marketing syariah*. Dalam *marketing syariah*, perusahaan tidak hanya fokus pada strategi pemasaran saja tetapi juga menyusun taktik pemasaran yang baik sehingga dapat memikat konsumen dan membedakan dari pesaingnya. *Syariah marketing tactic* digunakan perusahaan untuk membedakan diri dari para pesaingnya. *Syariah marketing tactic* sendiri memiliki 3 prinsip yaitu, *Differentiation*, *Marketing-Mix*, dan *Selling*.⁵ Adanya merek dan *syariah marketing tactic* yang kuat dari bank syariah maka nasabah akan cenderung memilih produk dan jasa dari bank tersebut dibandingkan perbankan syariah lainnya.

Salah satu perusahaan perbankan syariah di Indonesia yang mempunyai citra merek yang kuat dan memiliki taktik pemasaran yang baik dan telah dikenal oleh masyarakat luas yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mandiri telah beroperasi sejak tahun 1999 telah memiliki jaringan yang tersebar diseluruh Indonesia yaitu, 765 kantor cabang, 182.156 jaringan ATM, dan 16.170 orang karyawan.⁶ Selain perkembangan Bank Syariah Mandiri yang terbilang pesat dalam kurun 19 tahun sejak pertama berdiri, Bank Syariah Mandiri juga menerima banyak penghargaan dalam bidang perbankan.

Dari pemaparan diatas menjadikan alasan peneliti untuk melakukan penelitian di bank syariah tersebut. Pemilihan Bank Syariah Mandiri Yogyakarta sebagai objek penelitian dikarenakan DI Yogyakarta memiliki populasi sebesar 3.720.912 jiwa pada tahun 2016 dan 82,80% diantaranya beragama Islam.⁷ Selain itu kota Yogyakarta

⁴ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga), hlm 263.

⁵ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula Muhammad, 2006, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka), hlm 145.

⁶ website resmi BSM www.syariahmandiri.co.id

⁷ <http://yogyakrtabps.go.id>. Diakses tanggal 27 Februari 2018.

memiliki 40 perguruan tinggi yang telah terakreditasi intitusi.⁸ Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Yogyakarta mengharuskan bank syariah untuk memiliki taktik pemasaran yang berbeda untuk memikat mahasiswa ataupun staf dari perguruan tinggi untuk menjadi nasabah mereka. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta memiliki 19 kantor cabang pembantu dan 3 kantor kas, serta memiliki aset untuk area Yogyakarta sebesar Rp 2,25 Triliun dengan jumlah nasabah sekitar 166 ribu.⁹

Ditengah banyaknya jumlah penduduk di wilayah Yogyakarta dan adanya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif khususnya pada jasa keuangan syariah seperti bank syariah lain yang sejenis maka Bank Syariah Mandiri dituntut untuk melakukan strategi dan taktik pemasaran yang baik, salah satunya dengan meningkatkan ekuitas merek dan *market-share* dengan harapan supaya mampu untuk menarik masyarakat menggunakan jasa keuangan syariah di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, sehingga dapat bertahan dan bersaing ditengah ketatnya persaingan jasa keuangan syariah saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini akan menelaah lebih jauh tentang **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Syariah Marketing Tactic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bank Mandiri Syariah Yogyakarta”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan *syariah marketing tactic* terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Mandiri Syariah, khususnya pada empat variabel dalam ekuitas merek dan tiga prinsip *syariah marketing tactic*. Telah banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang ekuitas merek tetapi penelitian tersebut berfokus pada perusahaan-perusahaan umum non keuangan dan produk-produk perusahaan non keuangan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi perbankan syariah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari merek dan *syariah marketing tactic* dalam memikat masyarakat dan dapat dijadikan acuan bagi Bank Syariah Mandiri dalam memikat masyarakat untuk menjadi nasabahnya.

⁸ www.jogja.co.id. Diakses pada 15 maret 2018.

⁹ Edwin Dwidjajanto selaku Direktur *Ditibutor and Service* Mandiri Syariah berdasarkan rilis Republika.co.id., 2018.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode *survey* atau kuisisioner dengan menggunakan skala likert (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰ Variabel penelitian ini meliputi ekuitas merek (X1), syariah marketing tactic (X2) dan keputusan pembelian (Y). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta. Metode penarikan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan formula Joseph Hair yaitu minimal berjumlah lima kali variabel yang di analisa atau indikator.¹¹ Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer, karena data diperoleh langsung dilapangan menggunakan metode survey/kuesioner dan metode observasi.

HIPOTESIS

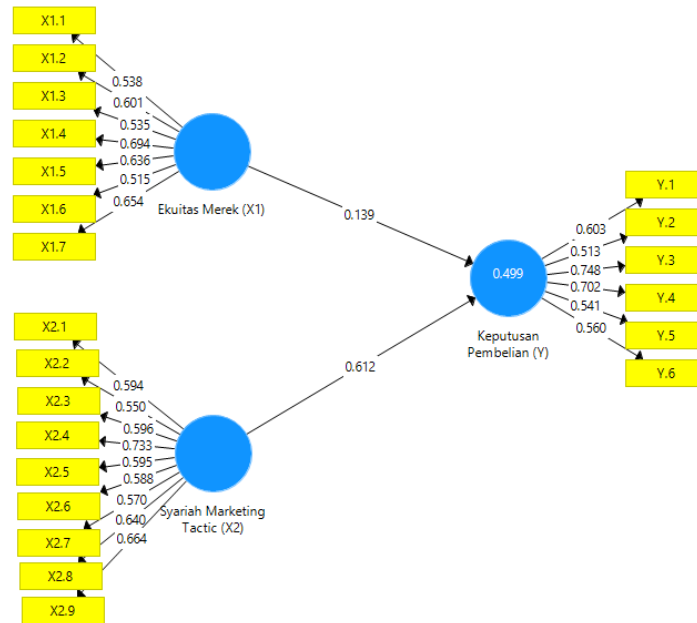
- H1: Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta.
- H2: Variabel *Syariah Marketing Tactic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta.

¹⁰ Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta), hlm 135.

¹¹ Joseph Hair, 2006, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, hlm 112.

HASIL DAN PEMBAHASAN

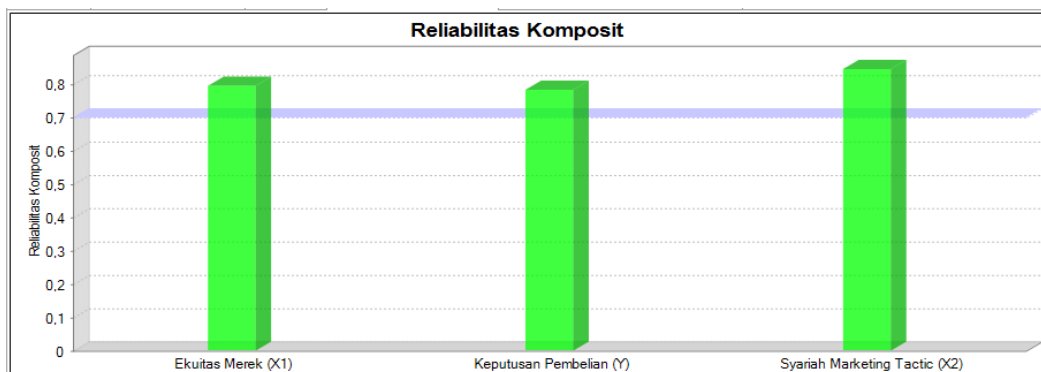
Pengujian hipotesis yang dihasilkan menggunakan aplikasi SmartPLS 3 sebagai berikut:



Gambar 1.

Model diagram jalur hubungan antar variabel laten dalam SEM PLS

Hasil pengolahan data *convergent validity* dilihat dari nilai *outer loadings* yang ditunjukkan pada gambar 1. menyatakan bahwa semua nilai korelasi antara konstruk/indikator dengan variabel latennya lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat dikatakan indikator-indikator tersebut valid dan memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*) yang artinya baik dalam memprediksi.



Gambar 2.

Data Composite Reliability pada SmartPLS 3

Pada tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua indikator diatas 0,7. Sehingga, semua indikator pada model dapat dikatakan reliabel dan memenuhi kriteria *Composite Reliability*.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.499	0.489

Gambar 3.
Data R-square pada SmartPLS 3

Pada gambar 3. dapat dilihat bahwa nilai *R-square* sebesar 0,499, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat diprediksikan oleh dua variabel independen. Hal ini berarti, ekuitas merek dan *syariah marketing tactic* sebagai variabel independen memiliki pengaruh sebesar 49,9% terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Hal ini berarti masih terdapat variabel lain yang masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini tidak diteliti.

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (ST...)	T Statistics (O...)	P Values
Ekuitas Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.139	0.151	0.088	1.578	0.115
Syariah Marketing Tactic (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.612	0.623	0.084	7.327	0.000

Gambar 4.
Data bootstrapping pada SmartPLS 3

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta.

Hasil hipotesis pertama pada penelitian ini adalah ekuitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta. Hal ini dilihat dari hasil uji analisis data antara variabel

ekuitas merek dengan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai nilai t-statistik dari variabel ekuitas merek sebesar 1,578 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,115. Hal ini berarti ekuitas merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96 ($1,578 < 1,96$) dan nilai signifikansi *p-value* $> 0,005$ ($0,115 > 0,005$). Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama tidak diterima/ ditolak.

Hal ini diperkuat oleh konfirmasi terhadap beberapa responden yang menyatakan bahwa, kualitas layanan pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta belum seperti apa yang nasabah harapkan. Hal ini dikarenakan, dalam proses transaksi Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta masih memerlukan waktu yang lama untuk memproses transaksi nasabah. Sehingga beberapa nasabah biasanya menitipkan buku tabungan dan lembar transaksi mereka kepada petugas teller yang nantinya akan diproses oleh petugas dan akan diambil oleh nasabah jika sudah lewat beberapa jam. Hal ini juga diperkuat oleh jawaban pada tabulasi dimana untuk pertanyaan tentang kesan kualitas responden dominan menjawab tidak setuju sebesar 59%.

Selain itu Beberapa responden tidak mengetahui perbedaan antara Bank Syariah Mandiri dengan bank syariah lainnya, jika hanya melihat dari atribut Bank Syariah Mandiri. Seperti, simbol Bank Syariah Mandiri, logo iB pada produk, dan seragam karyawan. Responden mengungkapkan bahwa simbol dan seragam karyawan pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta tidak jauh beda dengan bank syariah lainnya, sehingga jika hanya melihat dari simbol dan seragam yang digunakan maka akan sulit untuk responden membedakan Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta dengan bank syariah lainnya yang sejenis. Hal ini juga diperkuat dengan hasil dari tabulasi dimana untuk pertanyaan yang menanyakan tentang kesadaran konsumen akan merek, responden dominan menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 56%.

Dari pemaparan diatas dapat dijelaskan bahwa, ekuitas merek Bank Syariah Mandiri tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti jika, ekuitas merek pada Bank Syariah Mandiri semakin tinggi maka tidak akan membuat keputusan pembelian konsumen/nasabah semakin tinggi, begitupula jika ekuitas merek pada Bank Syariah Mandiri semakin rendah maka tidak akan membuat keputusan pembelian konsumen/nasabah semakin rendah pula.

2. Pengaruh *Syariah Marketing Tactic* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah *syariah marketing tactic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji analisis data antara variabel *syariah marketing tactic* dengan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik dari variabel *syariah marketing tactic* sebesar 7,327 dan nilai *original sample* sebesar 0,612 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *syariah marketing tactic* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 ($7,327 > 1,96$) dan nilai signifikansi *p-value* $< 0,005$ ($0,000 < 0,005$). Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hal ini diperkuat dengan hasil konfirmasi dengan beberapa responden yang menyatakan bahwa, pertama beberapa responden memilih menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Mandiri karena, Bank Syariah Mandiri Yogyakarta memiliki kantor layanan sebanyak 19 kantor cabang pembantu dan 3 kantor kas di berbagai wilayah Yogyakarta. Sehingga nasabah tidak perlu menempuh jarak yang jauh dan menghabiskan banyak waktu serta akomodasi jika melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri.

Kedua, promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri menarik minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa mereka. Hal ini dikarenakan nasabah merasa senang dan lebih mudah tertarik untuk menggunakan produk dan jasa dengan adanya informasi dari mulut ke mulut. Ketiga, adanya variasi produk pada Bank Syariah Mandiri yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga nasabah merasa kebutuhan bertransaksi mereka terpenuhi dengan menggunakan produk dan jasa dari Bank Syariah Mandiri.

Keempat, karyawan Bank Syariah Mandiri yang sopan dan ramah menjadikan nasabah merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan Bank Syariah Mandiri sebagai sarana bertransaksi. Kelima, adanya kerjasama antara Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dengan institusi atau perusahaan menjadikan pegawai dari institusi atau perusahaan tersebut secara otomatis menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

Hasil analisis diatas juga diperkuat dengan hasil tabulasi jawaban kuesioner yang menyatakan bahwa pengaruh *syariah marketing tactic* terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta pada jawaban sangat setuju sebesar 21,78%, setuju sebesar 64,11%, tidak setuju sebesar 13,11% dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Selain itu indikator pada *syariah marketing tactic* yang berpengaruh paling dominan adalah indikator promosi pada *marketing mix*, hal ini dilihat dari nilai *cross loadings* dari *discriminant validity* pada indikator promosi (X2.4) sebesar 0,733. Hal ini berarti promosi lebih tinggi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta dibandingkan dengan indikator lainnya.

Dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *syariah marketing tactic* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta. Jadi semakin tinggi *syariah marketing tactic* pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, begitupula sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen/nasabah pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis *path coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik pada variabel ekuitas merek sebesar 1,578 yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96 ($1,578 < 1,96$). Kemudian dari nilai p-value pada variabel ekuitas merek sebesar 0,115 yang lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($0,115 > 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri tidak akan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *syariah marketing tactic* dengan keputusan pembelian konsumen/nasabah pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta. Hal ini terlihat dari hasil analisis *path coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik pada variabel *syariah marketing tactic* sebesar 7,327 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,96

(7,327 > 1,96). Kemudian dari nilai p-value pada variabel *syariah marketing tactic* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini berarti semakin tinggi *syariah marketing tactic* yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta sebaiknya lebih meningkatkan kinerja operasional dari segi pelayanan kepada nasabah untuk bisa lebih baik dan efisien, seperti mempersingkat waktu dalam memproses transaksi nasabah. Sehingga nantinya akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta.
2. Bagi Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta sebaiknya terus meningkatkan kinerja operasional terutama bagian promosi dengan teknik pemasaran *soft selling*, yaitu promosi yang dilakukan secara halus seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut, karena dengan promosi yang dilakukan secara halus atau tidak langsung maka akan menumbuhkan kepercayaan dan terjalinnya hubungan yang nyaman sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakan produk atau jasa Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, hendaknya dapat dilakukan dengan memperbanyak sampel dengan memperluas jumlah kantor perbankan syariah yang dijadikan objek penelitian.
4. Penelitian ini dilakukan pada satu lembaga perbankan syariah. Masih perlu dilakukan penelitian kembali pada populasi yang berbeda, misalkan pada lembaga perbankan syariah lainnya yang tidak diteliti di penelitian ini, perusahaan jasa, atau lembaga keuangan lain selain perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS)- Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Atmosudirdjo, Prajudi. 1982. *Beberapa Pandangan Umum Tentang Pengambilan Keputusan (Decisions Making)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. 2006. *Analisis Multivariate lanjutan dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan, dan Syakir Sula Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Linangkung, Erfanto. *Penetrasi Perbankan Syariah Masih Sangat Rendah*. Tercantum dalam <https://ekbis.sindonews.com>. Diakses tanggal 03 Oktober 2017.
- Mamang Sangadji, Etta, dan sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana, Nana. 2006. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syaodih Sukmadinata, Nana. 2006. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service Quality dan Statisfaction*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Widarjono, Agus. 2016. *Ekonometrika pengantar dan aplikasinya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *Struktural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Selemba Infotek.

Jurnal :

- Ayu Raras Aristyani, Ida dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2013. *Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pentene*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Chan, Ariansi. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. Universitas Padjajaran.
- Daud, Denny. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Helmi Bajammal, Naimah. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Asuransi AIA Financial Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya.
- H.P. Wijaya, Mohamad. 2013. *Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- M. Amin, Amirudin dan Agus Hermanto. 2016. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Granit Merek Indogress Pada Toko Central Bangunan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru.
- Rachmawati, Resti dan Budi Suryowati. 2017. *Analisis Ekuitas Merk dan Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik*. Universitas Krisnadwipayana.
- St. Sudomo. 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Banutl)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.
- Sudarti, Amelinda dan Rani Rumita. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Surabaya Selatan)*. Universitas Diponegoro.
- Yuliana, Herma. 2012. *Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Honda*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Website :

<http://www.syariahmandiri.co.id>. Diakses tanggal 24 Februari 2018

<http://yogyakrtabps.go.id>. Diakses tanggal 27 Februari 2018

<http://m.republika.co.id>. Diakses tanggal 28 Februari 2018

<https://finance.detik.com> Diakses pada tanggal 3 Maret 2018

<http://www.ojk.go.id> _ Diakses pada 5 maret 2018

LAMPIRAN**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Ekuitas Merek dan *Syariah Marketing Tactic* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Sehubungan dengan adanya penelitian dalam rangka penyelesaian strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, maka dengan ini :

Nama : Rheny Afriani

NIM : 20140730269

Fakultas/Jurusan : Agama Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : “Pengaruh Ekuitas Merek dan *Syariah Marketing Tactic* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta”

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi diatas. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, April 2018

Hormat saya,

Rheny Afriani

NIM. 20140730269

Lembar Kuesioner

Pengaruh Ekuitas Merek dan *Syariah Marketing Tactic* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta

PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner atau angket ini terdiri dari dua bagian, yaitu :

- I. Bagian I berisi tentang identitas responden.
- II. Bagian II berisi tentang daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Pada bagian ini Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memilih jawaban yang dianggap sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, dengan memberikan tanda (✓) checlist pada jawaban tersebut. Terdapat empat jawaban dengan keterangan sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

Usia :

< 17 Tahun 31-45 Tahun

17-20 Tahun 46-60 Tahun

21-30 Tahun > 61 Tahun Keatas

Pendidikan Terakhir :

SD SMA/SMK

SMP Diploma/ Sarjana

Pekerjaan :

Pegawai Negeri Wiraswasta

Pegawai Swasta Pelajar/ Mahasiswa

Lainnya.....

II. Kuesioner (Pertanyaan yang harus dijawab)

Ekuitas Merek (X1)

A. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), yaitu ukuran dari kesetiaan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri.

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merekomendasikan kepada kerabat, keluarga dan tetangga saya untuk menggunakan produk dan jasa BSM.				

B. Kesadaran akan merek (*Brand Awareness*), yaitu kesanggupan seseorang nasabah dalam mengenali atau mengingat merek Bank Syariah Mandiri.

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mengetahui bahwa BSM adalah bank syariah terbesar.				
2	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol BSM, seperti tulisan mandiri syariah dengan latar berwarna hijau dan terdapat gelombang warna emas.				

C. Persepsi/ kesan akan kualitas (*Perceived Quality*), yaitu persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas jasa layanan Bank Syariah Mandiri.

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Variasi dan mutu pada produk dan jasa yang ditawarkan BSM mempengaruhi saya dalam menggunakan BSM dalam melakukan transaksi.				

2	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan BSM dan sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan.				
---	--	--	--	--	--

D. Asosiasi merek (*Brand Asociations*), yaitu persepsi yang terbentuk dalam benak nasabah mengenai atribut Bank Syariah Mandiri.

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Dengan melihat seragam yang digunakan oleh karyawan BSM saya mengetahui bahwa BSM adalah bank syariah.				
2	Saya tahu bahwa BSM merupakan bank syariah karena adanya logo iB pada produk BSM.				

Syariah Marketing Tactic (X2)

A. Diferensiasi (*Differentiation*), yaitu perbedaan penawaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dibandingkan bank syariah lainnya.

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Peran teknolog dan SDM dalam penawaran yang dilakukan BSM membantu saya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.				

B. *Marketin-Mix*, yaitu mencapai tujuan sasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah.

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Variasi dan mutu produk BSM mempengaruhi saya dalam menggunakan produk tersebut.				
2	Biaya administrasi yang dikeluarkan untuk produk dan jasa Bank Syariah Mandiri relatif murah dan tidak memberatkan.				

3	Promosi penjualan (iklan, brosur, informasi dari mulut ke mulut, dan penjualan langsung oleh <i>marketing</i>) sangat baik, sehingga saya tertarik untuk menjadi nasabah.				
4	Lokasi kantor layanan Bank Syariah Mandiri sangat strategis dan mudah dijangkau.				
5	Karyawan atau staff BSM selalu bersikap sopan, ramah dan profesional terhadap nasabah.				
6	Proses pendaftaran dan transaksi pada BSM sangat mudah dan cepat.				
7	Fasilitas pada kantor layanan Bank Syariah Mandiri bersih dan rapi sehingga membuat nyaman.				

C. *Selling*, yaitu bagaimana penjualan Bank Syariah Mandiri dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa penawaran yang dilakukan BSM membantu kebutuhan saya dalam bertransaksi.				

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya membutuhkan bank syariah untuk membantu perencanaan keuangan saya.				
2	Saya mencari informasi secara langsung melalui teman atau keluarga yang menggunakan produk dan jasa bank syariah.				
3	Saya menggunakan informasi yang didapat untuk memutuskan memilih produk dan jasa BSM untuk membantu perencanaan keuangan saya.				
4	Saya membuka rekening di BSM karena sangat sesuai dan bermanfaat dalam				

	mambantu perencanaan kuangan saya.				
5	Saya merasa puas menggunakan produk tabungan BSM dan akan memilih produk lainnya dimasa mendatang.				
6	Saya akan menjadi nasabah yang setia kepada produk dan jasa BSM serta akan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga saya.				

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aqidah Asri Suwarsi, S.E.I., M.E.I
 NIK : 19860217201507 113 050

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Rheny Acriani
 NPM : 20140730269
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul Naskah Ringkas : Pengaruh Ekuitas Merek dan Syariah Marketing
 Tactic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
 Pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta

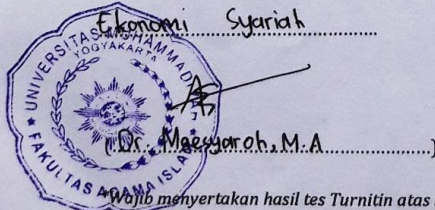
Hasil Tes Turnitin* : 10%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 05 Juni 2018

Mengetahui,
 Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,



(Aqidah Asri Suwarsi, S.E.I., M.E.I.)

Yang menyatakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA (UMY)
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No : 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Naskah Publikasi atas nama :

Nama : Rheny Afriani
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/FAI
NIM : 20140730269
Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN SYARIAH MARKETING TACTIC
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BANK
SYARIAH MANDIRI CABANG YOGYAKARTA
Dosen Pembimbing : Aqidah Asri Suarsi, S.El., M.El

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan tingkat similaritasnya sebesar **10%**.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ka.Ur. Pengolahan dan Layanan



Laela Niswatin, S.I.Pust.

Yogyakarta, 2018-06-05
yang melaksanakan pengecekan

Ikram Al-Zein, S.Kom.I.