

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Mandiri**

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa.

Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999.

Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420

H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

## 2. Profil Bank Syariah Mandiri

Nama : Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta  
Alamat : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta  
Telepon : (0274) 450215  
Situs Web : [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)

## 3. Visi dan Misi

### a. Visi Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate. Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi Bank Syariah Mandiri

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4. Produk-produk Bank Syariah Mandiri

a. Produk Penghimpunan Dana

- 1) Tabungan BSM
- 2) BSM Tabungan Simpatik
- 3) BSM Tabunganku
- 4) BSM Tabungan Berencana
- 5) BSM Tabungan Investa Cendekia
- 6) BSM Tabungan Pensiun
- 7) BSM Tabungan Dollar
- 8) BSM Deposito
- 9) BSM Deposito Valas

10) BSM Giro

11) BSM Giro Valas

12) BSM Giro Euro

b. Produk Penyaluran Dana

1) BSM Implan

2) Pembiayaan Peralatan Kedokteran

3) Pembiayaan Edukasi BSM

4) Pembiayaan Kepada Pensiunan

5) Pembiayaan Kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggotanya

6) Pembiayaan Griya BSM

7) Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi

8) Pembiayaan BSM Oto

c. Produk Haji & Umroh

1) Tabungan Mabrur

2) Pembiayaan Mikro Umrah

3) Tabungan Mabrur Junior

d. Layanan Emas

1) BSM Gadai Emas

2) BSM Cicil Emas

## **B. Hasil Pembahasan**

### 1. Hasil Penelitian

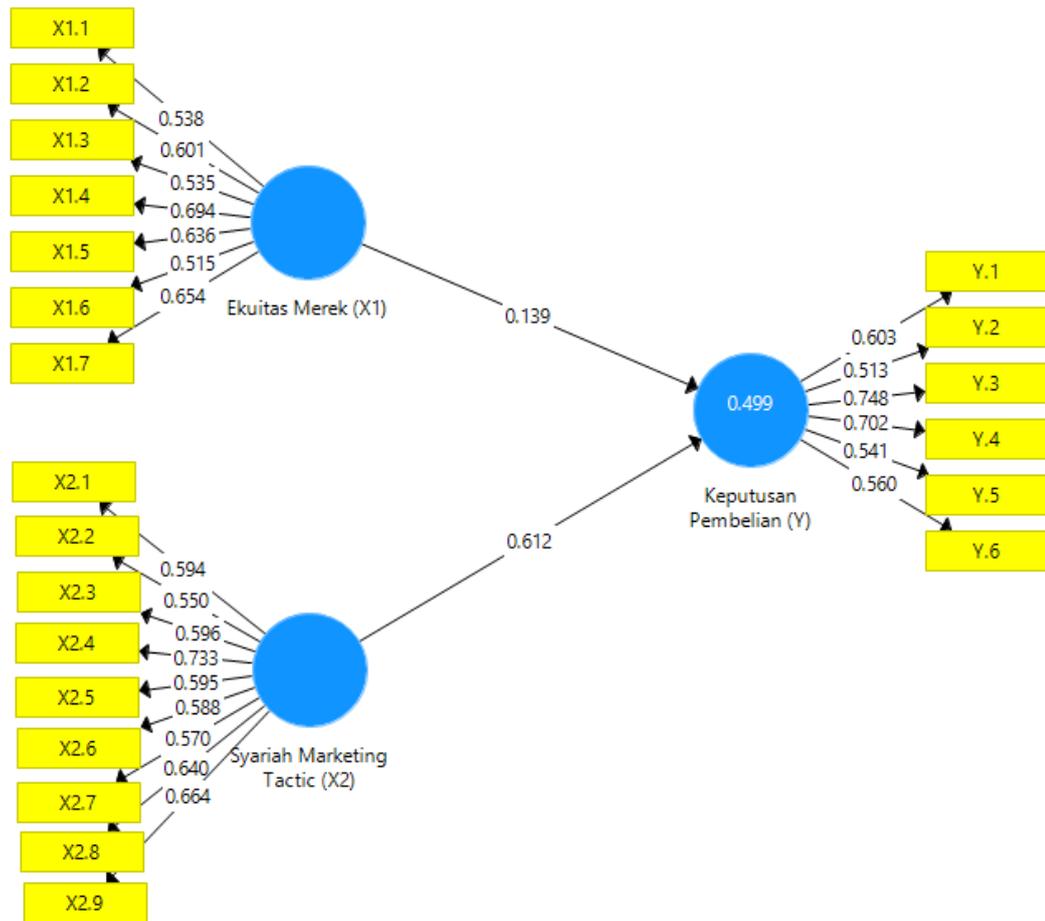
Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu variabel ekuitas merek ( $X_1$ ) dan variabel *syariah marketing tactic* ( $X_2$ ). Selain itu variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Dimana masing-masing variabel memiliki indikator, meliputi :

- a. Ekuitas Merek ( $X_1$ )
  - 1) Loyalitas Merek
  - 2) Kesadaran Merek
  - 3) Persepsi/ kesan kualitas
  - 4) Asosiasi Merek
- b. Syariah Marketing Tactic ( $X_2$ )
  - 1) Differentiation
  - 2) Marketing Mix
  - 3) Selling
- c. Keputusan Pembelian ( $Y$ )
  - 1) Pengenalan Kebutuhan
  - 2) Pencarian Informasi
  - 3) Evaluasi Alternatif
  - 4) Keputusan Pembelian
  - 5) Perilaku Pascabeli

Teknik pengelola data pada penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3 versi 3,27. Terdapat beberapa tahap analisis data metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), yaitu :

a. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ada tiga tahap dalam menganalisis data menggunakan SmartPLS untuk menilai outer model, yaitu dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability (pc)*. *Convergent Validity*, digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk/indikator dengan variabel laten. Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Suatu indikator dikatakan valid apabila besar korelasi antar setiap *item score* dengan variabel latennya  $>0,70$ . Namun menurut Chin (1998), untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai, dengan nilai ideal  $> 0,70$  (Ghozali, 2006: 23).



Gambar 4.1 Model diagram jalur hubungan antar variabel laten dalam SEM PLS

Sumber : Data diolah penulis

**Tabel 4.1**  
**Outer Loadings**

	Ekuitas Merek (X1)	Syariah Marketing Tactic (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,538		
X1.2	0,601		
X1.3	0,535		
X1.4	0,694		
X1.5	0,636		
X1.6	0,515		
X1.7	0,654		
X2.1		0,594	
X2.2		0,550	
X2.3		0,596	
X2.4		0,733	
X2.5		0,595	
X2.6		0,588	

X2.7	0,570	
X2.8	0,640	
X2.9	0,664	
Y.1		0,603
Y.2		0,513
Y.3		0,748
Y.4		0,702
Y.5		0,541
Y.6		0,560

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3 versi 3.27, tahun 2018

Hasil pengolahan data *convergent validity* dilihat dari nilai *outer loadings* yang ditunjukkan pada gambar 4.1 dan tabel 4.1 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.

*Discriminant validity*, digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* yang diperoleh sebagai berikut :

## Validitas Diskriminan

	Ekuitas Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Syariah Marketing Tactic (X2)
X1.1	0.538	0.281	0.273
X1.2	0.601	0.229	0.417
X1.3	0.535	0.212	0.338
X1.4	0.694	0.487	0.513
X1.5	0.636	0.308	0.445
X1.6	0.515	0.222	0.187
X1.7	0.654	0.289	0.326
X2.1	0.220	0.430	0.594
X2.2	0.488	0.367	0.550
X2.3	0.442	0.531	0.596
X2.4	0.575	0.477	0.733
X2.5	0.466	0.337	0.595
X2.6	0.360	0.408	0.588
X2.7	0.234	0.361	0.570
X2.8	0.301	0.457	0.640
X2.9	0.334	0.443	0.664
Y.1	0.299	0.603	0.426
Y.2	0.222	0.513	0.258
Y.3	0.332	0.748	0.532
Y.4	0.366	0.702	0.536
Y.5	0.190	0.541	0.193
Y.6	0.421	0.560	0.459

Gambar 4.2 Olah data discriminant validity pada SmartPLS 3 versi 3.27, tahun 2018

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa korelasi nilai *cross loadings* disetiap indikator dari variabel laten pertama, ekuitas merek (X1) yaitu, X1.1 (0,538), X1.2 (0,601), X1.3 (0,535), X1.4 (0,694), X1.5 (0,636), X1.6 (0,515), X1.7 (0,654) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loadings* indikator dari variabel laten lainnya, yaitu variabel *syariah marketing tactic* (X2), X1.1 (0,273), X1.2 (0,417), X1.3 (0,338), X1.4 (0,513), X1.5 (0,445), X1.6 (0,187), X1.7 (0,326) dan variabel keputusan konsumen (Y), yaitu X1.1 (0,281), X1.2

(0,229), X1.3 (0,212), X1.4 (0,487), X1.5 (0,308), X1.6 (0,222), X1.7 (0,289).

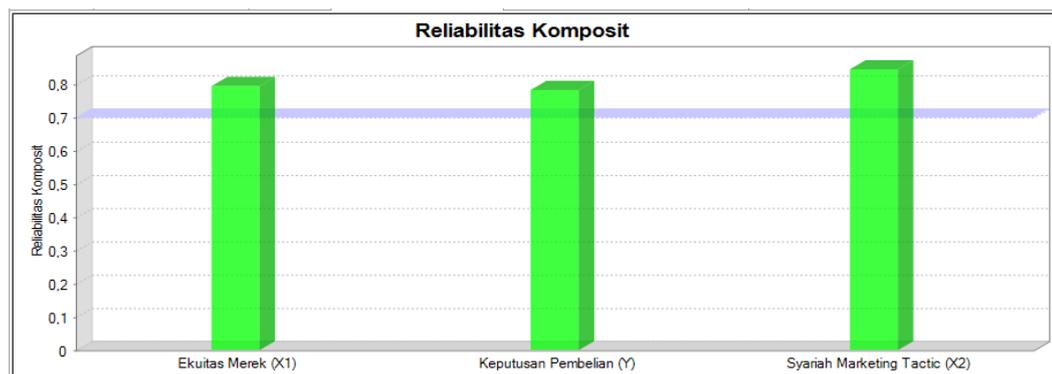
Kedua, korelasi nilai *cross loadings* disetiap indikator dari variabel laten *syariah marketing tactic* (X2), yaitu X2.1 (0,594), X2.2 (0,550), X2.3 (0,596), X2.4 (0,773), X2.5 (0,595), X2.6 (0,588), X2.7 (0,570), X2.8 (0,640), dan X2.9 (0,664) lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loadings* indikator dari variabel laten lainnya, yaitu variabel ekuitas merek (X1), X2.1 (0,220), X2.2 (0,488), X2.3 (0,442), X2.4 (0,575), X2.5 (0,466), X2.6 (0,360), X2.7 (0,234), X2.8 (0,301), X2.9 (0,334) dan variabel keputusan pembelian (Y), X2.1 (0,403), X2.2 (0,367), X2.3 (0,531), X2.4 (0,447), X2.5 (0,337), X2.6 (0,408), X2.7 (0,361), X2.8 (0,457), X2.9 (0,443).

Ketiga, korelasi nilai *cross loadings* disetiap indikator dari variabel laten keputusan pembelian (Y), yaitu Y.1 (0,603), Y.2 (0,513), Y.3 (0,748), Y.4 (0,702), Y.5 (0,541), dan Y.6 (0,560) lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loadings* indikator dari variabel laten lainnya, yaitu variabel ekuitas merek (X1), Y.1 (0,299), Y.2 (0,222), Y.3 (0,332), Y.4 (0,366), Y.5 (0,190), Y.6 (0,421) dan variabel *syariah marketing tactic* (X2), Y.1 (0,426), Y.2 (0,258), Y.3 (0,532), Y.4 (0,536), Y.5 (0,193), dan Y.6 (0,459).

Dari uraian diatas maka, korelasi nilai *cross loadings* pada semua indikator dari suatu variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loadings* pada indikator dari variabel laten lainnya.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa, semua variabel laten tersebut telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir yang dilakukan dalam evaluasi *outer model* yaitu dengan menguji unidimensionalitas dari model. Uji *unidimensionality* dapat dilakukan dengan uji composite reliability, yaitu mencerminkan reabilitas semua indikator dalam model. Suatu model dikatakan reliabel jika mempunyai nilai  $> 0,7$  dengan nilai ideal 0,8 sampai dengan 0,9.



Gambar 4.3 Olah data *Composite Reliability* pada SmartPLS 3, tahun 2018

**Tabel 4.2**  
***Composite Reliability***

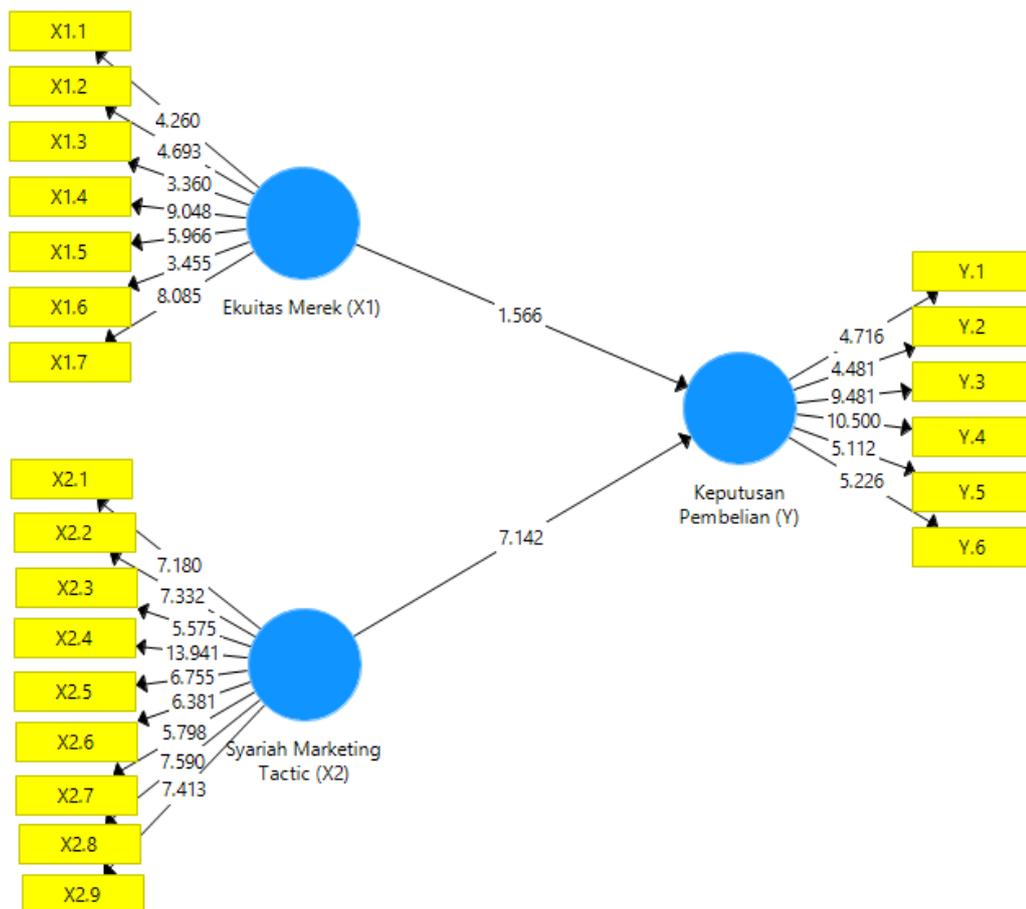
<i>Composite Reliability</i>	
Ekuitas merek (X1)	0,795
<i>Syariah marketing tactic</i> (X2)	0,846
Keputusan pembelian (Y)	0,784

Pada tabel 4.2 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*. Nilai *Composite Reliability* terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,784.

b. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat hubungan antra konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* dengan nilai signifikan secara statistik yaitu  $t$ -statistik  $>$   $t$ -tabel, dengan nilai  $p$ -value dengan  $\alpha$  ( $\alpha$ ) 5% adalah 1,96.

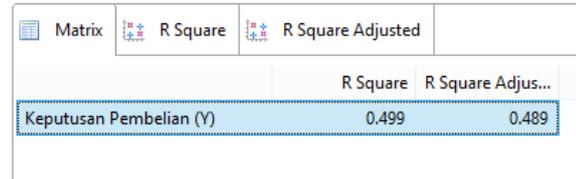


Gambar 4.4 Olah data model struktural (*inner model*) pada SmartPLS 3, tahun 2018

### 1) Uji R-square

Dalam mengelola *inner model* dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat nilai R-square atau disebut uji *goodness of fit model* untuk setiap variabel dependen.

**R Square**



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

Gambar 4.5 Olah data R-square pada SmartPLS 3, tahun 2018

Pada gambar 4.5 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.

### 2) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* yaitu, dengan melihat nilai probabilitas dan statistiknya. Untuk nilai probabilitas, dikatakan signifikan apabila nilai *p-value* dengan *alpha* ( $\alpha$ ) 5% adalah  $< 0,05$ . Sedangkan untuk nilai statistik dikatakan

signifikan apabila  $t$ -statistik  $>$   $t$ -tabel, dimana  $t$ -tabel untuk  $\alpha$  ( $\alpha$ ) 5% adalah 1,96.

#### 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 4.6 Olah data *bootstrapping* pada SmartPLS 3, tahun 2018

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan tiga langkah analisis yang dilihat dari gambar 4.6, yaitu :

a) T-statistik

T-statistik digunakan untuk melihat pengaruh signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen.

(1) Nilai  $t$ -statistik pada variabel ekuitas merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,578. Hal ini berarti ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t$ -statistik  $<$   $t$ -tabel yaitu  $1,578 < 1,96$ .

(2) Nilai  $t$ -statistik pada variabel *syariah marketing tactic* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 7,327. Hal ini berarti *syariah marketing tactic* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t$ -statistik  $>$   $t$ -tabel yaitu  $7,327 > 1,96$ .

b) *Original Sample (O)*

(1) Nilai *original sample* ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan pengaruh positif (+), yang artinya ekuitas merek (X1) berpengaruh positif (+) terhadap keputusan pembelian (Y).

(2) Nilai *original sample syariah marketing tactic* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,612. Hal ini menunjukkan pengaruh positif (+), yang artinya *syariah marketing tactic* (X2) berpengaruh positif (+) terhadap keputusan pembelian (Y).

c) *P-value* atau probabilitas

(1) Nilai *p-value* pada variabel ekuitas merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,115. Sehingga nilai tersebut tidak berpengaruh signifikan karena, nilai *p-value*  $> 0,05$ . Hal ini berarti ekuitas merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai *p-value*  $0,115 > 0,05$ .

(2) Nilai *p-value* pada variabel *syariah marketing tactic* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000. Sehingga nilai tersebut berpengaruh signifikan karena, nilai *p-value*  $< 0,05$ . Hal ini berarti *syariah marketing tactic* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ .

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

### **a. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta**

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

- 1) Kualitas layanan pada Bank Syariah Mandiri 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%.

- 2) 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%.

Selain itu jika dilihat dari hasil tabulasi pada variabel ekuitas merek untuk jawaban sangat setuju sebesar 17,14%, setuju sebesar 37,71%, tidak setuju sebesar 42,71% dan sangat tidak setuju sebesar 2,71%. Hal ini berarti pertanyaan pada kuesioner

untuk jawaban sangat setuju sampai setuju sebesar 54,85% dan jawaban tidak setuju sampai sangat tidak setuju sebesar 45,42%. Dari hasil tabulasi tersebut terlihat bahwa untuk pertanyaan kuesioner variabel ekuitas merek responden lebih banyak menjawab sangat setuju dan setuju. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil dari analisis data yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi jika dilihat kembali, untuk selisih antara jawaban setuju dengan tidak setuju tidak terlalu besar yaitu hanya sekitar 9% (setuju 54,85% , tidak setuju 45,42%). Sehingga dapat dikatakan bahwa meskipun ada perbedaan antara hasil analisis dengan hasil dari tabulasi, tetapi selisih perbedaan tersebut tidak terlalu besar.

Adanya perbedaan antara hasil analisis data dengan hasil tabulasi dapat dikarenakan pada pertanyaan kuesioner tentang variabel ekuitas merek belum sepenuhnya menjabarkan setiap indikator pada variabel ekuitas merek tersebut. Sehingga adanya ketidakcocokan antara hasil analisis data dengan hasil tabulasi.

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 tidak akan membuat keputusan pembelian konsumen/nasabah semakin tinggi, begitupula sebaliknya. Sehingga ekuitas merek bukan merupakan

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen/nasabah.

**b. Pengaruh *Syariah Marketing Tactic* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bank Syariah Mandiri Cabang 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 berarti, semakin tinggi *syariah marketing tactic* yang dimiliki Bank Syariah Mandiri maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen/nasabah, begitupula sebaliknya. Hal ini diperkuat dengan hasil konfirmasi dengan beberapa responden yang menyatakan bahwa :

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) Karyawan Bank Syariah Mandiri yang sopan dan ramah menjadikan nasabah merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan Bank Syariah Mandiri sebagai sarana bertransaksi.
- 5) Adanya kerjasama antara Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dengan institusi atau perusahaan menjadikan pegawai dari

intitusi 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 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 Yogyakarta dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga Bank Syariah Mandiri Yogyakarta sebaiknya meningkatkan kualitas promosi yang lebih efisien dan inovatif sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

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

Mandiri Yogyakarta maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, begitupula sebaliknya.