

**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA
SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**RAMDHANI HARRI PRATAMA
NIM. C2A009096**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ramdhani Harri Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009096

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
PERBANKAN SYARIAH

(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH
MANDIRI KOTA SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S

Semarang, 14 November 2013

Dosen Pembimbing

(Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S)
NIP. 195702181984032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ramdhani Harri Pratama
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009096
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI
PRODUK KUALITAS PELAYANAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA PERBANKAN
SYARIAH
(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH
MANDIRI KOTA SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 November 2013

Tim Penguji

1. Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S (.....)
2. Idris. S.E., MSi (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ramdhani Harri Pratama menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA SEMARANG)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 November 2013

Yang membuat pernyataan,

Ramdhani Harri Pratama
NIM. C2A009096

MOTTO

Hidup di dunia tanpa menyadari arti dunia
ibarat berkunjung ke perpustakaan besar tanpa
menyentuh buku-bukunya. (Dan Brown)

Jenius adalah satu persen ilham dan sembilan
puluh sembilan persen keringat.

(Thomas Alfa Edison)

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the effect of product differentiation, quality service, and brand image toward the purchasing decision. This research is descriptive research that describes the related objects to common purchasing decision.

Population of this research is the residents all over Semarang who use syariah banking service at Bank Syariah Mandiri Semarang. Sample of this research is 100 respondents who use service at Bank Syariah Mandiri Semarang, taken by accidental sampling. The data is collected by spreading questionnaires and interview.

The result of the research shows that all of independent variables (product differentiation, quality service, and brand image) have positively and significant affect purchasing decision of Bank Syariah Mandiri as dependent variable. It means that according to the consumers, the three independent variables are considered important to decide whether to purchase Bank Syariah Mandiri.

Keywords: product differentiation, quality service, brand image, purchasing decision

ABSTRACT

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kota Semarang yang menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang menggunakan jasa perbankan syariah Bank Syariah Mandiri yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

Hasil penelitian membuktikan semua variabel independen (diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Bank Syariah Mandiri. Artinya menurut konsumen ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan menggunakan jasa pada Bank Syariah Mandiri.

Kata Kunci : Diferensiasi produk, kualitas pelayanan, citra merek, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH” (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA SEMARANG).**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S. selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. A. Mulyo Haryanto, M.Si. selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
4. Kedua orangtua, Bapak Sumitro MS dan Ibu Etti Susilowaty. serta adikku Utari Dwi Mitrawati atas doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan

dukungan moral serta dukungan finansial selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Nurendah Ragillita Untary yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian, dan motivasinya tanpa lelah kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler 1 serta petugas perpustakaan sirkulasi dan referensi F akultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Seluruh sahabat di grup bis B KKL Surabaya-Bali, grup RBC, dan semua sahabat manajemen 2009 Reg satu yang telah memberikan semangat, perhatian, gagasan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih sempurna.
8. Teman–teman KKN Desa Petukangan Kabupaten Pekalongan periode satu Abi, Iman, Budi, Faris, Jundi, Tia, dan Siti.
9. Teman–teman UKM Indonesia Marketing Association (IMA) SC UNDIP dan Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) atas pengalaman, persahabatan dan ilmu yang telah dibagikan kepada penulis.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk bekerjasama dalam mengisi kuesioner penelitian.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, 14 November 2013

Penulis,

Ramdhani Harri Pratama

C2A009096

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	21
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	21
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	21
1.4 Sistematika Penelitian.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 Pengertian Jasa.....	24
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	25
2.1.3 Jenis-jenis Jasa.....	27
2.2 Pemasaran Bank.....	29
2.3 Bank Syariah.....	30
2.3.1 Pengertian Bank Syariah.....	30
2.3.2 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional.....	31
2.4 Keputusan Pembelian.....	35
2.5 Diferensiasi Produk.....	40
2.5.1 Manfaat Diferensiasi Produk.....	41
2.6 Kualitas Pelayanan.....	42
2.7 Citra Merek.....	48
2.8 Penelitian Terdahulu.....	51
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	56
2.10 Hipotesis.....	57
2.10.1 Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian.....	57
2.10.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.....	58

	2.10.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	60
BAB III	METODELOGI PENELITIAN.....	61
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	61
	3.1.1 Variabel Penelitian.....	61
	3.1.2 Definisi Operasional.....	64
	3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	66
	3.2.1 Populasi.....	66
	3.2.2 Sampel.....	67
	3.3 Jenis dan Sumber Data.....	69
	3.4 Metode Pengumpulan Data.....	70
	3.5 Metode Analisis Data	71
	3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	71
	3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	73
	3.5.2.1 Uji Validitas.....	74
	3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	75
	3.6 Uji Asumsi Klasik.....	76
	3.6.1 Uji Normalitas.....	76
	3.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	76
	3.6.3 Uji Multikolinearitas.....	77
	3.7 Analisis Regresi Berganda.....	78
	3.8 Pengujian Hipotesis.....	79
	3.9 Koefisien Determinasi (<i>adjusted R_{square}</i>).....	81
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	83
	4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	83
	4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	83
	4.1.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
	4.1.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	84
	4.1.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	86
	4.2 Analisis Deskriptif per Variabel.....	87
	4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Diferensiasi Produk.....	89
	4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Pelayanan	91
	4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Citra Merek.....	94
	4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian.....	96
	4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	98
	4.3.1 Uji Validitas.....	98

	4.3.2 Uji Reliabilitas.....	100
	4.4 Uji Asumsi Klasik.....	101
	4.4.1 Uji Normalitas.....	101
	4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	103
	4.4.3 Uji Multikolinieritas.....	105
	4.5 Analisis Regresi Berganda.....	106
	4.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	108
	4.7 Pengujian Hipotesis.....	109
	4.7.1 Uji F.....	109
	4.7.2 Uji t.....	110
	4.8 Interpretasi Hasil.....	111
	4.8.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
	4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	113
	4.8.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
BAB V	PENUTUP.....	116
	5.1 Kesimpulan.....	116
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	119
	5.3 Saran.....	120
	5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	120
	5.3.2 Saran Peneliti yang Akan Datang.....	122
	DAFTAR PUSTAKA.....	123

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data Kelompok Bank Umum Syariah.....	2
Tabel 1.2	Data Kelompok Unit Usaha Syariah.....	3
Tabel 1.3	<i>Top Brand</i> Kategori Perbankan Syariah.....	10
Tabel 1.4	Penurunan <i>Top Brand Index</i> Bank Syariah Mandiri.....	11
Tabel 1.5	Tabel <i>Most Popular Brand</i> 2013.....	12
Tabel 1.6	Brand Equity Index 2013.....	12
Tabel 1.7	Survei Kualitas Pelayanan Bank Syariah.....	15
Tabel 1.8	Jumlah Nasabah Bank Syariah Semarang.....	16
Tabel 2.1	Perbedaan Dasar Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	34
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	65
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	84
Tabel 4.2	Responden Menurut Usia	85
Tabel 4.3	Responden Menurut Pendidikan Terakhir	86
Tabel 4.4	Nilai Indeks Variabel Diferensiasi Produk.....	89
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Variabel Diferensiasi Produk.....	91
Tabel 4.6	Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan.....	92
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	93
Tabel 4.8	Nilai Indeks Variabel Citra Merek.....	94
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	95
Tabel 4.10	Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 4.12	Tabel Hasil Uji Validitas	99
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas.....	100
Tabel 4.14	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	105
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	106
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	108
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	109
Tabel 4.18	Hasil Uji t.....	110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Survei Kualitas Pelayanan Bank Syariah.....	15
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap.....	39
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	56
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	102
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	103
Gambar 4.3 Grafik <i>scatterplot</i>	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran B	Tabel Input Data Responden.....	134
Lampiran C	Uji Validitas.....	139
Lampiran D	Uji Reliabilitas.....	144
Lampiran E	Uji Asumsi Klasik.....	148
Lampiran F	Analisis Regresi Linier Berganda.....	152
Lampiran G	Pengujian Model.....	155
Lampiran H	Perhitungan Analisis Deskriptif.....	157

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia selalu bergerak positif dalam beberapa tahun terakhir ketika negara-negara eropa mengalami krisis ekonomi dan kesulitan membayar hutang yang akan jatuh tempo pertumbuhan ekonomi Indonesia naik sebesar 7% pada tahun 2012 (Kompas). Positifnya laju pertumbuhan ekonomi indonesia sangat dipengaruhi oleh konsumsi domestik masyarakat Indonesia yang besar, salah satu industri yang berperan terhadap laju positifnya perekonomian Indonesia adalah industri perbankan, khususnya perbankan syariah.

Perbankan syariah dewasa ini menjadi jenis komoditi perbankan yang mengalami tingkat pertumbuhan cukup tinggi. Indikator pertumbuhan industri perbankan syariah dapat dilihat dari besarnya aset yang dimiliki oleh bank umum syariah maupun unit usaha syariah yang ada di indonesia. Tahun 2007-2012 rata-rata pertumbuhan aset perbankan syariah sebesar 40% (data Bank Indonesia). Jumlah tersebut cukup besar karena perkembangan perbankan syariah baru mendapatkan payung hukum tetap melalui undang-undang pada tahun 2008, tepatnya melalui undang-undang no.21 tahun 2008 yang diterbitkan tanggal 16 Juli 2008 (Bank Indonesia). Diperkirakan pertumbuhan industri perbankan syariah akan tetap tinggi hingga beberapa tahun mendatang.

Berdasarkan data yang dirilis Bank Indonesia (BI), Aset perbankan syariah saat ini sudah mencapai Rp 179 triliun atau sekitar 4,4 persen dari aset perbankan nasional. Sementara Dana Pihak Ketiga (DPK) Rp 137 Triliun. Total pembiayaan yang disalurkan perbankan *syariah* sebesar Rp 139 Triliun, melebihi jumlah DPK. Hal ini mengindikasikan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) perbankan *syariah* di atas 100 persen. Data ini menunjukkan fungsi intermediasi perbankan *syariah* untuk menggerakkan perekonomian, sangatlah besar. (Sugianto)

TABEL 1.1
DATA KELOMPOK BANK UMUM SYARIAH

1	PT Bank Syariah Muamalat Indonesia	7	PT Bank Victoria Syariah
2	PT Bank Syariah Mandiri	8	PT BCA Syariah
3	PT Bank Syariah Mega Indonesia	9	PT Bank Jabar dan Banten
4	PT Bank Syariah BRI	10	PT Bank Syariah BNI
5	PT Bank Syariah Bukopin	11	PT Maybank Indonesia Syariah
6	PT Bank Panin Syariah		

SUMBER : Bank Indonesia, 2013

TABEL 1.2
DATA KELOMPOK UNIT USAHA SYARIAH

1	UUS Bank Danamon	13	UUS BPD Riau
2	UUS Bank Permata	14	UUSBPD Sumatera Selatan (Sumsel)
3	UUS Bank Internasional Indonesia (BII)	15	UUS BPD Kalimantan Selatan (Kalsel)
4	UUS CIMB Niaga	16	UUS BPD Kalimantan Barat (Kalbar)
5	UUS HSBC Ltd.	17	UUS BPD Kalimantan Timur (Kaltim)
6	UUS Bank DKI	18	UUS BPD Sulawesi Selatan (Sulsel)
7	UUS DIY	19	UUS BPD Nusa Tenggara Barat (NTB)
8	UUS BPD Jawa Tengah (Jateng)	20	UUS BTN
9	UUS BPD Jawa Timur (Jatim)	21	UUS Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)
10	UUS BPD Banda Aceh	22	UUS OCBC NISP
11	UUS BPD Sumatera Utara (Sumut)	23	UUS Bank Sinarmas
12	UUS BPD Sumatera Barat (Sumbar)	24	UUS BPD Jambi

SUMBER : Bank Indonesia, 2013

Tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan pesatnya perkembangan bank syariah salah satunya dipengaruhi oleh hampir semua bank yang awalnya fokus pada bank konvensional mulai membuka unit usaha syariah dalam sistem bank tersebut, mayoritas bank umum syariah juga memiliki induk pada bank konvensional. Banyaknya bank konvensional yang membuka unit usaha syariah (UUS) maupun bank umum syariah menunjukkan pasar perbankan syariah di Indonesia masih sangat besar dan bisa berkembang dengan luas.

Jumlah nasabah pengguna perbankan syariah dari tahun ke tahun meningkat signifikan, dari tahun 2011-2012 tumbuh sebesar 36,4 %. Apabila pada tahun 2011 jumlah pemilik rekening sebanyak 9,8 juta, maka di tahun 2012 menjadi 13,4 juta rekening, berarti dalam setahun bertambah sebesar 3,6 juta nasabah.

Menurut data Bank Indonesia, kini sudah ada 11 Bank Umum Syariah (BUS), 24 bank syariah dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS), dan 156 BPRS, dengan jaringan kantor meningkat dari 1.692 kantor di tahun sebelumnya menjadi 2.574 di tahun 2012, Dengan demikian jumlah jaringan kantor layanan perbankan syariah meningkat sebesar 25,31%. (Mars Indonesia, 17 Desember 2012).

Era globalisasi seperti saat ini setiap perputaran dan perkembangan perekonomian dapat berubah dengan sangat cepat, mekanisme pasar konvensional dan spekulasi yang dilakukan terhadap ketidak pastian perekonomian menyebabkan celah untuk timbulnya krisis di pasar global.

Sebaliknya dengan prinsip yang dijalankan oleh industri perbankan syariah yaitu tidak mengaitkan mekanisme pasar dan spekulasi dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga industri perbankan syariah dapat bertahan dari krisis yang dialami sistem perbankan konvensional.

Diferensiasi produk merupakan keunggulan utama yang dimiliki oleh industri perbankan syariah produk-produk yang ditawarkan oleh industri perbankan syariah sangat berbeda dibandingkan dengan industri perbankan konvensional. Perbedaan tersebut menjadi daya tarik terhadap keputusan

konsumen untuk memilih menggunakan jasa perbankan syariah. Kegiatan operasional bank syariah yang mengutamakan sistem bagi hasil menciptakan keadilan yang setara antara nasabah dan bank syariah, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dalam proses ini. Keterbukaan antara hasil yang diperoleh dan yang akan dibagikan menjadikan bank syariah tidak memakai konsep besarnya bunga untuk membagi keuntungan kepada nasabah, dengan konsep tersebut menjadikan bank syariah sama sekali tidak menyentuh riba yang dilarang oleh umat islam, hal sebaliknya yang masih terjadi perdebatan pada sistem bank konvensional yang menganut sistem bunga.

Strategi yang dilakukan melalui diferensiasi produk adalah dengan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil, berwawasan, dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Tjiptono, 2013).

Perbedaan utama antara sistem perbankan syariah dengan sistem perbankan konvensional terletak pada:

1. Jenis produk yang lebih beragam dan skema keuangan yang lebih bervariasi
2. Pengolahan dana masyarakat yang transparan, sehingga lebih adil bagi nasabah dan bank.

Pelayanan menurut Dennis Walker (2000), merupakan suatu yang sangat subjektif dan sulit didefinisikan. Ini karena pelayanan sebagai subjek yang melakukan suatu transaksi dapat bereaksi secara berbeda terhadap sesuatu yang

kelihatannya seperti pelayanan yang sama. Setiap perusahaan memiliki standar operasional prosedur (SOP) pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen dalam setiap kegiatan operasionalnya, walaupun SOP tersebut sudah diterapkan oleh setiap karyawan perusahaan tetapi subjektivitas seorang pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya akan sangat berbeda dengan konsumen lainnya. Perbedaan kepribadian setiap individu yang tidak sama merupakan alasan kenapa dengan SOP yang sama setiap individu merasakan pelayanan yang berbeda.

Reputasi perusahaan dapat tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya, beberapa perusahaan memiliki ciri khas pelayanan berbeda dari perusahaan lainnya sehingga memiliki nilai lebih dalam menarik hati konsumen.

Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan mutlak menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena di tengah persaingan antara masing-masing bank yang semakin ketat kualitas pelayanan yang membuat konsumen puas akan membuat konsumen tersebut bertahan menggunakan pelayanan bank tersebut.

Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2007). Informasi tentang merek tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh perusahaan, ada berbagai sumber lain yang bisa dipakai konsumen, seperti konsumen lain, orang-orang dekat, media massa, dan lain-lain. Meski tidak dapat mengendalikan proses

pembentukan citra merek pada konsumen, kalau ingin membangun merek yang kuat, perusahaan tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya. Perusahaan harus melakukan upaya, proses inilah yang dinamakan *positioning*.

Merek merupakan suatu asset yang tak ternilai bagi perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu dengan melalui citra merek. Dengan citra merek yang positif, maka perusahaan akan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

Konsumen merupakan salah satu rantai terpenting dalam industri perbankan syariah, karena konsumen menjadi target yang diinginkan oleh sebuah industri jasa untuk menjalankan bisnisnya. Dalam dunia perbankan, konsumen memiliki beraneka ragam pilihan komoditi yang ingin dilakukannya untuk berinvestasi sesuai dengan kemampuan ekonomi tiap individu. Selain itu, penduduk Indonesia yang mayoritas merupakan beragama islam merupakan pasar yang sangat potensial untuk jasa perbankan syariah agar menjadi lebih besar. Faktor yang diterima konsumen menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam memutuskan setiap keinginannya termasuk untuk memilih bank sebagai tempat untuk melakukan investasi terhadap uang yang dimiliki konsumen, khususnya dalam bank syariah yang memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen

Bank syariah mandiri merupakan salah satu bank di Indonesia yang bergerak pada bidang perbankan syariah. Pada awalnya bank syariah mandiri merupakan sebuah unit usaha syariah (UUS) pada induknya yaitu Bank mandiri.

Pada awal pembentukannya Bank Mandiri melakukan konsolidasi dan 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 (www.syariahamandiri.co.id).

Bank Syariah Mandiri

Sebelum memiliki anak perusahaan yang bergerak dibidang syariah sebelumnya Bank Mandiri sudah dikenal sebagai BUMN perbankan yang memiliki kinerja sangat baik, oleh karena itu ketika Bank Mandiri memiliki rencana untuk mendirikan anak perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah pihak perusahaan yakin bank umum syariah yang akan dibentuk dapat memiliki kinerja yang baik dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah yang dikelola oleh Bank Syariah Mandiri.

Dalam survei yang dilakukan oleh *top brand* yaitu lembaga yang memberikan penghargaan kepada merk yang dianggap “TOP” dan merk tersebut harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Mind Share, yaitu variabel yang mengindikasikan kekuatan merk didalam benak konsumen. Sehingga ketika konsumen memerlukan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya sebuah merk tersebut dapat menjadi pertama yang dipikirkan oleh konsumen.

- b. Market Share, yaitu proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat market share ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase.
- c. Commitment share, yaitu variabel yang mengindikasikan kekuatan merk dalam mendorong konsumen untuk membeli merk dimasa mendatang.

Top brand award mulai memasukan kategori tabungan perbankan syariah dalam survei yang dilakukannya pada tahun 2011, dan hasil surveinya adalah sebagai berikut :

TABEL 1.3

TOP BRAND KATEGORI PERBANKAN SYARIAH

NO	MEREK	TOP BRAND INDEX		
		2011	2012	2013
1	Bank Syariah Mandiri	42,4 %	38,2 %	27,3 %
2	BRI Syariah	16,0 %	18,9 %	30.3 %
3	BNI Syariah	16,0 %	8,0 %	21,0 %
4	Bank Muamalat	14,3 %	17,3 %	13,9 %
5	CIMB Niaga Syariah	1,5 %	-	3,2 %
6	Mega Syariah	-	3,8 %	-

(www.topbrand-award.com, diakses tanggal 10 Juni 2012, Pukul 19.00)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa presentasi top brand index pada Bank Syariah Mandiri terus menurun dari pertama kali survei dilakukan yaitu tahun 2011 sampai dengan survei terakhir pada tahun 2013. Jika pada tahun 2011 top brand index yang diraih sebesar 42,4% dan mendapat predikat pertama *Top Brand*

award dan tetap bertahan di peringkat pertama pada tahun 2012 tetapi pada tahun tersebut mulai terjadi penurunan presentase menjadi 38,2%.

TABEL 1.4
PENURUNAN *TOP BRAND INDEX* BANK SYARIAH MANDIRI

Tahun	Top Brand Index	Presentase Jumlah Penurunan
2011	42,4 %	-
2012	38,2 %	4,2 %
2013	27,3 %	10,9 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2013

Pada tahun 2013 presentasi *top brand index* Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan yang cukup besar sehingga nilai presentase yang diraihinya menjadi 27,3 %, sekaligus membuat posisi Bank Syariah Mandiri turun ke posisi dua bertukar tempat dengan BRI Syariah yang memiliki *top brand index* 30,3%. Berdasarkan tabel 1.4 dapat terlihat penurunan presentase *top brand index* Bank Syariah Mandiri, dalam waktu dua tahun terjadi penurunan sebesar 15,1% jumlah penurunan yang cukup besar untuk perusahaan sebesar Bank Syariah Mandiri.

Survei lain dilakukan oleh MarkPlus Insight pada akhir tahun 2012 yang dilakukan kepada bank-bank di Indonesia termasuk kategori bank syariah untuk mengetahui *most popular brand* dan *brand equity champion* memiliki hasil sebagai berikut :

TABEL 1.5
TABEL MOST POPULAR BRAND 2013

NO	MERЕК	TOP OF MIND
1	Bank Muamalat	9,86
2	BNI Syariah	9,17
3	BRI Syariah	9,03

(Sumber : *the-marketeers.com*. diakses tanggal 10 Juni 2013 Pukul 19.00)

Tabel 1.5 memperlihatkan bahwa Bank Syariah Mandiri kurang populer dibandingkan para pesaingnya yaitu Bank Muamalat, BRI, dan BNI Syariah, *top of mind* konsumen atas brand ketiga bank pesaing lebih tinggi dan lebih dikenal konsumen. Selanjutnya akan berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness* Bank Syariah Mandiri yang kurang dirasakan oleh konsumen dan mengakibatkan kalah populer dibandingkan dengan bank pesaing, sehingga Bank Syariah Mandiri bahkan tidak berada di tiga besar *most popular brand* pada survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight.

TABEL 1.6
BRAND EQUITY INDEX 2013

NO	MERЕК	BRAND EQUITY INDEX
1	Bank Muamalat	64,53
2	Bank Syariah Mandiri	64,51
3	BCA Syariah	64.,50

(Sumber : *the-marketeers.com*, diakses tanggal 10 Juni 2013 Pukul 19.00)

Tabel 1.6 memperlihatkan Kategori *brand equity champion*, yaitu kategori yang diberikan kepada bank-bank yang berhasil meraih indeks *brand equity* paling tinggi yang diukur berdasarkan 3 (tiga) parameter yaitu *brand awareness index*, *brand image index*, dan *brand loyalty index*. Dalam kategori ini Bank Syariah Mandiri memiliki *brand equity index* sebesar 64,51% berbeda tipis dengan pesaingnya Bank Muamalat sebesar 64,53%, dan hanya unggul 0,01% dari pesaing dibawahnya BCA Syariah.

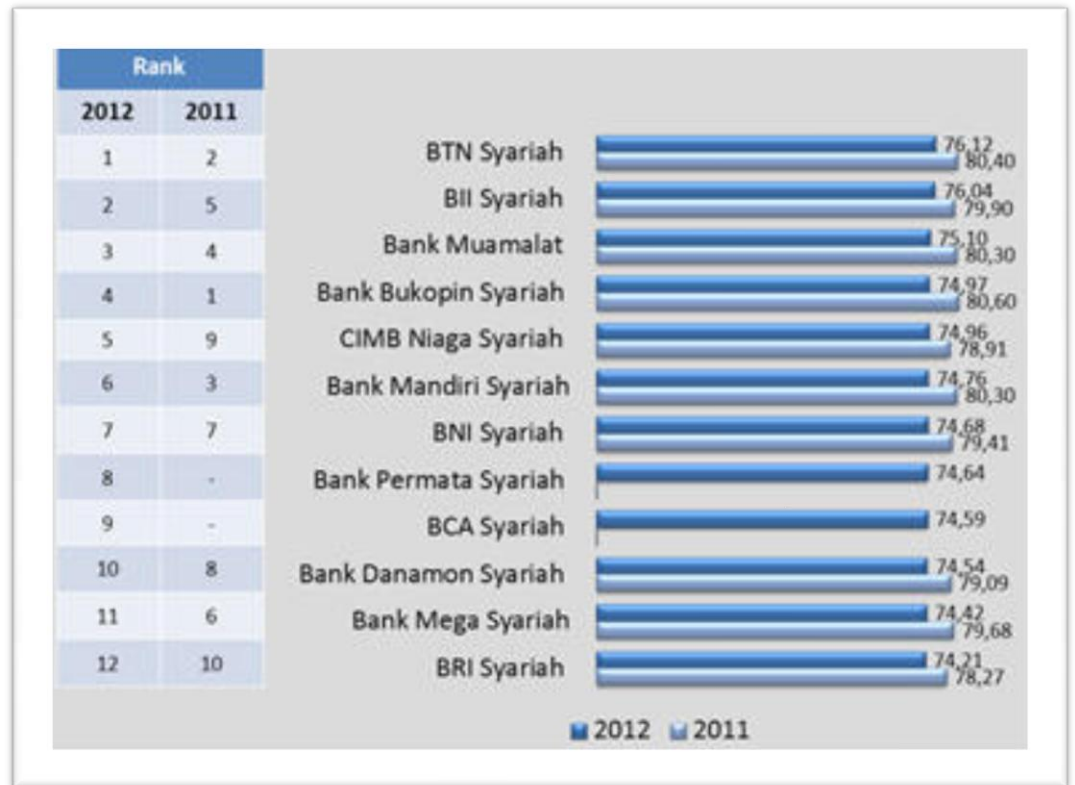
Riset lain dilakukan oleh MarkPlus Insight dan majalah Marketers pada akhir tahun 2012 yang melakukan pengujian mengenai kualitas pelayanan berbasis *caring* terhadap bidang perbankan termasuk kategori perbankan syariah. Indeks Service to Care dipengaruhi oleh lima faktor utama yaitu pelayanan yang memiliki *credibility* dan *dependability* serta mengutamakan *courtesy*, *comfortability*, dan *connectivity*. Maksud dari *credibility* disini adalah bahwa nasabah dapat merasakan adanya jaminan dan merasa yakin akan kualitas pelayanan yang baik yang bisa didapatkan dari sebuah bank. Adapun *dependability* adalah pelayanan bank yang mengutamakan pemberian solusi kepada nasabah dan bukan sekedar menjalankan SOP. Disini bank disebut sebagai “*care giver*” dan bukan sekedar “*service provider*” seperti dalam konsep pelayanan *basic “service excellence”*. Disamping itu pelayanan harus dijalankan secara “*courtesy*” yaitu pelayanan yang tidak hanya menonjolkan aspek “hangat dan ramah” namun juga harus disertai dengan sikap kejujuran dan dilakukan dengan “*passionate*” atau dengan sepenuh hati (MarkPlusInsight.com).

Fasilitas yang disediakan bank berupa infrastruktur fisik atau aspek *tangible* untuk nasabah harus disediakan dalam konteks untuk memberikan “*comfort ability*” atau kenyamanan bagi nasabah selama melakukan transaksi baik di cabang maupun di semua *channel* transaksi yang ditawarkan kepada nasabah. Disamping itu bank juga harus melakukan komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah “*customer oriented*”. Sedangkan faktor kelima yang secara langsung mempengaruhi indeks *Service to Care* adalah “*connectivity*”, yaitu bank harus membangun *relationship* yang kuat dengan nasabah sehingga bisa memahami kebutuhan dan harapan mereka, dan memperhatikan secara sungguh-sungguh masukan yang disampaikannya untuk perbaikan pelayanan, selain itu dalam pengukuran indeks bank syariah ditambah dengan menggunakan aspek *compliance* dengan prinsip-prinsip *Islamic law*.

Dalam hasil survei tersebut menempatkan Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan indeks kualitas pelayanan, berada diposisi tiga besar pada survei tahun 2011 tetapi jatuh pada urutan enam pada tahun 2012. pada posisi tiga besar. Justru posisi tiga besar ditempati oleh para pesaingnya yaitu BTN Syariah, BII Syariah, dan Bank Muamalat.

GAMBAR 1.1

SURVEI KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH



Sumber : <http://www.markplusinsight.com/>, (diakses 10 Juni 2013 di akses pukul 19.00)

TABEL 1.7

SURVEI KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH

No	Merek	Tahun		Indeks Kenaikan atau Penurunan
		2011	2012	
1	BTN Syariah	80,40	76,12	(-) 4,28
2	BII Syariah	79,90	76,04	(-) 3,86
3	Bank Muamalat	80,30	75,10	(-) 5,2
4	Bank Bukopin Syariah	80,60	74,97	(-) 5,63

5	CIMB Niaga Syariah	78,91	74,96	(-) 3,95
6	Bank Syariah Mandiri	80,30	74,76	(-) 5,54

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2013

Tabel 1.7 diatas memperlihatkan jika terjadi penurunan kualitas layanan pada perbankan syariah, hampir semua bank mengalami penurunan kualitas pelayanan. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank yang mengalami penurunan indeks kualitas pelayanan yang cukup besar yaitu 5,54. Dengan jumlah responden penelitian yang dilakukan sebesar 3200 dan dilakukan di enam kota besar di Indonesia ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri tidak sebaik yang dilakukan para pesaingnya dan belum sesuai keinginan konsumen. Sehingga penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri masih rendah dan tidak membuat puas konsumennya.

TABEL 1.8

JUMLAH NASABAH BANK SYARIAH SEMARANG

TAHUN	JUMLAH
2010	30.000
2011	45.000
2012	55.000

Sumber : <http://newsletter.marsindonesia.com>, (diakses tanggal 10 Juni 2013 Pukul 19.00)

Berdasarkan tabel 1.8 diatas dapat diketahui pada tahun 2011 nasabah bank syariah di Kota Semarang sebesar 45.000 atau hanya berjumlah 3% dari total penduduk kota semarang sebesar 1.500.268 jiwa. Sehingga pasar bank syariah di Kota Semarang belum terserap dengan baik, sekitar 1.500.000 jiwa merupakan jumlah target pasar yang besar dan masih dapat di kembangkan.

Tetapi pada tahun 2012 kenaikan jumlah nasabah bank syariah justru turun dibandingkan kenaikan pada tahun sebelumnya.

Penurunan jumlah nasabah baru ternyata sesuai dengan survei yang dilakukan oleh *the-marketeers.com* dimana Bank Syariah Mandiri tidak masuk tiga besar dalam *most popular brand*, dan penurunan presentase top brand yang dilakukan oleh (www.topbrand-award.com).

Kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif, sehingga mampu menghadapi persaingan usaha dengan lebih siap karena persaingan mencakup semua hal penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler 2008).

Differensiasi produk bank syariah mandiri selain menjadi kelebihan untuk bank tersebut ternyata juga memiliki efek negatif karena kurangnya sosialisasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini dapat mengakibatkan pada ketidaktahuan konsumen kepada produk - produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Sehingga berpotensi mengurangi jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa perbankan syariah yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri.

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan tidak sama antara karyawan, sebagian karyawan memiliki pelayanan yang baik dan memiliki kemampuan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai produk yang dimiliki bank syariah mandiri dengan jelas dan efektif, tetapi sebagian karyawan tidak memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen. Dalam survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight tentang pelayanan yang diberikan terhadap konsumennya Bank Syariah Mandiri berada diluar tiga besar hasil penelitian, dan jauh tertinggal dari para pesaingnya. Terus menurunnya posisi Bank Syariah Mandiri sebagai *Top Brand* selama tiga tahun terakhir seperti yang ditunjukkan oleh survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*.

Serta tidak masuknya Bank Syariah Mandiri sebagai *Most Popular Brand* yang dilakukan oleh *markplus insight* menunjukkan citra merek Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank syariah di Indonesia belum begitu baik. Karena citra merek merupakan aset yang tak ternilai dari suatu perusahaan. Tanpa citra merek positif di benak konsumen, maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama karena tidak akan menjadi pilihan pertama untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengajukan penelitian berjudul **ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH” (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA SEMARANG).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan berdasarkan hasil survei yang dijelaskan pada tabel 1.4, 1.5, 1.6, dan 1.7, dimana dalam tabel tersebut terjadi penurunan *Top Brand Index*, sebagai merek yang paling sering digunakan konsumen ketika membutuhkan jasa perbankan syariah. Selain itu tingkat popularitas merek yang tertinggal dari pesaingnya menjadikan Bank Syariah Mandiri bukanlah menjadi pilihan pertama bagi konsumen, karena konsumen belum mengenal dengan baik produk yang dimiliki dan ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Beragamnya produk yang ditawarkan sebagai daya tarik untuk dapat menjaring lebih banyak konsumen hanya akan menjadi bumerang jika konsumen itu sendiri sebagai target tidak mengetahui produk-produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang terus menurun berdasarkan survei dari MarkPlus Insight menunjukkan tingkat kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan yang diberikan begitu rendah, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo (2011) terdapat pengaruh sebesar 77,2% kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Sehingga penurunan kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa, jika hal ini terus dibiarkan akan sangat mempengaruhi jumlah nasabah Bank Syariah mandiri.

Khususnya pada tabel 1.6 yang melakukan survei tentang *brand equity index* berdasarkan tiga indikator yaitu *brand awareness index*, *brand image*

index, dan *brand loyalty index* menunjukkan posisi Bank Syariah mandiri yang masih dibawah bank pesaingnya dan hanya unggul tipis dari BCA syariah sehingga menunjukkan dibutuhkannya perbaikan yang lebih baik untuk dapat menjadi yang terbaik dalam survei mendatang. Hasil penelitian Muhammad Ehsan Malik dkk (2013) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pertumbuhan industri perbankan yang semakin besar menciptakan semakin ketatnya persaingan antara industri perbankan syariah tersebut, sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan alternatif sebelum memutuskan bank yang akan dituju untuk melakukan transaksi perbankan syariah. Berdasarkan latar belakang dan uraian dalam masalah penelitian ini, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara diferensiasi produk dengan keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri?
3. Bagaimana pengaruh antara citra merek dengan keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Bank syariah mandiri dalam melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi mengenai landasan teori penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya interpretasi hasil diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

BAB VI DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar pustaka untuk mendukung penulisan penelitian serta lampiran-lampiran dalam mendukung analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Jasa

Dalam kehidupan sosial setiap manusia tidak dapat hidup atau berdiri sendiri, setiap individu membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhannya ini merupakan keterbatasan yang dimiliki setiap individu untuk dapat bertahan hidup. Salah satu contoh kebutuhan manusia yang tidak dapat dilakukannya sendiri adalah kebutuhan mengenai jasa, karena jasa merupakan kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, ia lebih dapat dirasakan daripada dimiliki.

Kotler (2000) menjelaskan definisi jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa atau juga tidak bisa terikat pada suatu produk.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Penjelasan diatas dapat menerangkan jika produk jasa sangat berbeda dengan produk barang, perbedaan utama antara jasa dan barang adalah bentuk

fisik atau wujud dari produk tersebut produk jasa tidak memiliki bentuk fisik atau wujud untuk ditawarkan kepada konsumen, sebaliknya dengan produk barang yang memiliki bentuk fisik atau wujud yang dapat ditawarkan untuk konsumen. Keuntungan dari jasa adalah dapat dirasakan manfaat dan kegunaannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang tidak memiliki produk dalam bentuk fisik tetapi memiliki nilai tambah bagi konsumennya.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki perbedaan dengan barang meskipun keduanya, baik barang maupun jasa adalah sebuah kebutuhan yang digunakan untuk mendukung kehidupan manusia dan mempermudah setiap pekerjaan manusia. Karenanya karakteristik jasa sangat berbeda dengan barang, dan dengan perbedaan tersebut barang dan jasa saling melengkapi untuk membantu kehidupan manusia. Sehingga jasa memiliki karakteristiknya sendiri yang menjadi ciri dari jasa itu sendiri.

Karakteristik jasa menurut Kotler (2005) terbagi empat, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa bersifat *Intangibility* (tidak berwujud) alasannya karena jasa tidak bisa diidentifikasi oleh ke lima indera manusia, seperti: tidak dapat dilihat, dirasa, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian. Pengertiannya adalah jasa merupakan produk yang tidak dapat dimiliki dalam bentuk fisik yang dapat diidentifikasi oleh panca indera manusia, tetapi jasa dapat dirasakan manfaat dan kegunaannya oleh konsumen.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Pada umumnya jasa terjadi karena adanya pertemuan atau interaksi antara kedua pihak dari penyedia jasa dan konsumen

3. *Variability* (Berubah-ubah)

Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan. Sehingga akan ada perbedaan jasa yang diberikan walaupun berasal dari satu industri yang sama. Contoh: pelayanan pada antara satu bank dengan bank lainnya pada industri perbankan akan berbeda, walaupun berasal dari industri yang sama yaitu perbankan.

4. *Perishability* (Daya tahan)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan. Apabila pasar yang ada stabil maka akan mempermudah perusahaan untuk menawarkan jasa, tetapi apabila pasar yang ada bersifat fluktuasi maka akan mempersulit perusahaan untuk memberikan jasa yang maksimal. Sehingga perusahaan harus melakukan langkah-langkah untuk menyeimbangkan permintaan dan penawaran.

2.1.3 Jenis-jenis Jasa

Sifat dasar manusia yang tidak pernah puas dengan apa yang sudah didapat dan dimilikinya merupakan salah satu peluang untuk berbagai bisnis dan perusahaan yang menawarkan kebutuhan hidup manusia terutama dalam bidang jasa. Oleh karena itu sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak terbatas, setiap perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga samapai saat ini beragam jenis jasa telah ditawarkan dan masih akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

Jenis-jenis jasa dapat dikelompokkan menjadi :

1. Personal Service

Personal service adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, dalam personal serviced diharapkan dengan jasa yang diberikan dapat memiliki konsumen loyal yang akan melakukan pembelian jasa secara berulang. Jasa yang ditawarkan langsung diberikan secara langsung kepada konsumen, dibeberapa kegiatan personal serviced memberikan jasa khusus berhadapan antara konsumen dengan pemberi jasa. Contohnya : warung makan, salon, dan tempat fotocopy.

2. Financial Service

Financial service merupakan jasa yang menggunakan uang untuk mendapatkan layanan dari pihak yang menawarkan jasa.

Financial service terdiri dari :

1. Bank services
2. Insurance services
3. Investment securities
4. Public utility dan transportation services.

3. Entertainment

Jasa yang menawarkan entertainment seperti : bioskop, tempat karaoke, dan konser. Entertainment tidak memiliki bentuk fisik tetapi dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

4. Hotel Service

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Pihak hotel melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk memberikan jasa lebih yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

2.2 Pemasaran Bank

Menurut Kasmir (2004. Hal 63) pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan agar dapat diterima dengan baik, bagaimana sebuah bank dapat menciptakan suatu proses terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa bank tersebut.

Tujuan pemasaran bank menurut Kasmir (2004) :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya. Karena kepuasan pelanggan ini akan diceritakan kepada nasabah lainnya.

3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.3 Bank Syariah

2.3.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut Pasal 1 ayat 13 Undang-undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Pengertian perbankan syariah ada pada undang-undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 7, yaitu bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan syariah.

Sedangkan Peraatmaja dan Antonio menjelaskan bahwa, bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadis. Hal ini dapat juga diartikan sebagai bank yang dalam operasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Bank yang menggunakan prinsip-prinsip syariah islam tidak melaksanakan tata cara bank konvensional yang dijauhi dalam kegiatannya yang menggunakan bunga karena dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba dan bank syariah diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Sedangkan bank yang tata cara operasinya mengacu pada al-Quran dan hadist adalah bank yang tata cara operasinya mengikuti arahan dan larangan yang tercantum dalam al-Quran dan hadist.

2.3.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah

- Islam memandang harta yang dimiliki oleh manusia adalah titipan/amanah Allah SWT sehingga cara memperoleh, mengelola, dan memanfaatkannya harus sesuai ajaran Islam.
- Bank syariah mendorong nasabah untuk mengupayakan pengelolaan harta nasabah (simpanan) sesuai ajaran Islam.

- Bank syariah menempatkan karakter/sikap baik nasabah maupun pengelola bank pada posisi yang sangat penting dan menempatkan sikap akhlakul karimah sebagai sikap dasar hubungan antara nasabah dan bank.
- Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat didasarkan prinsip keadilan, prinsip kesederajatan dan prinsip ketentraman antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabah atas jalannya usaha bank syariah.
- Prinsip bagi hasil:
 - Penentuan besarnya resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi.
 - Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
 - Jumlah pembagian bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
 - Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil.
 - Bagi hasil tergantung kepada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika proyek itu tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

Bank Konvensional

- Pada bank konvensional, kepentingan pemilik dana (deposan) adalah memperoleh imbalan berupa bunga simpanan yang tinggi, sedang kepentingan pemegang saham adalah diantaranya memperoleh spread yang optimal antara suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman (mengoptimalkan interest difference). Di lain pihak kepentingan pemakai dana (debitor) adalah memperoleh tingkat bunga yang rendah (biaya murah). Dengan demikian terhadap ketiga kepentingan dari tiga pihak tersebut terjadi antagonisme yang sulit diharmoniskan. Dalam hal ini bank konvensional berfungsi sebagai lembaga perantara saja.
- Tidak adanya ikatan emosional yang kuat antara Pemegang Saham, Pengelola Bank dan Nasabah karena masing-masing pihak mempunyai keinginan yang bertolak belakang.
- Sistem bunga:
 - Penentuan suku bunga dibuat pada waktu akad dengan pedoman harus selalu untung untuk pihak Bank.
 - Besarnya prosentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan Penentuan suku bunga dibuat pada waktu akad dengan pedoman harus selalu untung untuk pihak Bank.
 - Jumlah pembayaran bunga tidak mengikat meskipun jumlah keuntungan berlipat ganda saat keadaan ekonomi sedang baik.

- Eksistensi bunga diragukan kehalalannya oleh semua agama termasuk agama Islam.
- Eksistensi bunga diragukan kehalalannya oleh semua agama termasuk agama Islam.
- Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.

TABEL 2.1

**PERBEDAAN DASAR BANK SYARIAH DAN BANK
KONVENSIONAL**

Dasar Kegiatan Usaha	Bank Konvensional	Bank Syariah	Keterangan
Kredit (bunga)	√		Penyaluran kredit atau penanaman dana lainnya.
Pembiayaan (bagi hasil)		√	Prinsip mudharabah dan musyarakah
Jual Beli		√	Prinsip <i>bai / salam</i>
Sewa-beli		√	Prinsip <i>ijarah</i>
Simpanan dana (bunga)	√		Deposito, tabungan, atau giro
Investasi dana (bagi hasil)		√	Investasi tidak terbatas, deposito, tabungan, giro.
Investasi terbatas/khusus		√	Prinsip <i>mudharabah muqayadah</i>
Jasa perbankan	√	√	<u>Prinsip</u> <i>ujrah</i> (bank syariah), <i>fee base income</i> (bank konvensional)

Sumber : <http://www.sarjanaku.com/2012/11/perbedaan-bank-syariah-dan-bank.html>, diakses tanggal 20 Juni 2013 Pukul 14.00

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Di antara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan dapat diambil berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian (Ian Antonius Ong, 2013).

Konsumen memiliki pemikirannya sendiri dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang akan dibelinya, proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2008).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

Tahap-tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2008) yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang belum didapatnya, dengan melakukan pembelian konsumen mengharapkan masalah atau kebutuhan tersebut dapat teratasi. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen, dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut.

Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Experimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Masing-masing sumber informasi mempunyai fungsi dan tingkat kepercayaan konsumen yang berbeda-beda, sumber informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen (Kotler&Keller, 2008). Sumber informasi pribadi menarik kesimpulan sebuah informasi tentang produk atau jasa dari pengalaman selama memakai produk atau jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada.

Kotler (2008) merumuskan beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

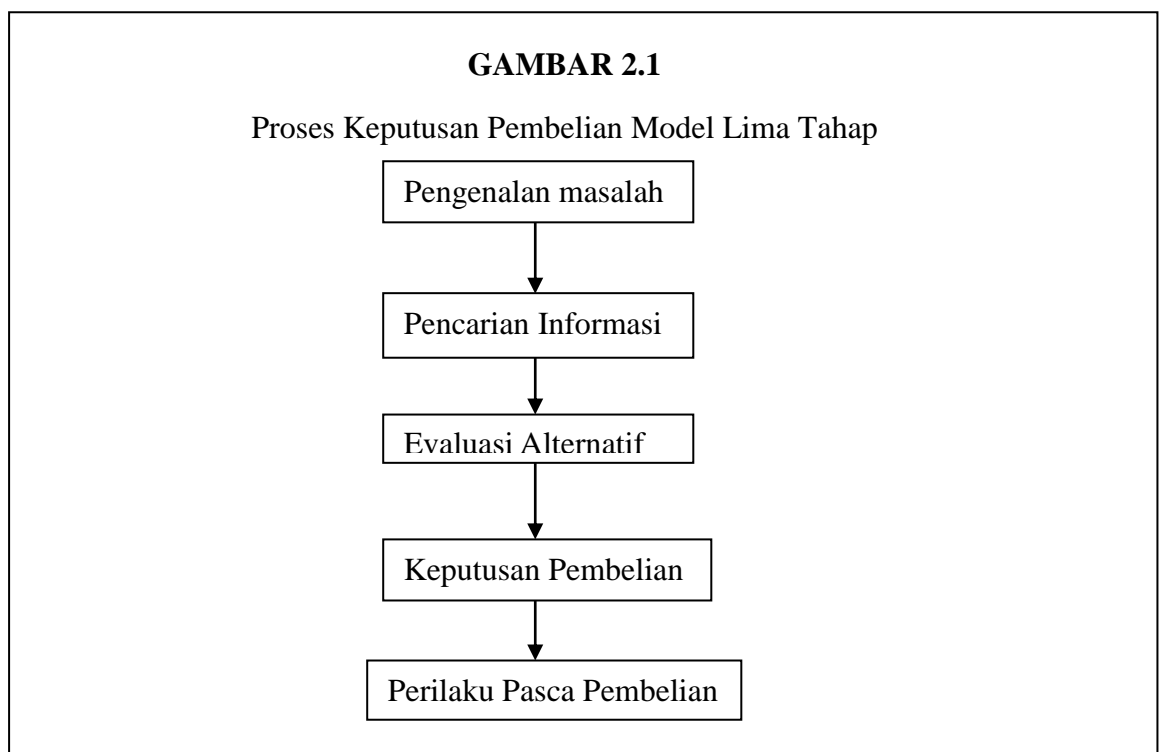
4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi alternatif, konsumen dapat menentukan pilihan berdasarkan alternatif yang ditawarkan dan konsumen sudah memiliki keputusan tentang alternatif yang dipilihnya. Keputusan pembelian untuk solusi dari masalah atau kebutuhannya mengharuskan konsumen siap atas risiko dari keputusannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melaksanakan setiap tahap-tahap yang telah diuraikan sebelumnya, maka konsumen dapat merasakan secara langsung apakah telah mendapat solusi dari masalah atau kebutuhannya telah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak sesuai dengan keinginan dan belum mendapatkan solusi atas permasalahan atau kebutuhannya karena tidak puas dengan solusi yang ditawarkan.

Karenanya bagi pemasar tidak bisa cepat puas ketika konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, tetapi yang lebih penting bagaimana mengamati perilaku pascapembelian konsumen yaitu kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.



Sumber: (Kotler, 2008)

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil mengenai indikator pengukuran variabel dependen keputusan pembelian yaitu :

1. Melakukan pembelian jasa pada Bank Syariah Mandiri.
2. Sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen.
3. Melakukan perbandingan produk.

2.5 Diferensiasi Produk

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha untuk dapat menarik konsumen lebih baik dari pada pesaing menuntut setiap perusahaan agar dapat kreatif dan memiliki keunikan sendiri, sehingga menarik minat calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan harus dapat memposisikan produk atau jasanya memiliki nilai tawar yang lebih baik dari pada perusahaan pesaing, salah satu cara terbaik yang dapat digunakan perusahaan adalah melakukan diferensiasi produk, dengan melakukan diferensiasi produk akan menambah nilai lebih dimata konsumen.

Menurut Kotler (2001) diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing. Kotler (2001) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

Menurut Kotler (2001), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya Kotler (2001) menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yaitu: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari

harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran (Ujang Sumarwan. 2009).

2.5.1 Manfaat Diferensiasi Produk

Perusahaan memilih melakukan diferensiasi produk sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian jasa atau barang selain itu memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Adapun manfaat dari diferensiasi produk yaitu:

1. Untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.
2. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran.
3. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang.
4. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan, diminati oleh para pelanggan.

Berdasarkan manfaat yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil indikator pengukuran dalam variabel diferensiasi produk yaitu:

1. Produk yang ditawarkan memiliki manfaat untuk konsumen.
2. Produk yang ditawarkan memberikan kelebihan dari pesaing.
3. Produk yang ditawarkan belum pernah ada sebelum ini.

2.6 Kualitas Pelayanan

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya.

Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2005) “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dengan demikian aspek penilaian terhadap kualitas suatu jasa, misalnya *child care centre* bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait diantaranya lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan kualifikasi staf, reputasi *child centre* bersangkutan, desain kelas, dan arena bermain, variasi menu yang disajikan, jam operasi, sikap staf, perhatian personal

terhadap kebutuhan dan perkembangan masing-masing anak, ketersediaan dan aksesibilitas terhadap fasilitas bermain dan belajar dan seterusnya. Individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing faktor.

Selanjutnya Assauri (2003) menyatakan bahwa pelanggan menilai mutu atau kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan itu dari suatu perusahaan tertentu. Mereka menilai mutu jasa atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut. Pelanggan mempertimbangkan mutu jasa atau pelayanan tersebut dalam beberapa dimensi. Dimensi-dimensi dari jasa atau pelayanan yang didapatkan atau diterima pelanggan, mereka nilai terhadap apa yang mereka harapkan atas dimensi tersebut.

Parasuraman, dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001: 67) menemukan bahwa terdapat lima dimensi pokok pelayanan. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. *Tangibles*

Tangibles yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Visualisaisi yang terlihat oleh konsumen merupakan salah satu faktor pendukung untuk

mendapatkan kesan yang baik dan dapat dipercaya konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Contoh : Gedung sebuah bank yang terlihat mewah dan besar menjadikan pemikiran konsumen jika kinerja bank tersebut cukup baik sehingga dapat memiliki gedung tersebut.

2. Reliability

Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Setiap konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang digunakannya dan akan sangat kritis apabila produk yang digunakannya tersebut ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi awal konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga pelayanan yang diberikan dan terus meningkatkan pelayanannya.

3. Responsiveness

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Setiap saat prosedur tetap yang harus dijalankan untuk melakukan pelayanan terhadap konsumen tidak selalu berjalan dengan baik, dan ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan timbul komplain atau protes konsumen terhadap pelayanan tersebut. Sehingga diperlukan sikap tanggap terhadap setiap keluhan dan komplain yang dilakukan konsumen terhadap pelayanan diterima, jika sikap responsiveness tersebut dilaksanakan dengan baik dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4. *Assurance*

Assurance atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Agar *assurance* bisa dengan terlaksana dengan baik terdiri dari beberapa komponen antara lain :

- a. Komunikasi
- b. Kredibilitas
- c. Keamanan
- d. Kompetensi
- e. Sopan santun

5. *Empathy*

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Bagaimana agar setiap konsumen merasakan pelayanan maksimal yang diberikan menjadi hal yang diinginkan setiap perusahaan, kesan baik dan *care* terhadap konsumen dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui dengan lebih baik apa sebenarnya kebutuhan konsumen dan apa yang diinginkannya.

Menurut E. Catur Rismiati – Ig. Bondan Suratno (2001), terdapat lima penentu kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keandalan, kemampuan untuk membuktikan janji pelayanan secara akurat
- b. Responsif, kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai
- c. Keyakinan, pengetahuan dan kepercayaan diri karyawan untuk membangun kepercayaan dari konsumen
- d. Empati, perhatian dan atensi pribadi kepada konsumen
- e. Bukti nyata, dari fasilitas fisik, peralatan, manusia dan materi komunikasi.

Assauri (2003) yang menyatakan bahwa dimensi mutu dari suatu jasa atau pelayanan tidak terlepas dari penilaian atas komponen jasa dari produk yang ditawarkan, dimana diantaranya yang terpenting adalah sistem penyampaian jasa tersebut (*service delivery system*).

Terdapat lima dimensi yang penting dari mutu jasa atau pelayanan, yaitu pertama adalah tampilan berwujud atau tangibles yang berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi. Kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau *reliability* yaitu kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya.

Ketiga adalah cepat tanggap atau *responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tepat. Keempat adalah jaminan atau assurance yang berupa pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberitahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya. Kelima adalah rasa yang terdapat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan emosinya, atau *empathy*, karena sangat kuat menekankan perhatiannya kepada orang lain yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Dari pendapat di atas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti kemampuan karyawan ketika menghadapi pelanggan, akan tetapi lebih penting lagi bagaimana perusahaan dengan segala sumber daya yang dimilikinya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Selanjutnya kepuasan pelanggan akan muncul apabila sesuatu yang mereka harapkan dari layanan jasa tertentu terpenuhi. Dengan kata lain, antara harapan dengan layanan yang mereka rasakan tidak berbeda sama sekali.

Berdasarkan uraian mengenai kualitas pelayanan diatas maka dapat diambil indikator pengukuran dalam kualitas pelayanan yaitu :

1. Konsumen merasa terbantu dengan sikap yang dilakukan karyawan.
2. Suasana islami yang dirasakan konsumen selama berada di kantor Bank Syariah Mandiri.
3. Tanggap terhadap saran dan keluhan yang disampaikan konsumen.

2.7 Citra Merek

Menurut Kotler (2007) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Keyakinan konsumen akan sebuah merek atau *brand* terjadi karena adanya pengalaman yang sebelumnya telah dilakukan oleh konsumen sehingga ingatan akan merk tersebut selalu ada dipikiran konsumen.

Selain itu, *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Sebuah merek akan dapat menarik perhatian dari konsumen ketika dapat mengenali merek tersebut ketika melihatnya melalui iklan atau media promosi lainnya. Konsumen akan mulai merasakan ketertarikan pada suatu produk dimulai dari saat mengenalnya, kesan baik yang didapatnya melalui media promosi yang dilihatnya akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

Citra positif akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis (Kotler & Nancy, 2005). Perusahaan yang telah memiliki citra positif akan berpengaruh pada konsumennya yang akan bersifat loyal dan akan terus mendukung perusahaan ketika krisis. Karena konsumen memiliki dasar keyakinan atas merek tersebut dan ingatan positif yang telah lama terbangun selama konsumen mulai mengenal dan menggunakan merek tersebut.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek :

Menurut Keller (2003) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Kotler (2001) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan atribut berupa lambang, media, ataupun bentuk visualisasi lainnya agar dapat dengan mudah diingat konsumen, khususnya untuk calon konsumen baru akan membantu perusahaan untuk mendapatkan citra positif dan menarik perhatian dari calon konsumen.

Berdasarkan uraian diatas tentang citra merek, dapat diambil indikator pengukuran citra merek menurut faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu:

1. Konsumen mengingat merek Bank Syariah Mandiri.
2. Kemampuan atau kredibilitas perusahaan Bank Syariah Mandiri.
3. Konsumen mengetahui keunikan dan ciri khas merek Bank Syariah Mandiri.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadikan keputusan pembelian sebagai objek penelitian adalah :

TABEL 2.2
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	Idham Kurnia Simamora, dkk	Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer	Keputusan pembelian	1. Harga, 2. Citra Merek, 3. <i>Positioning</i> , 4. Diferensiasi produk	1. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Variabel <i>positioning</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

					4. diferensiasi produk memiliki berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Archana Raje, dan Vandana Tandon Khanna	<i>Impact of E-Service Quality On Consumer Purchase Behaviour In An On Line Shopping</i>	<i>Consumer Purchase Behaviour</i>	1. <i>Service Quality</i>	1. Variabel <i>Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Behaviour</i>
3.	Riyogo Adi Nugroho	Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotor Satria F150: <i>Hyper Underbone</i>	Keputusan pembelian	1. Diferensiasi produk 2. Merk 3. Promosi	1. Adanya pengaruh variabel diferensiasi produk secara parsial maupun simultan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Adanya pengaruh variabel merk secara parsial maupun simultan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Adanya pengaruh variabel promosi secara parsial maupun

					simultan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Muhammad Ehsan Malik, dkk	<i>Impact Of Brand image and Advertisement on Consumer Buying Behavior.</i>	<i>Consumer Buying Behaviour</i>	1.Brand Image 2.Advertisement	1. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Consumer Buying Behaviour</i> 2. Variabel <i>Advertisement</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Consumer Buying Behaviour</i>
5.	Herry Widagdo	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang.	Keputusan Pembelian	1.Promosi 2.Kualitas layanan	1. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli komputer 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh paling besar secara signifikan dan positif terhadap

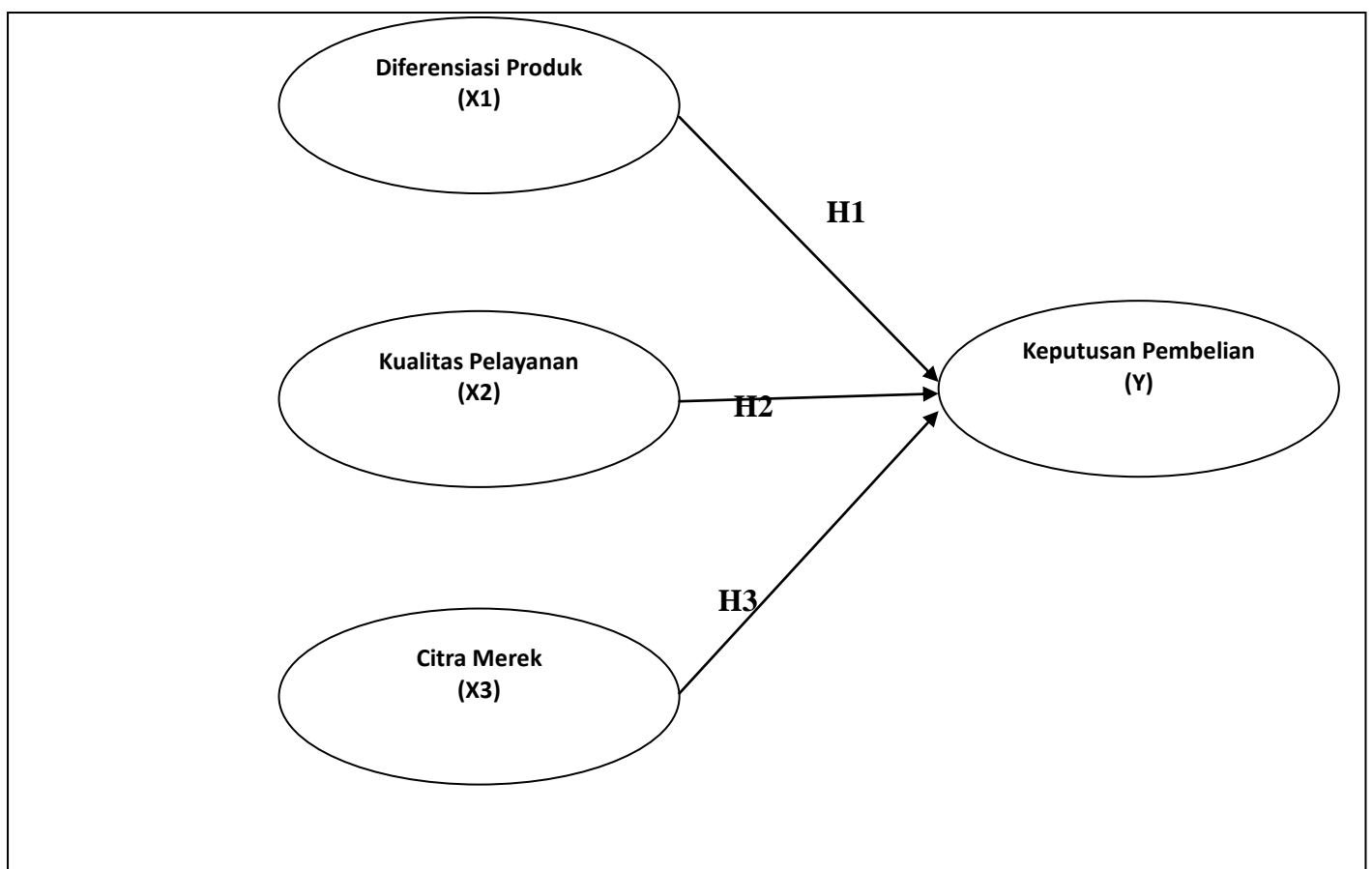
					keputusan konsumen membeli komputer.
6.	Rian Herdiani	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek Rabbani Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Studi Kasus Rabbani Tasikmalaya)	Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity Endonser</i> . 2. Citra Merek	1. <i>Celebrity Endonser</i> diklasifikasikan sangat baik sehingga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Citra merek diklasifikasikan sangat baik dan berpengaruh besar secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Mohammad Doostar, Esmail Malek Akhlagh, Maryam Kazemi Iman Abadi	<i>Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah)</i>	<i>Buying Decision</i>	1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Awareness</i>	1. . Variabel <i>Brand Identity</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Buying Decision</i> 2. . Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Buying Decision</i>

					3. . Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Buying</i> <i>Decision</i>
--	--	--	--	--	---

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan perumusan masalah, telaah pustaka, dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan sebelumnya mengenai variabel diferensiasi produk, variabel pelayanan, dan variabel program CSR, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber: Konsep pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian 2013

H₁ : Diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah.

H₃ : Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah.

2.10 Hipotesis

2.10.1 Hubungan Diferensiasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan (Simamora, 2001). Dengan menciptakan adanya perbedaan produk dari para pesaingnya akan mempermudah perusahaan untuk menarik minat calon konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Ketika calon konsumen tidak memiliki ketertarikan awal terhadap suatu produk maka mustahil konsumen tersebut akan melakukan pembelian, sebaliknya jika konsumen mulai tertarik terhadap suatu produk maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Riyogo Adi Nugroho (2012) dengan variabel independen diferensiasi produk, merk, dan promosi menunjukkan bahwa diferensiasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Simamora, Handoyo, dan Widayanto (2013) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan paling besar kepada variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah.

2.10.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005) “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Kualitas pelayanan menggabungkan semua aspek dinamis untuk memenuhi sebuah ekspektasi atau melebihi harapan awal. Konsumen akan menilai pelayanan yang diterimanya dari sebuah jasa atau produk dan akan membandingkannya dengan harapan awalnya (Assauri, 2003).

Ketika konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya karena telah memenuhi atau melebihi harapan awalnya terhadap kualitas pelayanan yang diterima, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang atau pemakaian jasa kembali terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitiannya Archana Raje, dan Vandana Tandon Khanna (2012) tentang kualitas pelayanan pada keputusan konsumen dalam pembelian barang secara *online*, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian secara *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Herry Widagdo (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian komputer pada PT. XYZ Palembang.

Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap diferensiasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah.

2.10.3 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra positif akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis (Kotler & Nancy, 2005).

Menurut Kotler (2001) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan atribut berupa lambang, media, ataupun bentuk visualisasi lainnya agar dapat dengan mudah diingat konsumen, khususnya untuk calon konsumen baru akan membantu perusahaan untuk mendapatkan citra positif dan menarik perhatian dari calon konsumen.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Ehsan Malik, dkk (2013) dengan variabel independen *brand image* dan *advertisement* serta variabel dependen *consumer buying behaviour* mendapatkan hasil bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan ulasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik rumusan sementara sebagai hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah objek pengamatan atau fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel penelitian yang digunakan terdiri dari dua macam yaitu: variabel dependent (variabel terikat) atau variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya, dan variabel independent (variabel bebas) atau variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya.

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen atau terikat sering juga disebut variabel kriteria, responden *output* (hasil). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas). Sehingga nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering dilambangkan dengan Y.

Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah dari Bank Syariah Mandiri (Y).

Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian adalah :

1. Melakukan pembelian jasa pada Bank Syariah Mandiri.
2. Sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen.
3. Melakukan perbandingan produk.

2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas atau independen sering disebut juga variabel *predictor*, stimulus, input, *antecedent* atau variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Sehingga variabel independen dapat dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah :

a. Deferensiasi produk (X1)

Indikator pengukuran dalam variabel diferensiasi produk yaitu:

1. Produk yang ditawarkan manfaat untuk konsumen.
2. Produk yang ditawarkan memberikan kelebihan dibanding produk lain bagi konsumen.
3. Produk yang ditawarkan belum pernah ada selama ini.

b. Kualitas pelayanan (X2)

Indikator pengukuran dalam kualitas pelayanan yaitu :

1. Konsumen merasa terbantu dengan sikap yang dilakukan karyawan.
2. Suasana islami yang dirasakan konsumen selama berada di kantor Bank Syariah Mandiri.
3. Tanggap terhadap saran dan keluhan yang disampaikan konsumen.

c. Citra merek (X3)

Indikator pengukuran citra merek yaitu:

1. Konsumen mengingat merek Bank Syariah Mandiri.
2. Kemampuan atau kredibilitas perusahaan Bank Syariah Mandiri.
3. Konsumen mengetahui keunikan dan ciri khas merek Bank Syariah Mandiri.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati, atau suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, variabel dependen dan variabel independen. Masing-masing variabel memiliki definisi indikator empiris dan pengukuran, variabel dependen dilambangkan dengan Y, dan variabel independen dilambangkan dengan X.

TABEL 3.1
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Notasi	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian	Y	uatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada	a. Melakukan pembelian jasa pada Bank Syariah Mandiri b. Sesuai dengan keperluan dan kebutuhan c. Melakukan perbandingan produk	Skala interval 1-10
Diferensiasi Produk	X1	Strategi perusahaan untuk menciptakan	a. Produk yang ditawarkan memiliki	Skala interval 1-10

		adanya perbedaan pada produknya dibanding produk pesaing.	manfaat bagi konsumen. b. Produk yang ditawarkan memberikan kelebihan dari produk pesaing. c. Produk yang ditawarkan belum pernah ada selama ini	
Kualitas Pelayanan	X2	perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya	a.Konsumen merasa terbantu dengan sikap yang dilakukan karyawan b.Suasana islami yang dirasakan konsumen selama melakukan transaksi c.Tanggap terhadap saran dan keluhan yang disampaikan konsumen	Skala interval 1-10
Citra Merek	X3	citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	a. Kemampuan atau kredibilitas perusahaan b. Konsumen mengetahui keunikan dan ciri khas merek c. Ingatan konsumen akan merek	Skala interval 1-10

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang diterapkan guna mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen di atas adalah dengan menggunakan skala interval (1-10) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai

skor 1-10 dengan rincian sebagai berikut :

1 = Sangat Sangat Tidak Setuju (SSTS)

2 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Lumayan Kurang Setuju (LKS)

4 = Tidak Terlalu Setuju (TTS)

5 = Kurang Setuju (KS)

6 = Setuju (S)

7 = Lumayan Setuju (LS)

8 = Cukup Setuju (CS)

9 = Setuju Sekali (SS)

10 = Sangat Setuju Sekali (SSS).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2005). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang. Nasabah dalam penelitian ini merupakan individu yang sedang menggunakan jasa atau program yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Selain itu Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Soekidjo, 2005) karena jumlah populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri yang begitu besar, maka tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, sehingga diperlukan sampel yang merupakan bagian dari populasi.

Untuk menentukan teknik data pengambilan sampel maka akan digunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel yang dipilih dari suatu populasi dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004). Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dilakukan apabila pemilihan anggota sampel terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman dan Setiady, 2006)

Dalam penelitian ini pertimbangan dan kriteria yang dapat menjadi sampel adalah :

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Merupakan nasabah atau pernah memakai program-program yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dicari menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159). Rumus yang digunakan adalah:

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

keterangan :

n = sampel

$\alpha = 0,10$ maka $Z = 1,96$

e = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 10%

sehingga n yang dihasilkan adalah:

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas maka sampel yang diambil berjumlah 96 sampel. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik maka diputuskan untuk menggunakan sampel sejumlah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama atau sumber asli, artinya data tersebut berasal dari sumber pertama pada saat data tersebut diambil atau didapat langsung dari responden penelitian. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari tanggapan responden terhadap variabel diujikan yang berasal dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan. Responden merupakan sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat bukan dari sumber pertama, data tersebut diperoleh secara tidak langsung dan berasal dari media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan dan jumlah nasabah data sekunder tersebut berupa kutipan yang diambil dari sumber-sumber yang diperoleh. Berbagai sumber diantaranya adalah jurnal, buku, internet maupun media informasi lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, bentuknya bisa terstruktur ataupun tidak terstruktur, dan individual. Wawancara dilakukan kepada responden secara langsung.

Dalam penelitian ini objek yang akan diwawancarai adalah pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang, nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang, dan konsumen yang pernah atau sedang menggunakan salah satu produk yang ditawarkan abank syariah mandiri.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui responden.

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan skala likert, dimana ukuran skalanya adalah 1-10 untuk semua variabel yang diteliti, sehingga dapat merepresentasikan pendapat dari responden.

Skala tersebut memiliki nilai atau arti yaitu :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Dimana skala terendah : 1= Sangat-Sangat Tidak Setuju

Skala tertinggi : 10 = Sangat-Sangat Setuju.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang didapatkan dari mempelajari literatur seperti buku, jurnal, dan literatur lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Analisa data adalah kegiatan untuk memaparkan data, sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesis. Batasan ini diungkapkan bahwa analisis data adalah sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan oleh data sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan ide. (Lexy J. Moleong, 1994).

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menghasilkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan menggunakan skala interval 1-10 (dikembangkan dalam penelitian 2013). Maka penghitungan indeks jawaban responden yang dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)] / 10.$$

Dimana : $\%F1$ = frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$\%F2$ = frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$\%F3$ = frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$\%F4$ = frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$\%F5$ = frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$\%F6$ = frekuensi responden yang menjawab 6 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$\%F7$ = frekuensi responden yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$\%F8$ = frekuensi responden yang menjawab 8 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$\%F9$ = frekuensi responden yang menjawab 9 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

$%F_{10}$ = frekuensi responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Karena jawaban responden diawali dari angka satu bukan dari angka nol maka angka satu sebagai nilai terendah ditetapkan sebagai angka minimal dan angka 10 sebagai nilai maksimal, dengan total masing-masing variabel pertanyaan berjumlah tiga pertanyaan dan total responden sebesar 100 maka nilai indeks adalah sebesar 100.

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*) maka angka indeks yang dihasilkan dimulai dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, maka rentang 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks sebagai berikut :

10.00 – 40.00 % = Rendah

40.01 – 70.00 % = Sedang

70.01– 100 % = Tinggi

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif Analisis data kuantitatif adalah pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematik terhadap data angka atau numeric. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode experiential satu test pada kondisi terkontrol yang dibuat untuk mempertunjukkan satu diketahui benar atau menguji kebenaran dari satu hipotesis (Daniel Muijls. 2004). Dalam penelitian ini untuk mempermudah dalam menganalisis data menggunakan program (*Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows versi 16.0.*

Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2004) uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian, yaitu apakah pertanyaan yang diajukan kepada responden didalam kuesioner mampu mengukur atau mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan, dalam penelitian ini apakah alat yang digunakan dapat mengukur keputusan pembelian. Jika alat yang digunakan sesuai maka instrumen tersebut disebut instrumen yang valid. (Ferdinand, 2006).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Imam Ghozali, 2005).

Reliabilitas memiliki pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2004).

Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *interbal consistency*. Teknik *interbal consistency* adalah suatu pengujian yang dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu.

Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuesioner bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2004).

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- (1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Deteksi ada tidaknya

problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan :

- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika

X_1 = Diferensiasi Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Citra Merek

e = error

3.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat yaitu untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.

Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien regresi yang akan ditaksir

X_1 = Diferensiasi Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Citra Merek

e = *error* / variabel pengganggu

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri,

sedangkan variabel independennya adalah diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek.

3.8 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – T dan uji – F.

1) Uji – T

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) secara satu per satu (parsial) dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

➤ Merumuskan hipotesis :

1) H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

2) H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3) H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

➤ Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung})

H_0 : diterima bila $sig > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $sig \leq \alpha = 0,05$

2) Uji – F

Pengujian secara simultan dilakukan dengan Uji - F yang membandingkan antara variasi variabel dependen yang dijelaskan didalam model dengan variasi yang dijelaskan oleh variabel diluar model juga penerimaan atau penolakan hipotesa,

maka cara yang dilakukan adalah :

1) Merumuskan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk,

kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

2) Mencari F hitung

Rumus:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi n : Banyaknya Sampel

k : Banyaknya variabel bebas

Dengan asumsi (F_{hitung})

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 : ditolak bila $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$

3.9 Koefisien Determinasi (*Adjusted R_{square}*)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Diferensiasi produk, kualitas pelayanan, citra merek dalam menerangkan variasi variabel dependen atau tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Dalam menggunakan koefisien determinasi kelemahan mendasarnya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 (*Adjusted R_{square}*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005).