

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Motivasi menggunakan Jasa Perbankan Syariah pada Nasabah Bank Jabar Syariah Cirebon

Dewi Fatmasari, Rina Masrurah

Program Studi Perbankan Syaria'ah Fakultas Syaria'ah dan Ekonomi Islam

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email: dewifatma@yahoo.com

Abstrak

Brand Equity merupakan salah satu faktor inti dari pemasaran. Seluruh strategi pemasaran pada dasarnya ditujukan untuk membangun brand yang kokoh. Brand yang telah memiliki equitas kokoh akan dapat meraih sukses pemasaran berupa pelanggan yang loyal dan keuntungan finansial. Sebelum memutuskan menjadi pelanggan atau nasabah tentu konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal yang memotivasinya. Karena itu menjadi sangat penting menganalisa kedua faktor kunci tersebut yaitu brand equity dan motivasi penggunaan jasa pada konsumen untuk kemudian dicari korelasinya dan mendapat kesimpulan yang tepat. Objek yang diteliti adalah nasabah perbankan syariah, dimana perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang relatif muda dan menawarkan konsep baru berbasis syariah. Berdasarkan penelitian para ahli perbankan serta fakta yang ada, bank syariah terbukti memiliki prospek yang sangat baik. Oleh karena itu menjadi suatu hal yang sangat penting mengetahui brand equity bank syariah dan pengaruhnya terhadap motivasi nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan perhitungan frekuensi pada setiap alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert serta uji hipotesis menggunakan Pearson Product Moment. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi product moment dapat ditafsirkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi menggunakan jasa perbankan syariah, yakni dengan perolehan $r_s = 0,726$ yang termasuk pada kategori tinggi. Koefisien determinasi 52,7% artinya motivasi menggunakan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh brand equity bank syariah dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Keyword : Brand Equity, Motivasi, Bank Syariah

Abstract

Brand equity is one of the core factors in marketing, the whole marketing strategy is basically intended to build a solid brand. Brand has had a solid equity will be able to achieve success in the form of a loyal customer marketing and financial benefits. Before deciding to become a customer or a client of course consumers are influenced by many things that motivate him. Therefore it is very important to analyze both the key factors that motivated the use of brand equity and consumer services at the then searched for correlations and got the appropriate conclusions. The object under study is Islamic banking customers. Sharia bank is a financial institution that is relatively young and offer new concepts of sharia-compliant. According to the experts of the banking system and the fact show that no Islamic banks proved to have a very good prospect.

The analysis used in this study is the calculation of frequencies for each alternative answer using a likert scale, and test hypotheses using Pearson Product Moment. Based on the calculation of product moment correlation can be interpreted to mean that brand equity and a significant positive effect on the motivation of using the services of Islamic banking, namely the acquisition of rest = 0,726 which is included in the high category. The coefficient of determination of 52,7% motivation to use the services of Islamic banking brand equity is influenced by Islamic banks and the remaining 47,3% is influenced by other variables not examined by the author.

Keywords: *Brand Equity, motivation, Sharia Banking.*

Pendahuluan

Brand (merek) selalu mendapat perhatian yang cukup besar dari kalangan bisnis dan manajemen, baik dari praktisi maupun teoretisi, mengingat pentingnya merek bagi kesuksesan sebuah produk atau layanan yang akan diluncurkan ke pasar maupun yang sudah ada di pasar. Berbagai konsep tentang *brand* yang dikembangkan oleh para pakar/ahli merek di negara-negara barat memang belum secara memadai menjabarkannya secara eksplisit untuk bisnis di Indonesia, dengan kata lain penjabaran mereka sifatnya masih general.

Berdasarkan penelitian para ahli tentang pentingnya *brand* bagi suksesnya sebuah produk dan layanan jasa, maka menjadi sangat penting mengelaborasi merek/*brand* untuk pengembangan bisnis di tanah air, terutama untuk sektor bisnis yang sangat fundamental bagi perkembangan ekonomi baik secara makro maupun mikro, diantaranya adalah sektor perbankan.

Dalam tatanan perekonomian, tak dapat disangkal lagi eksistensi sektor perbankan yang memiliki peran sangat vital dan strategis. Dalam konteks ini peran utama sektor perbankan bertindak sebagai *financial intermediary*, yaitu lembaga keuangan yang tugas utamanya menghimpun dana dari pihak yang mengalami kelebihan dan menyalurkannya kepada pihak-pihak yang mengalami kekurangan serta membutuhkan dana.¹ Dengan demikian jelas bahwa sektor perbankan sangat berperan dalam memacu roda kegiatan ekonomi baik

secara makro maupun mikro, dengan kata lain fungsi utama perbankan adalah bertindak sebagai *agent of development* yaitu dalam kaitannya sebagai lembaga perantara keuangan yang mampu memfasilitasi laju perkembangan ekonomi dan juga sebagai *agent of trust*, yaitu dalam kaitannya dengan pelayanan jasa-jasa kepercayaan yang diberikan kepada berbagai pihak yang membutuhkannya.

Namun krisis ekonomi yang melanda bangsa ini pada pertengahan tahun 1997 telah meluluhlantakkan sektor perbankan konvensional di tanah air, terbukti pada juli 1997 sampai 13 Maret 1999 pemerintah telah menutup tidak kurang dari 55 bank konvensional disamping mengambil alih 11 bank (BTO) dan 9 bank lainnya dibantu untuk melaksanakan revitalisasi, dari 240 bank konvensional yang ada sebelum krisis moneter, hanya tinggal 73 bank swasta yang dapat bertahan tanpa bantuan pemerintah, tentunya biaya restrukturisasi dan penyehatan perbankan Indonesia sangat mahal (diperkirakan mencapai 400 Triliun), dan ada kemungkinan sebagian besar biaya penyelamatan perbankan tersebut akan ditanggung rakyat melalui APBN.²

Hal ini dikarenakan sistem/prinsip bunga yang dijalankan bank konvensional, sehingga tingginya tingkat bunga pada saat krisis moneter mengakibatkan bank-bank konvensional tersebut mengalami *negatif spread*. Berbeda dengan perbankan syariah yang hadir dengan prinsip bagi hasil telah mampu membuktikan kapabilitasnya dengan tetap kokoh ditengah terpaan krisis

¹Shanmugam, B, Turton, C and Hempel, G 1992, *Bank Management*, John Wiley & Sons, Australian Edition.

²Arifin Z (1999), *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta, Alfabet

moneter, inilah yang kemudian membuat banyak pihak mulai melirik keberadaan bank syariah.

Sejarah berdirinya bank dengan prinsip bagi hasil ini didasarkan pada dua alasan utama, yaitu: (1) adanya pandangan bahwa bunga atau *interest* pada bank konvensional hukumnya haram karena masuk ke dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam tapi juga oleh agama samawi lainnya, (2) dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang mempunyai kapital besar.³

Terbitnya fatwa MUI pada Desember 2003 tentang bunga bank haram, merupakan salah satu faktor eksternal yang memicu pesatnya pertumbuhan bank syariah, namun hal utama yang paling menentukan adalah seberapa besar bank syariah mendapatkan tempat di benak konsumen karena disanalah sesungguhnya perang pemasaran berlangsung. Sebuah medan yang sulit diterka karena di dalamnya bersemayam emosi, harapan, keinginan, kebutuhan, juga rasio dan segala bentuk intuisi yang melahirkan berbagai kemungkinan pola sikap dan perilaku konsumen dalam melahirkan motivasi untuk melakukan pembelian (penggunaan jasanya). Selain itu kunci keberhasilan bisnis produk maupun jasa terletak pada kebijakan perusahaan (perbankan) dalam memahami perilaku konsumen dan kemampuan

³Sjahdeini, S Remy. 1999. *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

mengelola sumber daya konsumen dengan menciptakan motivasi untuk melakukan pembelian (penggunaan jasa).

Dalam menganalisis perilaku konsumen harus digunakan berbagai sudut pandang karena manusia adalah makhluk yang kompleks, yang tidak selalu mengandalkan rasio dalam pemilihan produk tetapi seringkali didasarkan pada pertimbangan yang irrasional. Menurut teori ekonomi, manusia dengan sumber daya yang terbatas selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional.⁴ Menurut teori sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh latar belakang sosial mereka, sementara teori motivasi berpendapat bahwa motivasilah yang mempengaruhi perilaku konsumen, berbeda dengan teori antropologi yang mengatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh latar belakang budayanya.⁵

Sebagai makhluk yang kompleks tindakan konsumen tidak bisa disederhanakan, maka sangat tepat menyatukan semua teori sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Namun dalam penelitian ini akan lebih mengarah pada motivasi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa.⁶

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat disertai dengan perkembangan informasi dan teknologi yang berlangsung sangat cepat

⁴Hanna, N, & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* ed). New Jersey: Addison Wesley Publishing Company.

⁵Simamora B (2003), *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.

membuat konsumen/nasabah dapat dengan mudah mengakses berbagai pilihan layanan jasa perbankan dengan varian yang sangat kompetitif, tentunya ini memberikan kesempatan bagi konsumen/nasabah untuk membandingkan diantara pilihan layanan yang semakin kompetitif tersebut, apalagi untuk jenis layanan yang mengandalkan *trust* untuk memilihnya.

Oleh karena itu menjadi sangat penting bagi perusahaan produk maupun jasa untuk memiliki keunggulan bersaing dengan menetapkan strategi pemasaran yang paling efektif untuk mendapatkan *market-nya*.

Markplus&co.(2005;7)

menyebutkan bahwa dalam *marketing* intinya mempunyai sembilan elemen yaitu *segmenting, targeting, positioning, marketing mix (product, price, place, promotion), selling, brand, service, process*, yang kemudian disebut *nine core element of marketing*, menurutnya bahwa suatu produk akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau kesembilan elemen pemasaran tersebut dapat dibangun dengan baik.

Strategi pemasaran apapun yang dilakukan sesungguhnya merupakan bagian dari keseluruhan upaya untuk membangun merek, karena mereklah yang menjadi salah satu motivator pembelian konsumen yang dalam hal ini adalah motivasinya dalam menggunakan jasa perbankan syariah.⁷ Namun demikian tidak setiap merek dapat bersaing di pasaran, hanya merek-merek yang memiliki ekuitaslah yang akan menjadi *market leader*. Oleh

Karena itu pengelolaan merek sehingga memiliki ekuitas yang kokoh menjadi sangat penting bagi eksistensi dan kelangsungan perusahaan.

Bank Syariah memiliki potensi yang sangat besar bagi pembangunan ekonomi bangsa ini apalagi mayoritas pasar Indonesia adalah muslim. Dalam sudut pandang pemasaran bank syariah akan berkembang dengan baik bila mengacu pada *demand* masyarakat akan produk jasanya, oleh karena itu penelitian ini akan mengacu pada perilaku konsumen dengan fokus penelitian “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Motivasi menggunakan Jasa Perbankan Syariah pada nasabah Bank Jabar Cabang Syariah Cirebon.”

Tinjauan Pustaka

Brand (Merek)

Kata *brand* dalam bahasa Inggris berasal dari kata *brand* dalam bahasa *old norse*, mengacu pada pengidentifikasian ternak pada waktu itu pemilik peternakan menggunakan cap khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak milik orang lain, sehingga konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak berkualitas yang ditawarkan oleh para peternak bereputasi bagus.⁸

Menurut Undang-undang No.19 tahun 1992 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dalam pandangan syariah *brand* adalah nama baik yang menjadi

⁷Kartajaya, Hermawan. 2004, *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

⁸Kevin Lane Keller, 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall

identitas seseorang atau perusahaan. Nabi Muhammad SAW misalnya memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga mendapat julukan al-amin.

Profesor *Brand Marketing* dari *University of Birmingham*, Leslie de Chernatony sebagaimana diadopsi Tjiptono (2005) mengidentifikasi setidaknya 14 interpretasi tentang merek yang dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu interpretasi berbasis input (*branding* dipandang sebagai cara para manajer mengalokasikan sumber dayanya dalam rangka meyakinkan konsumen), interpretasi berbasis *output* (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambah bagi mereka), dan interpretasi berbasis waktu (menekankan *branding* sebagai proses yang berlangsung terus menerus). Penjabarannya sebagaimana yang tertera pada tabel berikut.

Tabel Interpretasi terhadap Merek

NO	INTERPRETASI	DESKRIPSI
A. Perspektif Input		
1.	Merek sebagai logo	Merek yang diidentifikasi sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaingnya (Definisi AMA, dikutip dalam Kotler, et al. (2004). Definisi ini menekankan peranan merek sebagai <i>identifier</i> dan <i>differentiator</i>
2.	Merek sebagai instrumen hukum	Merek mencerminkan hak kepemilikan yang dilindungi secara hukum
3.	Merek sebagai perusahaan	Merek merepresentasikan perusahaan, dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk
4.	Merek sebagai <i>shorthand</i>	Merek memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi konsumen
5.	Merek sebagai penekan resiko (<i>risk reducer</i>)	Merek menekan persepsi konsumen terhadap resiko (misal resiko kerja, resiko finansial, resiko waktu, resiko sosial, dan resiko psikologis)
6.	Merek sebagai	Merek diinterpretasikan

	<i>positioning</i>	sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting bisa dikenali, dan dinilai penting oleh konsumen
7.	Merek sebagai kepribadian	Merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional). Aaker (1997) mengidentifikasi lima dimensi kepribadian merek: <i>sincerity</i> , <i>excitement</i> , <i>competence</i> , <i>sophistication</i> , dan <i>ruggedness</i>
8.	Merek sebagai serangkaian nilai	Merek memiliki serangkaian nilai yang mempengaruhi pilihan merek.
9.	Merek sebagai visi	Merek merupakan visi para manajer senior dalam rangka membuat dunia ini semakin baik. Dengan kata lain merek mencerminkan apa yang ingin diwujudkan dan ditawarkan oleh para manajer senior kepada masyarakat luas
10.	Merek sebagai penambah nilai	Merek merupakan manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen
11.	Merek sebagai identitas	Merek memberikan makna kepada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruang maupun waktu
B. Perspektif Output		
12.	Merek sebagai citra	Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung atas sebuah merek
13.	Merek sebagai relasi	Oleh karena merek bisa dipersonifikasikan, maka para pelanggan bisa menjalin relasi dengannya. Merek membantu pelanggan melegitimasi pandangan atau pemikirannya terhadap dirinya sendiri
C. Perspektif Waktu		
14.	Merek sebagai <i>evolving entity</i>	Merek bertumbuh seiring perubahan permintaan pelanggan dan persaingan. Akan tetapi yang berubah adalah <i>peripheral values</i> , sementara <i>core values</i> jarang berubah

Sumber: de Chernatony (2001, 2003), Tjiptono (2005)

Brand Equity

Brand Equity adalah aset *intangible* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan karena *value* yang diberikannya baik kepada produsen

maupun kepada pelanggan.⁹ Lebih lanjut karena *brand* merupakan *value indicator* dimana *value* didefinisikan sebagai *total get (functional dan emotional benefit)* dibagi dengan *total give (price and other expenses)*, maka bila perusahaan mempunyai atau dapat memberikan *total get* lebih tinggi dari *total give* maka *brand*-nya memiliki nilai ekuitas yang kuat.

Brand Equity merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk/jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. (David A. Aaker, 1999), definisi Aaker menyiratkan bahwa *Brand Equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*Company-Based Brand Equity*) dan bagi konsumen (*Customer-based brand Equity*).

Dengan bahasa yang berbeda Agus W. Soehadi (2005) menyebutkan bahwa merek akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadapnya, akumulasi pengalaman positif tersebut akan membuat ikatan atau loyalitas antara konsumen dengan merek semakin kuat. Kekuatan sebuah merek menurutnya tergantung pada seberapa jauh merek tersebut dapat menjamin *future cashflow earning*, dengan kata lain merek yang kuat juga harus sehat secara finansial.

Dalam perspektif finansial, *Brand Equity* adalah *Net Present Value (NPV)* dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh merek (Whitwell, et al. ;2003).

⁹Kartajaya H, et.al (2005), *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning-Differensiasi- Brand*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lebih lanjut Moore (2000) menyatakan bahwa merek dikatakan kuat dan sehat jika dapat berkontribusi terhadap tiga faktor, yaitu meningkatkan *cashflow* yang masuk (*higher*), mempercepat *cashflow* yang masuk (*faster*), dan memperpanjang waktu *cashflow* yang masuk (*longer*).

Dalam pandangan syariah *brand* yang baik adalah *brand* yang memiliki karakter yang kuat yang mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah atau nilai spiritual. Adapun *brand* yang sesuai dengan prinsip syariah dan nilai spiritual yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membedakan pihak sendiri maupun pihak lain. Untuk itu dalam pandangan syariah *brand* harus dibangun dengan membangun nilai dan prinsip syariah/spiritualitas serta mengimplementasikannya dalam aktivitas keseharian perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan atau amanah konsumen. Adapun karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual antara lain digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas.

Syariah memiliki dua keunikan/kekhasan yaitu komprehensif dan universal yang dimaksud komprehensif bahwa syariah mencakup seluruh aspek kehidupan baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah).¹⁰ Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya, adapun aspek sosial diturunkan menjadi *rules of the game* dalam kehidupan

¹⁰Antonio, S (2001), *Bank Syariah dari teori ke praktek*, Jakarta, Gema Insani Press.

masyarakat. Sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini jelas terutama pada bidang sosial yang tidak membedakan antara kalangan muslim dan non-muslim. Inilah yang menjadi kekhasan dan *Brand Bank Syariah*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* merupakan segala sesuatu yang dimiliki merek terkait dengan *value* yang diberikannya baik kepada produsen berupa *future cash flow earning* yang *higher, faster, dan longer*, maupun kepada konsumen berupa pemenuhan kebutuhan dan ekspektasinya baik secara rasional maupun emosional dan dibangun berdasarkan prinsip syariah.

Adapun dalam penelitian ini akan berfokus pada *Brand Equity* dari sudut pandang konsumen atau pelanggan yaitu *value* yang dapat memenuhi kebutuhan (*fungsiional benefit*) dan ekspektasi konsumen (*emotional benefit*) lebih besar dari *total give* atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.

Pengukuran *Brand Equity*

Pengukuran *brand equity* dianggap penting karena beberapa alasan sebagai berikut:¹¹

- Hasil pengukuran tersebut bisa digunakan sebagai *benchmark* terhadap *market leader* maupun pesaing yang lain
- Hasil pengukuran tersebut bisa dijadikan sebagai *guidance* untuk penyusunan strategi merek

- Pengukuran terhadap ekuitas merek akan membantu dalam menjalankan manajemen portofolio merek.

Ancangan pengukuran *brand equity* bisa diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu: (1) *direct approach*, yaitu berusaha mengukur nilai tambah merek, (2) *indirect approach*, yakni berusaha mengidentifikasi sumber potensial *brand equity*.¹² Terdapat empat unsur dalam elemen ekuitas merek yaitu:¹³

- *Brand Awareness*

Merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan, *Brand Awareness* ini mencakup *Brand Recognition* (Merek yang pernah diketahui oleh pelanggan), *Brand Recall* (Merek apa yang diingat pelanggan untuk satu kategori produk tertentu), *Top of Mind* (Merek pertama yang disebut pelanggan untuk satu kategori produk tertentu), hingga *dominant Brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan),

- *Perceived Quality*

Adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing, seringkali persepsi kualitas ini sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan. Persepsi kualitas mendatangkan manfaat bagi pemilik merek karena menghasilkan *reason to buy* pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk, menghasilkan harga yang premium, menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor, dan akan menjadi dasar

¹¹Kartajaya H, et.al (2005), *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi- Brand*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

¹²Tjiptono F(2005), *Brand Manajemen & Strategi*, Yogyakarta, Andi

¹³Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing onthe Value of Brand Name*, Free Press, New York.

bagi eksistensi atau perluasan merek.

- **Brand Association**

Adalah segala bentuk asosiasi yang terkait dengan merek tertentu, asosiasi ini bisa berupa atribut produk, bintang iklan yang menjadi endoser produk, atau berupa simbol, logo, atau maskot. Asosiasi ini terbentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut, dan dipakai sebagai basis penentuan *positioning* Produk.

Brand association dianggap sangat penting karena lima alasan utama, sebagai berikut:¹⁴

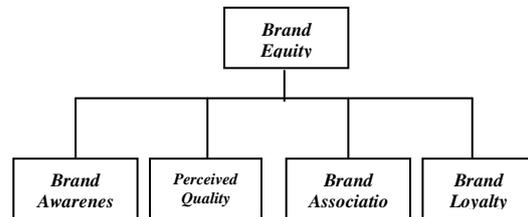
- Pertama, asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan akan membantu memproses dan mengingat informasi mengenai suatu merek tertentu.
- Kedua, menjadi basis penentuan *positioning* merek
- Ketiga, menjadi penentu pelanggan dalam menetapkan pembelian
- Keempat, menciptakan *positive attitude/feeling* ke pelanggan
- Kelima, seperti halnya persepsi kualitas, *Brand Association* menjadi basis dalam eksistensi merek

Brand Loyalty

Merupakan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek, loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain, loyalitas mereklah yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain.

¹⁴Kartajaya H, et.al (2005), *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning-Differensiasi- Brand*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gambar Elemen *Brand Equity* versi David Aaker



Sumber: Aaker (1991, 1995) Aaker dan Joachimsthaler (2000), Tjiptono (2005)

Menurut untuk dapat merek yang baik jika dapat menjalankan enam elemen berikut:¹⁵

- **Brand Awareness**

Menurutnya *brand awareness* terkait dengan seberapa jauh konsumen dapat mengenal dan mengingat suatu merek. *Awareness* dikatakan tinggi jika konsumen dapat mengingat merek baik sebelum proses pembelian, ketika dalam proses pembelian, maupun ketika konsumen mengkonsumsi produk pesaing. Untuk mengevaluasinya Agus W. Soehadi mengacu pada pendapat Keller (2000) yang menyarankan empat indikator *brand awareness*, yaitu:

- *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat (*top of mind*)
- *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk dalam satu kategori tertentu
- *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan

¹⁵Soehadi, Agus, W. Ph. D, Prof., (2005). *Effective Branding. Penerbit Quantum Bisnis&Manajemen.*

suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan.

- *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing

Brand Identity

Brand identity terkait dengan seberapa jauh perusahaan dapat merumuskan identitas mereknya secara tepat. Untuk membangun identitas merek yang kuat konsistensi menjadi kunci utamanya, karena itu seluruh aktivitas yang terkait dengan merek tersebut harus sejalan dengan identitas yang akan dibangun. Untuk itu diperlukan *internal branding* yang bertujuan agar *core values* atau jiwa dari merek dirasakan oleh setiap individu dalam organisasi.

Brand Value

Brand value terkait dengan seberapa jauh konsumen mengerti dan mempunyai asosiasi positif terhadap merek. *Brand value* dibentuk melalui pendekatan kinerja produk/layanan (*Brand Performance*) dan pendekatan emosi atau personifikasi (*Brand Imagery*).

Brand Performance sendiri terkait dengan atribut intrinsik (atribut yang melekat pada produk atau layanan), sedangkan *brand imagery* terkait dengan atribut ekstrinsik (atribut yang tidak terkait secara langsung dengan produk/layanan).

Brand Relationship

Brand Relationship terkait dengan seberapa jauh perusahaan dapat memberikan rangsangan kepada para pelanggan agar lebih aktif melakukan

kontak atau berinteraksi dengan sebuah merek. Jika perusahaan mampu menciptakan pengalaman positif ketika pelanggan berinteraksi dengan sebuah merek, Hal ini dapat memberikan rangsangan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan akhirnya akan meningkatkan *brand loyalty*. Untuk meningkatkan kedekatan hubungan dengan pelanggan perusahaan (pemilik merek) harus memonitor perubahan kebutuhan pelanggan, hal ini akan membuat pelanggan menganggap perusahaan sebagai “teman dekat” yang tahu dan memperhatikan masalahnya, sehingga dapat meningkatkan *trust* terhadap merek tersebut.

Brand Community

Brand Community didefinisikan sebagai hubungan atau keterikatan diantara para pelanggan terhadap suatu merek, titik kritisnya adalah seberapa jauh perusahaan dapat mengelola kontak yang terjadi antara pelanggan dengan mereknya, pelanggan dengan perusahaan, pelanggan dengan produk/layanan ketika digunakan, dan diantara para pelanggan sendiri.

Brand Ambassador

Brand ambassador dapat dideskripsikan sebagai seseorang yang merepresentasikan potret terbaik dari produk/layanan. Pelanggan merupakan duta yang paling kuat pengaruhnya bagi keberhasilan program pengembangan merek.

Bank Syariah

Menurut UU No.10 tahun 1998 pasal 1 butir 2 Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada

masyarakat dalam bentuk kredit atau lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Lainnya atau bentuk lainnya yang dimaksud adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang ternyata sesuai dengan syariat, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah*), berdasarkan penyertaan modal (*Musyarakah*), prinsip jual beli dengan memperoleh 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*) (UU No.10 pasal 1 butir 13).

Selanjutnya disebutkan pada pasal 1 butir 3 bahwa bank melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan/kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan/bagi hasil (UU No. 10 tahun 1998 pasal 1 butir 13).

Di dalam Islam aktivitas keuangan dan perbankan dipandang sebagai wahana bagi masyarakat untuk membawa pada paling tidak pelaksanaan dua ajaran Al-Qur'an, yaitu *At- ta'awun* (saling membantu dan bekerja sama diantara anggota

masyarakat untuk kebaikan) dan prinsip menghindari *al iktinaz* (menahan dan membiarkan dana menganggur dan tidak berputar untuk transaksi yang bermanfaat). Tujuan dari pendirian Bank Islam ini umumnya adalah untuk mempromosikan dan mengembangkan aplikasi dari prinsip-prinsip syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait agar umat terhindar dari kegiatan/transaksi yang dilarang syariat.¹⁶

Oleh karena itu selain berkewajiban menghindari riba bank syariah juga mengemban misi penguatan ekonomi umat yang sebagian besar masuk kategori menengah kecil bahkan mikro. Berdasarkan hal tersebut, maka prinsip-prinsip bank syariah adalah:¹⁷(Syafi'i Antonio, 2002)

- Keadilan
- Kesederajatan/kemitraan
- Transparansi/keterbukaan
- Universal
- Tidak ribawi (*non usurious*)
- Laba yang wajar (*legitimate profit*)

Dalam operasionalisasinya bank syariah terdiri dari tiga bentuk entitas, yaitu:

- *Full Entity*; Bank syariah menggarap seluruh aktivitas keuangannya
- *Branch System*; di Indonesia disebut *dual banking system*
- *Windows system*; Bank syariah yang hanya menggarap satu entitas

¹⁶Arifin Z (1999), *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta, Alvabet

¹⁷Antonio, S (2001), *Bank Syariah dari teori ke praktek*, Jakarta, Gema Insani Press.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan menggunakan dan berpedoman pada kaidah dan prinsip syariah.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif korelasional, dikatakan deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang *Brand Equity* Bank Syariah pada Bank Jabar Cabang Syariah Cirebon, selanjutnya dikatakan penelitian korelasional karena menjelaskan hubungan antara variabel *Brand Equity* dengan variabel motivasi menggunakan jasa perbankan syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Angket/Questioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jabar Cabang Syariah Cirebon. Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah dengan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

Teknik analisa data menggunakan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Momet* dan analisa regresi linier sederhana.

Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan pengujian data statistik terhadap data yang diperoleh, penulis mendapat gambaran mengenai aplikasi *Brand Equity* terhadap motivasi menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Jabar Cabang Syariah Cirebon. Secara lengkap penulis memaparkan gambaran yang diperoleh sebagai berikut:

- Gambaran Variabel *Brand Equity* Bank Syariah pada Bank Jabar Cabang Syariah Cirebon
Brand Awareness

Merupakan tingkat kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan, dalam hal ini diwakili oleh item pertanyaan pertama yaitu saat akan bertransaksi dengan perbankan yang pertama dan paling ada diingat adalah bank syariah. Jawaban dari responden 43,86% menyatakan sangat setuju, 43,86% menyatakan setuju dan 7% menyatakan ragu-ragu, sedangkan sisanya menyatakan tidak setuju sebanyak 5,3%. Hal tersebut menunjukan bahwa Bank Syariah memiliki kekuatan eksistensi merek di benak pelanggannya yang disetujui oleh 87,72% responden.

Perceived Quality

Untuk item selalu mendapat pelayanan yang baik di bank syariah 47,37% responden menyatakan sangat setuju, 49,12% menyatakan setuju, dan 3,5% menyatakan ragu-ragu. Artinya 94,49% responden merasa selalu mendapat pelayanan yang baik di bank syariah

Selanjutnya untuk kesan pertama yang sangat baik 54,38% responden menyatakan sangat setuju, dan sisanya 45,6% responden menyatakan setuju, artinya hampir 100% responden menyatakan mendapat kesan yang baik saat pertama kali bertransaksi dengan bank syariah (yang dalam hal ini bank Jabar Syariah).

Pada item selanjutnya nasabah menyatakan bahwa setelah bertransaksi dengan bank syariah mereka merasa bank syariah memiliki kualitas yang lebih baik dalam hal produk maupun layanannya, yang dinyatakan sangat setuju oleh 38,6% responden, 49,12% responden menyatakan setuju, 10,5% responden menyatakan ragu-ragu, dan 1,75% responden menyatakan tidak setuju.

Brand Loyalty

Setelah bertansaksi dengan bank syariah 45,6% responden menyatakan sangat setuju untuk terus menjadi nasabah bank syariah, dengan persentase yang sama responden menyatakan setuju untuk terus menjadi nasabah bank syariah, dan 8,77% responden menyatakan ragu-ragu. Artinya bahwa setelah bertransaksi dengan bank syariah nasabah cenderung untuk terus menjadi nasabah bank syariah.

Selanjutnya 35% responden menyatakan sangat setuju untuk merekomendasikan bank syariah kepada teman maupun kerabat, 52,63% menyatakan setuju untuk merekomendasikan bank syariah kepada teman dan atau kerabat, sedang sisanya 12,28% menyatakan ragu-ragu. Artinya sebagian besar (87,63%) nasabah cenderung akan merekomendasikan bank syariah kepada teman maupun kerabat mereka.

Selanjutnya 35% responden menyatakan memilih bank syariah apabila nisbah bagi hasilnya lebih besar dari bunga bank konvensional, dan hal ini sangat disetujui oleh 14% responden sementara dengan persentase yang sama yaitu 35% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut dan didukung oleh 10% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dan sisanya 5,3% menyatakan ragu-ragu.

Pada item *loyalty* selanjutnya 54,38% responden menyatakan akan tetap memilih bank syariah walaupun bunga bank lebih menguntungkan, yang didukung oleh 26,31% responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut, sementara sisanya 14%

menyatakan ragu-ragu dan 5,3% menyatakan tidak setuju.

Brand Association

52,63% responden sangat setuju dengan asosiasi bank syariah sebagai bank bagi hasil, 45,6% menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dan 1,75% menyatakan tidak setuju.

Asosiasi bahwa bank syariah adalah bank islami disetujui oleh 45,6% responden dan didukung oleh 47,37% responden menyatakan sangat setuju, 3,55 responden menyatakan ragu-ragu, dan 1,75% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase yang sama.

Asosiasi bahwa bank syariah adalah bank orang islam disetujui oleh 22,8% responden, yang didukung oleh 26,3% responden yang menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju dengan asosiasi tersebut 38,6% responden yang didukung oleh 7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan sisanya 5,3% menyatakan ragu-ragu.

Mengenai asosiasi bank syariah yang transaksinya dianggap jelas dan mudah sangat disetujui oleh 38,6% responden, 52,6% setuju dan 8,77% menyatakan ragu-ragu.

Selanjutnya 42% responden menyatakan sangat setuju dengan asosiasi profesional pada bank syariah, yang didukung oleh 54,38% responden menyatakan setuju dengan asosiasi tersebut sementara sisanya 3,5% menyatakan ragu-ragu.

Pada asosiasi bahwa bank syariah menguntungkan 36,8% responden menyatakan sangat setuju, 57,8% menyatakan setuju dan sisanya 5,26% menyatakan ragu-ragu.

Selanjutnya 43,8% responden menyatakan sangat setuju dengan asosiasi kemitraan pada bank syariah dan didukung oleh 54,38% responden yang menyatakan setuju dengan asosiasi tersebut, sementara sisanya 1,75% menyatakan ragu-ragu.

Pada asosiasi ketenangan dan kenyamanan bertransaksi pada bank syariah, 42% responden sangat menyetujuinya dan didukung oleh 50,8% responden yang menyatakan setuju dengan asosiasi tersebut, sedang sisanya 7% menyatakan ragu-ragu.

Pada asosiasi keadilan pada bank syariah 42% responden sangat menyetujuinya, 52,63 menyatakan setuju, dan 5,3 menyatakan ragu-ragu.

Asosiasi bank syariah yang mudah dijangkau sangat disetujui oleh 24,5% responden, dan didukung oleh 28% responden yang menyetujuinya, sementara 17,5% responden menyatakan tidak setuju dengan asosiasi tersebut, dan sisanya 29,8% menyatakan ragu-ragu.

Mengenai asosiasi bank syariah yang memiliki prospek yang baik sangat disetujui oleh 50,8% responden, dan disetujui oleh 42% responden, sedang sisanya 1,75% menyatakan tidak setuju dan 5,26% menyatakan ragu-ragu.

Selanjutnya asosiasi negatif bahwa bank syariah tidak professional sangat tidak disetujui oleh 21% responden dan didukung oleh 59,6% responden yang tidak setuju, sementara 3,5% responden justru menyatakan setuju dan sisanya 15,78% responden menyatakan ragu-ragu.

15,78% responden menyatakan setuju dengan asosiasi bahwa bank syariah tidak dikenal, sementara 47,36% responden tidak menyetujuinya dan didukung oleh 15,78% responden

yang sangat tidak setuju dengan asosiasi tersebut, sementara sisanya 21% menyatakan ragu-ragu.

Asosiasi bank syariah yang sulit perhitungannya ternyata sangat tidak disetujui oleh 14% responden, yang didukung oleh 57,8% responden yang tidak setuju dengan asosiasi tersebut, sementara 8,7% responden justru menyetujui asosiasi bank syariah sulit perhitungannya. Dan sisanya 19,3% menyatakan ragu-ragu.

Asosiasi bahwa bank syariah memiliki fasilitas penunjang yang terbatas 31,57% responden dan didukung oleh 5% responden yang mengaku sangat menyetujui asosiasi negative tersebut, sementara 31,5% responden tidak menyetujuinya dan 7% reponden sangat tidak menyetujui asosiasi negatif tersebut, dan sisanya 24% justru menyatakan ragu-ragu.

Asosiasi bank syariah yang memiliki jaringan dan kantor cabang terbatas disetujui oleh 45,6% responden, yang didukung oleh 5,3% reponden yang sangat menyetujui asosiasi negatif tersebut, sementara 22% responden tidak menyetujuinya dan didukung oleh 7% responden yang sangat tidak menyetujuinya, sementara sisanya 19,3% menyatakan ragu-ragu.

• **Gambaran Motivasi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada Bank Jabar Cabang Syariah Cirebon**

Utilitarian

47,36% responden menganggap jenis layanan yang disediakan di bank sangat penting, dengan persentase yang sama responden berpendapat penting, 1,75 berpendapat tidak penting, dan 3,5% ragu-ragu.

Mengenai ketersediaan fasilitas bank seperti ATM dan lain-lain, 61,4%

responden menganggap sangat penting, 28% menganggap penting, 3,5% menganggap tidak penting, dan 7% ragu-ragu.

Mengenai Kemudahan yang diberikan, 66% responden menganggap sangat penting, 29,8% menganggap penting dan sisanya 3,5% menganggap tidak penting.

Mengenai Pelayanan, 71,92% responden berpendapat sangat penting, 24,56% berpendapat penting, dan 3,5% ragu-ragu.

Mengenai kredibilitas perbankan, 59,64% responden berpendapat sangat penting, 35% berpendapat penting, dan 5,3% ragu-ragu.

Mengenai sistem bagi hasil, 49% berpendapat sangat penting, 40% berpendapat penting, 5,3% berpendapat tidak penting dan sisanya dengan persentase yang sama ragu-ragu.

Mengenai tingkat suku bunga, 1,75% responden menganggap sangat tidak penting, 29,8% berpendapat penting, dan dengan persentase yang sama berpendapat tidak penting, sementara sisanya 24,56% ragu-ragu dan 14% berpendapat sangat penting.

Mengenai kesesuaian dengan syariah, 61% responden berpendapat sangat penting, 31,57% berpendapat penting, 5,3% berpendapat tidak penting dan sisanya 1,75% ragu-ragu.

Mengenai banyaknya dan penyebaran kantor cabang, 56% responden berpendapat sangat penting, 33,33% berpendapat penting, dan sisanya 10,5% ragu-ragu.

Mengenai menguntungkan, 49% responden berpendapat sangat penting, 43,8% berpendapat penting, 1,75% berpendapat tidak penting, dan sisanya 5,3% ragu-ragu.

Mengenai popularitas bank, 31,57% responden berpendapat sangat penting, 49% berpendapat penting, 7% berpendapat tidak penting, dan 12,28% ragu-ragu.

Mengenai profesionalitas bank, 63,15% responden berpendapat penting, 33% berpendapat penting, dan 3,5% ragu-ragu.

Dalam hal memilih bank syariah nasabah dimotivasi oleh faktor-faktor yang diuraikan dalam 6 item dan hasilnya sebagai berikut:

- Mengenai faktor kemudahan dan pelayanan yang cepat di bank syariah, ternyata 42% responden menyatakan sangat setuju termotivasi oleh faktor tersebut, dan dengan persentase yang sama menyatakan setuju, sementara 3,5% menyatakan tidak setuju dan sisanya 12% ragu-ragu.
- Mengenai motivasi untuk menjalankan syariat agama, 45,6% responden menyatakan sangat setuju termotivasi oleh faktor tersebut, 49% menyatakan setuju, dan sisanya 5,3% ragu-ragu.
- Mengenai faktor kehalalan atau tidak mengandung unsur riba, 54,38% responden menyatakan sangat setuju termotivasi oleh faktor tersebut, 35% menyatakan setuju, 1,75% menyatakan tidak setuju, dan sisanya 8,7% ragu-ragu.
- Mengenai faktor lingkungan yang memotivasi, 22,8% responden mengaku sangat setuju, 47,36% setuju, 3,5% tidak setuju dan 26,31% ragu-ragu.
- Mengenai keuntungan berupa margin, bagi hasil, atau bonus

yang ditawarkan bank syariah sebagai faktor yang memotivasi, 33% responden mengaku sangat setuju, 50,87% setuju, 3,5% tidak setuju, dan 12,28% ragu-ragu.

- Mengenai bank syariah yang memiliki kesesuaian dengan syariat sebagai faktor yang memotivasi, 54,38% responden mengaku sangat setuju, 38,59% setuju, 1,75% tidak setuju, dan 5,3% ragu-ragu. Sebagai aplikasi dari point 2 di item berikutnya disebutkan beberapa faktor yang memotivasi nasabah dalam menggunakan jasa penyimpanan di bank syariah dalam 5 item dan hasilnya sebagai berikut:
 - Mengenai sistem bagi hasil atau bonus sebagai faktor yang memotivasi nasabah menyimpan/menabung di bank syariah 35% nasabah menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju, dan 8,7% menyatakan ragu-ragu.
 - Mengenai pelayanan yang cepat sebagai faktor yang memotivasi nasabah menyimpan/menabung di bank syariah, 31,57% responden menyatakan sangat setuju, 57,89% menyatakan setuju, dan 10,5% ragu-ragu.
 - Mengenai biaya transaksi yang rendah sebagai faktor yang memotivasi nasabah menyimpan/menabung di bank syariah, 29,82% responden menyatakan sangat setuju, 63,16% menyatakan setuju, dan 7% ragu-ragu.
 - Mengenai keragaman jenis simpanan sebagai faktor yang

memotivasi nasabah menyimpan/menabung di bank syariah, 31,58% responden menyatakan sangat setuju, 56,14% menyatakan setuju, 1,75% tidak setuju, dan 10,5% ragu-ragu.

- Mengenai sistemnya yang tidak menggunakan bunga sebagai faktor yang memotivasi nasabah menyimpan/menabung di bank syariah, 47,36% responden menyatakan sangat setuju, 36,84% menyatakan setuju, dan 8,7% tidak setuju, serta 7% ragu-ragu. Sebagai aplikasi dari point 2 di item berikutnya disebutkan beberapa faktor yang memotivasi nasabah dalam menggunakan jasa peminjaman di bank syariah dalam 5 item dan hasilnya sebagai berikut:
 - Mengenai sistem bagi hasil yang dijalankan sebagai faktor yang memotivasi nasabah meminjam di bank syariah, 38,59% responden menyatakan sangat setuju, 52,63% menyatakan setuju, dan 8,7% ragu-ragu.
 - Mengenai pelayanan yang cepat sebagai faktor yang memotivasi nasabah meminjam di bank syariah, 31,57% responden menyatakan sangat setuju, 38,6% menyatakan setuju, 5,3% tidak setuju dan 24,56% ragu-ragu.
 - Mengenai biaya transaksi yang rendah sebagai faktor yang memotivasi nasabah meminjam di bank syariah, 31,57% responden menyatakan sangat setuju,

- 54,38% menyatakan setuju, 3,5% tidak setuju dan 10,5% ragu-ragu.
- Mengenai keragaman jenis pinjaman sebagai faktor yang memotivasi nasabah meminjam di bank syariah, 26,31% responden menyatakan sangat setuju, 64,91% menyatakan setuju, dan 8,7% ragu-ragu.
 - Mengenai sistemnya yang tidak menggunakan bunga sebagai faktor yang memotivasi nasabah meminjam di bank syariah, 47,36% responden menyatakan sangat setuju, 33,33% menyatakan setuju, dan 5,3% tidak setuju, serta 14% ragu-ragu.
- Mengenai menjalankan syariat agama sebagai faktor yang memotivasi nasabah meminjam di bank syariah, 47,36% responden menyatakan sangat setuju, 40,35% menyatakan setuju, dan 1,75% tidak setuju, serta 10,5% ragu-ragu. Sebagai aplikasi dari point 2 di item berikutnya disebutkan beberapa faktor yang memotivasi nasabah dalam menggunakan jasa lainnya di bank syariah dalam 5 item dan hasilnya sebagai berikut:
- Mengenai sistem biaya transaksi yang rendah sebagai faktor yang memotivasi nasabah menggunakan jasa lainnya di bank syariah 29,82% nasabah menyatakan sangat setuju, 54,38% menyatakan setuju, dan 15,79% menyatakan ragu-ragu.
 - Mengenai pelayanan yang cepat sebagai faktor yang memotivasi nasabah menggunakan jasa lainnya di bank syariah, 33,33% responden menyatakan sangat setuju, 43,86% menyatakan setuju, dan 22,8% ragu-ragu.
 - Mengenai tingkat kesalahan transaksi yang rendah sebagai faktor yang memotivasi nasabah menggunakan jasa lainnya di bank syariah, 26,32% responden menyatakan sangat setuju, 45,6% menyatakan setuju, dan 28% ragu-ragu.
 - Mengenai keragaman jasa perbankan sebagai faktor yang memotivasi nasabah menggunakan jasa lainnya di bank syariah, 22,8% responden menyatakan sangat setuju, 59,65% menyatakan setuju, 1,75% tidak setuju, dan 15,79% ragu-ragu.
- Mengenai sistemnya yang tidak menggunakan bunga sebagai faktor yang memotivasi nasabah menggunakan jasa lainnya di bank syariah, 45,6% responden menyatakan sangat setuju, 42% menyatakan setuju, dan 1,75% tidak setuju, serta 10,5% ragu-ragu.
- Berdasarkan pengalamannya dalam bertransaksi dengan bank syariah, disajikan 5 item tentang puas tidaknya nasabah dalam melakukan transaksi penyimpanan di bank syariah, dengan hasil sebagai berikut:

- Mengenai kepuasan konsumen dengan bagi hasil pada jasa penyimpanan di bank syariah, 29,82% responden menyatakan sangat puas, 50,87% menyatakan puas, 3,5% menyatakan tidak puas, dan 15,79% menyatakan ragu-ragu.
 - Mengenai kepuasan konsumen dengan kecepatan pelayanan pada jasa penyimpanan di bank syariah, 28 % responden menyatakan sangat puas, 52,63% menyatakan puas, 19,29% menyatakan ragu-ragu.
 - Mengenai kepuasan konsumen dengan biaya transaksi pada jasa penyimpanan di bank syariah, 26,31% responden menyatakan sangat puas, 52,63% menyatakan puas, 21% menyatakan ragu-ragu.
 - Mengenai kepuasan konsumen dengan keragaman jenis simpanan pada jasa penyimpanan di bank syariah, 24,56% responden menyatakan sangat puas, 56% menyatakan puas, 19,2% menyatakan ragu-ragu.
 - Mengenai kepuasan konsumen terkait kesesuaiannya dengan syariah pada jasa penyimpanan di bank syariah, 36,84% responden menyatakan sangat puas, 49% menyatakan puas, 14% menyatakan ragu-ragu
- 33,33% responden menyatakan sangat puas, 45,61% menyatakan puas, dan 21% menyatakan ragu-ragu.
- Mengenai kepuasan konsumen dengan kecepatan pelayanan pada jasa peminjaman di bank syariah, 22,8 % responden menyatakan sangat puas, 45,6% menyatakan puas, 3,5% menyatakan tidak puas, 1,75% menyatakan sangat tidak puas, dan 26,31 % menyatakan ragu-ragu.
 - Mengenai kepuasan konsumen dengan biaya transaksi pada jasa peminjaman di bank syariah, 22,8% responden menyatakan sangat puas, 54,38% menyatakan puas, 22,8% menyatakan ragu-ragu.
 - Mengenai kepuasan konsumen dengan keragaman jenis simpanan pada jasa peminjaman di bank syariah, 24,56% responden menyatakan sangat puas, 52,63% menyatakan puas, 22,8% menyatakan ragu-ragu.
 - Mengenai kepuasan konsumen terkait kesesuaiannya dengan syariah pada jasa peminjaman di bank syariah, 31,58% responden menyatakan sangat puas, 50,88% menyatakan puas, 17,54% menyatakan ragu-ragu.

Berdasarkan pengalamannya dalam bertransaksi dengan bank syariah, disajikan 5 item tentang puas tidaknya konsumen dalam melakukan transaksi jasa lainnya di bank syariah, dengan hasil sebagai berikut:

- Berdasarkan pengalamannya dalam bertransaksi dengan bank syariah, disajikan 5 item tentang puas tidaknya nasabah dalam melakukan transaksi peminjaman di bank syariah, dengan hasil sebagai berikut:
- Mengenai kepuasan konsumen dengan bagi hasil pada jasa peminjaman di bank syariah,

- Mengenai kepuasan konsumen dengan biaya transaksi pada jasa lainnya di bank syariah, 24,56% responden menyatakan sangat puas, 43,86% menyatakan puas, dan 31,58% menyatakan ragu-ragu.

- Mengenai kepuasan konsumen dengan pelayanan pada jasa lainnya di bank syariah, 22,8 % responden menyatakan sangat puas, 50,8% menyatakan puas, 26,31% menyatakan ragu-ragu.
- Mengenai kepuasan konsumen dengan tingkat kesalahan transaksi pada jasa lainnya di bank syariah, 26,31% responden menyatakan sangat puas, 40,35% menyatakan puas, 33,33% menyatakan ragu-ragu.
- Mengenai kepuasan konsumen dengan keragaman jenis jasa perbankan pada jasa lainnya di bank syariah, 22,8% responden menyatakan sangat puas, 47,36% menyatakan puas, 29,8% menyatakan ragu-ragu.
- Mengenai kepuasan konsumen terkait kesesuaiannya dengan syariah pada jasa lainnya di bank syariah, 28% responden menyatakan sangat puas, 54,38% menyatakan puas, 17,54% menyatakan ragu-ragu.
- Secara keseluruhan 28% responden menyatakan sangat setuju bahwa bank syariah telah memberikan kepuasan dan nilai lebih dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangannya, 59,65% responden setuju dengan pernyataan tersebut, dan 10,5% menyatakan ragu-ragu, sedangkan sisanya 1,75% menyatakan tidak setuju.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Motivasi menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Jabar Cabang Syariah Cirebon

Hasil penghitungan *Brand Equity* bank syariah pada Bank Jabar Cabang Syariah Cirebon secara kumulatif dipersepsikan tinggi oleh nasabah

yakni mencapai 91,06% (termasuk pada kriterium tinggi dengan jarak interval sebesar 68% - 100%). Hal ini menunjukkan *brand equity* bank syariah pada bank jabar syariah telah cukup kokoh namun masih tetap perlu ditingkatkan karena belum maksimal. Selanjutnya mengenai Motivasi nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah secara kumulatif responden yang mempersepsikan motivasi nya mencapai 82,06%. Hal ini termasuk pada kategori kriteria tinggi dengan jarak interval antara 68% - 100%.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi product moment dapat ditafsirkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi menggunakan jasa perbankan syariah, yakni dengan perolehan $r_s = 0,726$ yang termasuk pada kategori tinggi. Dengan demikian hipotesis diterima.

Koefisien determinasinya adalah 52,7% motivasi menggunakan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh *brand equity* bank syariah dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Dari penelitian ini menjadi sangat jelas bahwa *brand equity* sebagai *umbrella* dari keseluruhan strategi pemasaran telah menunjukkan signifikansinya dalam mempengaruhi motivasi konsumen/nasabah yang merupakan kunci utama menuju keputusan pembelian.

Sehingga menjadi jelas bahwa jika sebuah produk ataupun jasa mampu mengelola *brand* nya sehingga memiliki nilai equitas yang tinggi ia akan mendapatkan keuntungan baik secara *financial* maupun keuntungan jangka panjang berupa loyalitas konsumen/nasabah.

Bank syariah sebagai institusi perbankan yang paling prospektif tentunya menjadi sebuah keharusan untuk memiliki *brand equity* yang kokoh untuk dapat menjangkau pasar seluas-luasnya.

Apabila bank syariah konsisten dengan membangun *brand* nya maka tentu perannya dalam membangun ekonomi ummat akan lebih signifikan karena *brand* yang kokoh akan dapat menjangkau pelanggan atau nasabah yang luas dan loyal.

Penutup

Kesimpulan

- *Brand equity* bank syariah pada bank jawa syariah telah cukup kokoh namun masih tetap perlu ditingkatkan karena belum maksimal, dan berdasarkan analisis butir angket *brand equity* yang belum maksimal antara lain adalah:
 - Asosiasi tentang bank syariah bahwa bank syariah masih memiliki fasilitas penunjang yang belum maksimal seperti tidak ada ATM, dll.
 - Asosiasi tentang bank syariah bahwa bank syariah cenderung memiliki keterbatasan kantor cabang sehingga menjadi sulit dijangkau oleh nasabah yang jauh
 - Asosiasi tentang bank syariah bahwa bank syariah merupakan bank orang islam, hal ini perlu diklarifikasi karena bank syariah memiliki sifat universal, artinya walaupun sistemnya syariah tetapi tetap

berlaku untuk semua masyarakat baik muslim maupun non muslim.

- Motivasi menggunakan jasa perbankan syariah sudah cukup tinggi namun tetap belum maksimal karena itu perlu terus ditingkatkan melalui upaya dari bank syariah sendiri. Adapun hal yang belum maksimal berdasarkan analisis butir angket diantaranya: Pelayanan yang relatif agak lama untuk jasa peminjaman mempengaruhi secara negatif terhadap motivasi menggunakan jasa perbankan syariah, sehingga perlu ditingkatkan kecepatan pelayanannya.
- *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi menggunakan jasa perbankan syariah, yakni dengan perolehan $r_s = 0,726$ yang termasuk pada kategori tinggi dan koefisien determinasinya adalah 52,7% motivasi menggunakan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh *brand equity* bank syariah dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain

Saran

- *Brand Equity* bank syariah terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah, oleh karena itu hendaknya *brand equity* perbankan syariah terus dikelola dan ditingkatkan.
- Adanya 31,57% nasabah yang beranggapan bahwa popularitas bank termasuk faktor yang

sangat penting dalam memicu motivasinya merupakan satu hal yang sangat perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu hendaknya bank syariah lebih gencar mengekspos tentang produk-produknya melalui berbagai cara, baik seminar, promosi, dll.

- Terdapat 22,8% nasabah mengaku sangat setuju telah termotivasi oleh faktor lingkungan, dan 47,36% juga setuju telah termotivasi oleh lingkungan dalam menggunakan jasa perbankan syariah, oleh karena itu dalam hal ini penulis menyarankan agar ada sebuah program yang mampu melahirkan tren menabung di bank syariah, sehingga tren yang dibuat selain bisa meningkatkan popularitas bank syariah juga bisa memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Antonio, S (2001), *Bank Syariah dari teori ke praktek*, Jakarta, Gema Insani Press.
- Arifin Z (1999), *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta, Alfabet
- Arifin, Z (2002), *Bank Syariah Versus Bank Konvensional*, Republika (Senin 10 Juni 2002)
- Arikunto, S (1998), *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*, Yogyakarta, Rineka Cipta
- Durianto D, et al (2004), *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin pasar*, Jakarta, Gramedia
- Engel JF, et al (1994), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Binarupa Aksara
- Hanna, N, & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* ed). New Jersey: Addison Wesley Publishing Company.
- Hidayat(2004), *Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Motivasi Kerja*, Skripsi Sarjana Ekonomi FE UNIKU: tidak dipublikasikan
- Kartajaya H (2003), *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2004, *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya H, et.al (2005), *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning-Differensiasi- Brand*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya H, Muh.Syakir Sula (2006), *Syariah Marketing*, Bandung, Mizan
- Kusnendi (2005), *Hand Out Metodologi Penelitian*, Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.

- Kevin Lane Keller., 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall
- Lembaga Penelitian Ipb (2000), *Potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Jawa.barat*, Jurnal Bank Indonesia.
- Reportase (2004)“*Bisnis Syariah Pasca Fatwa*” Jakarta, PT. Modal Multi Media (No.15/II-Januari 2004)
- Shanmugam, B, Turton, C and Hempel, G 1992, *Bank Management*, John Wiley & Sons, Australian Edition.
- Sjahdeini, S Remy. 1999. *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Saefudin AM (1987), *Ekonomi dan Masyarakat dalam Perspektif Islam*, Jakarta, Rajawali Press
- Simamora B (2003), *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun M, Sofyan Effendi (1987), *Metode Penelitian Survey*, Jakarta, PT. Pustaka LP3ES Indonesia
- Soehadi, Agus, W. Ph. D, Prof., (2005). *Effective Branding*. Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.
- Sugiono (2002), *Statistik untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta
- Tazkia Institute (2001), *Pelatihan Dasar Perbankan Syariah*, Jakarta
- Tjiptono F(2005), *Brand Manajemen & Strategi*, Jogjakarta, Andi
- Undang-undang dan Peraturan Merek dan Paten, *Nomor 19 tahun 1992 dan Nomor 6 Tahun 1985*, Surabaya, Pustaka Tinta Mas