

**PENGARUH *POSITIONING* PRODUK TABUNGAN
TERHADAP CITRA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
SYARIAH CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

**ALFIN NADHIROH
NIM : 05610056**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**PENGARUH *POSITIONING* PRODUK TABUNGAN
TERHADAP CITRA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
SYARIAH CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

ALFIN NADHIROH
NIM : 05610056



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**PENGARUH *POSITIONING* PRODUK TABUNGAN
TERHADAP CITRA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
SYARIAH CABANG MALANG**

S K R I P S I

Oleh

ALFIN NADHIROH

NIM : 05610056

Telah Disetujui 20 Juni 2009
Dosen Pembimbing,

M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *POSITIONING* PRODUK TABUNGAN
TERHADAP CITRA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)
SYARIAH CABANG MALANG**

S K R I P S I

Oleh

ALFIN NADHIROH

NIM : 05610056

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 23 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP 150327256	()
2. Sekretaris / Pembimbing Fatkhur Rozi, SE., MM	()
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP 150231828	()

Disahkan Oleh :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Alfin Nadhiroh
NIM : 05610056
Alamat : Dsn. Blongko RT/RW 006/002, Ngetos, Nganjuk,
Jawa Timur

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *POSITIONING* PRODUK TABUNGAN TERHADAP CITRA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) SYARIAH CABANG MALANG

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Juni 2009

Hormat saya,

Alfin Nadhiroh
NIM : 05610056

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Bapak dan Ibu'; Terima kasih atas tulus cintamu.

Engkau adalah muara dari segala hal yang aku
butuhkan.

MOTTO

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ
وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا ﴿٢٥﴾

Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulangi) ke langit, pohon itu memberikan buahnya pada setiap musim dengan seizin Robbnya.... (Q.S Ibrahim: 24-25).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahamt, taufiq, dan hidayah-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Positioning* Produk Tabungan Terhadap Citra Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Malang”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S-1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya atas segala dukungan, bantuan, bimbingan dari beberapa pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM. selaku dosen pembimbing, atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing penulis dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak A. Fahrudin Alamsyah, SE., MM. selaku dosen wali beserta Bapak dan Ibu dosen lainnya atas curahan ilmu pengetahuan selama masa studi.

5. Bapak dan Ibu tercinta, adikku Navi' dan Harits, terima kasih atas tulus cintanya, kasih sayang, doa, dan *support*-nya.
6. Pimpinan dan staf Bank BRI Syariah cabang Malang, tempat dimana penulis memperoleh ilmu pengetahuan selain akademis dan belajar dalam mengembangkan diri.
7. Teman-teman di PKLI, SESCOM, LKP2M dan teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2005, atas kebersamaan yang tak terlupakan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih.

Penulis meyakini bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan berguna bagi banyak pihak, terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, Juni 2009

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Batasan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Penempatan Produk (<i>Positioning Product</i>)	11
1. Pengertian <i>Positioning</i>	11
2. Cara Melakukan <i>Positioning</i>	14
3. Pelaksanaan <i>Positioning</i>	16
4. Komunikasi <i>Positioning</i>	19
C. Tabungan.....	24
1.Tabungan <i>Wadiah</i>	24
2.Tabungan <i>Mudharabah</i>	26

D. Variabel-variabel <i>Positioning</i>	27
1. Teknologi	28
2. Kualitas produk.....	31
3. Layanan	36
E. Citra.....	40
1. Pengertian Citra.....	40
2. Peranan Citra	41
3. Pembentukan Citra	43
F. Hubungan <i>positioning</i> dengan Citra	46
G. Kerangka Berpikir	48
H. Hipotesis.....	49
BAB III : METODE PENELITIAN	50
A. Lokasi Penelitian	50
B. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel	51
D. Teknik Pengambilan Sampel	51
E. Data dan Sumber Data	53
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Definisi Operasional Variabel	55
H. Model Analisis Data	61
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL	
PENELITIAN	72
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	72
B. Paparan Data Hasil Penelitian	77
1. Karakteristik Responden	77
2. Gambaran Distribusi Instrumen.....	81
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	85

4. Uji Asumsi Klasik.....	86
5. Uji Regresi Berganda	89
C. Pembahasan Data Hasil Penelitian	94
1. Variabel Teknologi.....	96
2. Variabel Kualitas Produk.....	101
3. Variabel Layanan	105
D. Kajian Dalam Persepektif Islam	107
BAB V : PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 3.2 : Bobot Nilai Setiap Pernyataan.....	60
Tabel 4.1 : Jam kerja PT. Bank Syariah BRI cabang Malang.....	77
Tabel 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	77
Tabel 4.3 : Karakteristik responden berdasarkan usia.....	78
Tabel 4.4 : Karakteristik responden berdasarkan agama	78
Tabel 4.5 : Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan ...	79
Tabel 4.6 : Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	80
Tabel 4.7 : Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	80
Tabel 4.8 : Distribusi frekuensi instrumen teknologi.....	82
Tabel 4.9 : Distribusi frekuensi instrumen kualitas produk	82
Tabel 4.10 : Distribusi frekuensi instrumen layanan.....	83
Tabel 4.11 : Distribusi frekuensi instrumen citra.....	84
Table 4.12 : Rekapitulasi hasil uji validitas.....	85
Table 4.13 : Rekapitulasi hasil uji reliabilitas	86
Table 4.14 : Rekapitulasi uji asumsi multikolinieritas	87
Table 4.15 : Uji regresi linier berganda.....	90
Table 4.16 : Kotribusi variabel bebas terhadap variabel terikat	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Jaring-jaring persepsi.....	15
Gambar 2.2 : Proses pengiriman komunikasi.....	20
Gambar 2.3 : Model gap kualitas.....	33
Gambar 2.4 : Proses pembentukan citra.....	43
Gambar 2.5 : Kerangka berpikir	47
Gambar 4.1 : Struktur organisasi Bank Syariah BRI cabang Malang.....	74

ABSTRAK

Alfin Nadhiroh, 2009 SKRIPSI. Judul : "Pengaruh *Positioning* Produk Tabungan terhadap Citra Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Malang"

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata kunci : *positioning*, citra bank, regresi linier berganda

Positioning merupakan strategi perusahaan untuk menempatkan posisi tertentu dibenak konsumen target, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul dibanding pesaing. *Positioning* menjadi penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli, karena *positioning* menjadi penjabar dari *value* yang akan perusahaan berikan pada konsumen target. Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah Bank BRI Syariah cabang Malang. BRI Syariah merupakan bank yang memfokuskan penyaluran dana pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan bank yang berani menanggung resiko dalam menghadapi ketidakpastian usaha.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan rumus Maholtra yaitu empat kali jumlah instrumen sebesar 68 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, dan dokumentasi. Analisis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa *positioning* produk tabungan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap citra Bank BRI Syariah, yang dibentuk dari variabel teknologi, kualitas produk, dan layanan. Sedangkan, secara parsial dapat diketahui, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, dan layanan. Adapun variabel teknologi tidak berpengaruh secara signifikan. Dari ketiga variabel, yang paling dominan pengaruhnya adalah kualitas produk.

ABSTRACT

Alfin Nadhiroh, 2009. Thesis. Title : "Product Positioning The influence of Image Savings Bank Rakyat Indonesia (BRI) Sharia Branch Malang"

Counselor : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Key word : positioning, image bank, regresion linier berganda

Positioning is a company's strategy to place a certain position in the mind of the targeted consumer in order to from impressive of the product that is superior compared to competitors. Positioning is an important determiner for consumer when deciding to buy, because it is describing a value a company will give to the targeted consumers. The object in this research is a branch of Bank BRI Syariah Malang. BRI Syariah is a bank that focuses on the distribution of funds Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) and takes the risk of uncertainty in the business.

This research is a quantitative research using survey methods. The sample using the formula Maholtra, that is four times of the number of instruments of 68 respondents. Data collection techniques used are questionnaire, and documentation. Analysis to indentify relationship and influences between the independent variables and dependent variables use doubled regression linier.

From the result of the analysis it can be known that product positioning has a significant simultanous influen toward reputation of the Bank BRI Syariah, which is formed variables technology, quality of product and services. In addition, this is significant influence between the quality of product, and services. The technology variables do not have influence. Among the three variables, the most dominant influence is the variable the quality of the product.

المستخلص

ألف الناظرة، 2009 البحث الجامعي. الموضوع : " اثر توقيع خدمة فرع مالانج "BRI Syari'ah التوفير و الإدّخار على سمعة المرّبي : محمد فتح الرازي، س.أ.، الماجستير
الكلمات الرئيسية : توقيع. سمعة البنك، نكوص لينير المضعّف

التوقيع هو من استراتيجيا المؤسسة التجارية في وضع المحبّة عند ذهن المستهلك المقصود، لكي تكون صورة النتاج الأحسن من المنافس سواء. التوقيع يكون الشرط المهمّ لدى المستهلك عندما يفكر ان يشتري لأن التوقيع صار المبيّن من الذات الذي اعطاه المؤسسة التجارية الى BRI Syari'ah المستهلك المقصود. محلّ البحث في هذا البحث هو بنك هي البنك الذي يعتني على وصول الأموال BRI Syari'ah فرع مالانج . (و كان من UMKM الى وحدة الشركة الجزئية والصغيرة والمتوسطة) بنك الذي له قوة في مكافلة العواقب من مواجهة عدم التحقق في العمل. نوع هذا البحث هو البحث القيميّ باستعمال منهج النظريّ. واخذ عينيته باستعمال رمز ماهولترا وهو اربع مرات من جملة المماثل وهو 68 المستجيب. كيفية جمع البيانات المستعملة هي باستخدام الإستبانات، المقابلة لأغراض البحث، والتوثيق. اما التحليل لمعرفة التأثير بين المتغير الحريّ و المتغيرّ مقيده باستعمال تحليل نكوص لينير المضعّف. الحاصل من عمل البحث ان التوقيع لإنتاج التوفير يأتّر كثيرة وسريعة ،وهي التي تكون من المتغير تكنولوجيا BRI Syari'ah الى سمعة البنك وقيمة الإنتاج، والخدمات. اما على المفصلّ يعلم هناك التأثير المهمّ بين قيمة الإنتاج مع الخدمة. واما المتغير تكنولوجيا فقط لا يتأثر بكثير. فمن ثلاثة المتغير اكثرها تأثيرا هو قيمة الإنتاج.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan terbaru dalam dunia perbankan di Indonesia adalah mulai diberlakukannya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan bank umum dan BPR. Penerapan prinsip syariah dalam pengelolaan perbankan di Indonesia berdasarkan UU No. 7/1992 merupakan pilihan, dalam arti bank boleh menggunakan prinsip konvensional dan atau prinsip syariah (Manurung dkk, 2004:119). Seiring berjalannya waktu, perbankan syariah terus menunjukkan perkembangan yang lebih cepat dari perkiraan. Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia lima tahun terakhir mengalami pertumbuhan rata-rata 59 persen (*Harian Umum Pelita*, 2007). Bank-bank konvensional mulai berlomba membuka divisi syariah karena melihat minat masyarakat yang demikian tinggi akan produk perbankan syariah (*Lazuardi*, 2007).

Hal yang mendorong kalangan perbankan mencoba peruntungannya di industri ini tak lain adalah besarnya pangsa pasar. Tak pelak, semakin banyak bank yang terjun dalam industri perbankan syariah, memicu persaingan yang kian tajam dalam memperoleh nasabah. Hal ini, menambah panjang daftar pemain di bidang jasa keuangan.

Dalam menghadapi karakteristik lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan harus mampu membangun diri, mengidentifikasi apapun yang terjadi di pasar dan menciptakan *value* yang proaktif. Pemasaran merupakan komponen penting yang harus ada di dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan, tanpa adanya pemasaran suatu produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan pernah sampai pada konsumen targetnya. Sedangkan di dalam fungsi pemasaran itu sendiri terdapat berbagai strategi untuk menerapkannya.

Positioning merupakan salah satu strategi utama dalam pemasaran, sebagaimana yang telah diklasifikasikan oleh Kartajaya (2002:5). *Positioning* adalah sebuah keniscayaan yang harus dilakukan perusahaan untuk menanamkan citra yang positif di benak konsumen, tanpa adanya *positioning*, konsumen tidak akan mampu mengenali keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut Kotler (1992:380) *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:109), *positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

Fakta empiris membuktikan penempatan posisi (*positioning*) sangat penting dalam menopang kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan yang

mampu melaksanakan *positioning* dengan baik, akan mampu memberi citra yang positif terhadap perusahaan. Hasil penelitian Saputra (2004) dan Anggraini (2006) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *positioning* terhadap citra produk dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kenyataan diatas, merupakan salah satu faktor yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang terkait dengan *positioning* produk pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Adapun variabel yang akan digunakan adalah teknologi, kualitas produk, dan layanan.

Pemilihan variabel-variabel tersebut didasarkan akan pentingnya ketiga variabel tersebut yang menjadikan perusahaan memperoleh posisi yang kuat di industrinya. Sebagaimana yang diungkapkan Bradford (2008:56), perusahaan dapat memperoleh posisi yang kuat dengan berfokus pada faktor-faktor *positioning* yang tidak berwujud, faktor-faktor tersebut adalah keunggulan pelayanan, teknologi dan kualitas produk. Sedangkan menurut Kotler (2005:344) terdapat empat alternatif dasar penetapan posisi, yaitu teknologi, biaya, mutu, dan pelayanan. Biaya (harga) tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan harga tidak efektif sebagai faktor-faktor *posisitining* (Bradford, 2008:54). Selain itu, pemilihan tiga variabel tersebut untuk membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun penelitian ini dilakukan di Bank BRI Syariah cabang Malang. Dengan alasan Bank BRI Syariah yang dahulunya sebagai SBU (*Strategy Unit Bisnis*) dari PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk, telah berubah menjadi Bank Umum Syariah, yang resmi beroperasi pada 1 Januari 2009 ini dengan aset yang dimiliki Rp1,5 triliun dan modal Rp500 miliar (*Bisnis Indonesia*, 16 Februari 2009), berubahnya sistem ini menunjukkan telah terjadi pembaruan dalam sistem Bank BRI Syariah, hingga menarik untuk di teliti bagaimana persepsi konsumen atau nasabah dengan perubahan perbankan ini.

Selain itu, pemilihan obyek penelitian berdasarkan alasan bahwa bank syariah jauh lebih mampu melaksanakan fungsi perantara atau intermediasi, sehingga patut untuk mengatakan bahwa kemampuan bank syariah menciptakan lapangan kerja jauh lebih tinggi. Hal ini dibuktikan dari kemampuan bank syariah berada lebih dari 100 % dalam tahun 2005, 2006, dan 2007 sedangkan kemampuan bank konvensional hanyalah 60 % lebih sedikit dalam hal LDR (*Loan to Deposit Ratio*) atau kemampuan mengelola pembiayaan (Hasibuan, dkk, 2007:1), bank Islam (syariah) lebih berani menanggung resiko dalam menghadapi ketidakpastian usaha, memiliki dimensi moral yaitu bank Islam tidak mau membiayai proyek bisnis yang melanggar syariat Islam, dan bank Islam lebih menekankan pada peningkatan produktifitas (*Lazuardi*, 2007).

Keberadaan produk-produk bank syariah perlu adanya penempatan posisi (*positioning*), terlebih untuk produk tabungan, mengingat tabungan merupakan sumber dana bank dalam membiayai kegiatan operasinya. Kunci keberhasilan manajemen bank syariah sangat ditentukan oleh bagaimana bank tersebut dapat merebut hati masyarakat, sehingga peranan bank syariah sebagai *financial intermediary* dapat berjalan dengan baik (Muhammad, 2005:41). Jadi, bank syariah harus dapat melakukan fungsi tersebut bagi mereka yang memiliki kelebihan uang dan menyimpan uangnya di bank syariah, serta melayani kebutuhan uang masyarakat melalui pemberian pembiayaan kepada mereka yang kekurangan uang.

Sebagai salah satu bank syariah, Bank BRI Syariah telah memiliki posisi tersendiri dalam benak konsumen. Keberadaan Bank BRI Syariah mampu mencitrakan diri sebagai bank pemberdaya ekonomi umat dengan melaksanakan bisnis perbankan syariah yang mengutamakan pelayanan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal tersebut di dukung dengan prestasi yang diraih pada tahun 2008, yaitu memperoleh posisi urutan ke-5 perbankan syariah nasional dari sisi total asset (*Gatra*, 24 Januari 2008). Bank BRI Syariah terbukti sudah mendapat tempat di hati masyarakat, sehingga dalam hal ini *positioning* mempunyai hubungan yang erat dengan citra perusahaan.

Dari latar belakang di atas penting untuk dilakukan penelitian, agar diperoleh kepastian bahwa *positioning* produk berpengaruh terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengajukan judul penelitian "**Pengaruh *Positioning* Produk Tabungan Terhadap Citra Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Malang**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari teknologi, kualitas produk, dan layanan terhadap citra Bank BRI Syariah ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari teknologi, kualitas produk, dan layanan terhadap citra Bank BRI Syariah ?
3. Manakah yang diantara teknologi, kualitas produk, dan layanan yang berpengaruh dominan terhadap citra Bank BRI Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan dari teknologi , kualitas produk, dan layanan terhadap citra Bank BRI Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari teknologi, kualitas produk, dan layanan terhadap citra Bank BRI Syariah.
3. Untuk mengetahui antara teknologi, kualitas produk, dan layanan yang dominan pengaruhnya terhadap citra Bank BRI Syariah.

D. Batasan Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti membatasi pada:

1. Produk tabungan
2. Jumlah nasabah per periode Februari 2009
3. Teori Bradford (2008:56), dan Kotler (2005:344), yang terdiri dari teknologi, kualitas produk, dan layanan

E. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki manfaat penelitian yang berguna bagi pihak tertentu. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi UIN Malang

Menambah referensi pada perpustakaan UIN Malang

2. Bagi Perusahaan

- a) Sebagai salah satu sumber informasi yang nantinya diharapkan akan bermanfaat dalam membantu evaluasi dalam hal pemasaran produk tabungan.

- b) Sebagai masukan dalam melaksanakan strategi pemasaran khususnya strategi penempatan (*positioning*) produk dalam rangka membentuk citra produk yang baik, sehingga dapat menarik pasar

3. Bagi Peneliti

- a) Memperoleh pengalaman belajar memecahkan masalah dengan menerapkan secara praktis dan koseptual tentang masalah yang diteliti di lapangan.

- b) Menambah pengetahuan khususnya di bidang pemasaran

- c) Untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Erданu Bayu Saputra (2004)	Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Citra Produk (Studi Kasus Pada Mahasiswa non-Reguler Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan Tahun 1999 Pengguna Hand Phone Merek Nokia)	Analisis regresi linier berganda	<i>Positioning product</i> yang terdiri dari variabel perbedaan produk, perbedaan pelayanan, perbedaan personil, dan perbedaan saluran distribusi berpengaruh baik secara bersama maupun parsial terhadap citra produk

2	Rike Farid Santi (2006)	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pemilihan konsumen (Studi kasus pada koperasi Agro Niaga Indonesia (KANINDO) Syariah cabang Dau Malang)	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan variabel <i>brand image</i> (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) mempunyai pengaruh yang cukup kuat Sedangkan berdasarkan uji parsial komponen variabel <i>brand image</i> yakni: 1. Citra pembuat menolak H_0 dan H_a yang berarti variabel ini berpengaruh 2. Citra pemakai menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti variabel ini berpengaruh 3. Citra produk menolak H_0 dan menolak H_a yang berarti variabel ini tidak berpengaruh
3	Diah Anggraini (2006)	Pengaruh <i>Positioning Product</i> terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Telpon Seluler Nokia (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)	Analisis regresi linier berganda	Variabel X (<i>positioning</i>) yang terdiri dari atribut, harga dan manfaat berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)
4	Alfin Nadhiroh (2009)	Pengaruh <i>Positioning Produk</i> Tabungan Terhadap	Analisis regresi linier berganda	

		Citra Bank BRI Syariah cabang Malang		
--	--	---	--	--

Sumber : Data sekunder diolah, 2009

Adapun perbedaan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel dan lokasi penelitian yang dipilih. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rike Farid Santi (2006), menggunakan variabel dari citra yaitu citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Erdanu Bayu Saputra (2004) dan Diah Anggraini (2006), masing-masing menggunakan variabel perbedaan produk, pelayanan, personil, dan saluran distribusi. Diah menggunakan variabel atribut, harga, dan manfaat. Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, lokasi penelitian yang diambil berbeda dengan lokasi penelitian yang akan dilakukan, yaitu di Bank BRI Syariah Cabang Malang.

B. Penempatan Produk (*Positioning Product*)

1. Pengertian *Positioning*

Aspek fundamental dalam strategi pemasaran adalah segmentasi, *targetting*, dan *positioing* (STP) (Kartajaya, 2002:5). Setelah memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan

memutuskan *positioning* yang hendak ditempatkan dalam segmen tersebut. Penting untuk menempatkan suatu posisi nilai untuk produk atau jasa dalam benak pasar sasaran, yaitu posisi yang harus dapat dibedakan oleh sebuah atribut atau beberapa atribut, yang penting bagi pelanggan. Atribut-atribut tersebut harus merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian oleh pelanggan.

Positioning menurut Tjiptono (1997:109) adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing, sedangkan menurut Payne (2002:119) *positioning* adalah identifikasi, pengembangan, dan komunikasi manfaat yang didiferensiasikan yang membuat produk dan jasa organisasi dipersepsikan superior dan unik dibandingkan produk dan jasa pada pesaing dalam benak pelanggan sarannya. Menurut Kotler (1992:380) *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen.

Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan upaya perusahaan menempatkan posisi tertentu dibenak konsumen target. Menurut istilah dari Kartajaya (2004:11) *positioning* merupakan janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen target.

Dalam persepektif Islam, Al-Qur'an memberi gambaran dengan jelas agar manusia memenuhi janji yang telah diucapkan kepada siapa saja. Penjelasan tersebut diperkuat oleh Al-Qur'an surat Al-Maidah.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

"Hai orang-orang yang beriman penuhilah janji-janji kalian." (Q.S Al-Maidah:1)

Pemenuhan terhadap janji termasuk kategori berbuat jujur. Memegang teguh kejujuran dalam setiap hal dan menjaga kejujuran dalam setiap permasalahan adalah pondasi kokoh dalam perilaku pebisnis muslim, sebagaimana sabda Rasulullah;

حَدَّثَنَا عُمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ مَنْصُورٍ عَنْ أَبِي وَائِلٍ عَنْ عَبْدِ

اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى

الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صِدِّيقًا

"Tetapkanlah kejujuran, karena sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan mengantarkan kepada surga. Dan tiada henti seseorang yang jujur dan menjaga kejujuran hingga dirinya dicatat disisi Allah sebagai orang yang jujur." (HR. Bukhori, 4669)

Takhrij : Muslim 4718; 4719; 4720, Tirmidzi 1894, Abu daud 4337. Ibnu majah 45, Ahmad 3456; 3541; 3652; 3701; 3818; 3886; 3899; 3947; 3972, Malik 1570, dan Darami 2599.

2. Cara Melakukan Positioning

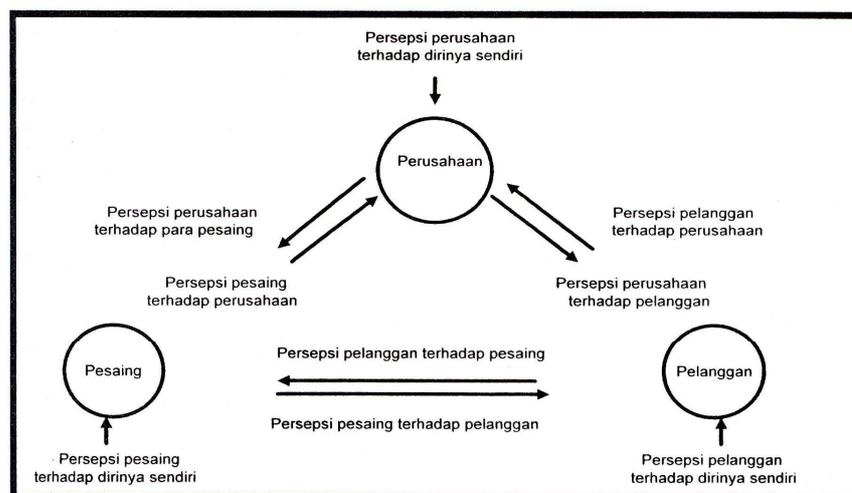
Positioning harus dimulai dengan sebuah produk. Produk ini dapat berupa sebuah benda, jasa, perusahaan, atau bahkan seseorang. Bagaimanapun juga *positioning* adalah kegiatan memposisikan suatu produk pada pikiran calon konsumen.

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Menurut Bradford (2008:48), untuk memperoleh posisi yang kuat dalam industri, perusahaan dapat melakukan *positioning* produk dengan; Pertama, perusahaan harus memahami kecenderungan dan dinamika pasar. Perusahaan tidak bisa hanya dengan menyebarkan pesan tentang *positioning* kepada pasar. Perusahaan harus bekerjasama dengan lingkungan untuk membedakan dan memosisikan produknya. Perusahaan harus memahami apa yang dipikirkan orang-orang, apa prasangka-prasangka mereka, apa yang mereka sukai dan tidak sukai. Kemudian perusahaan melakukan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan sikap lingkungan pasar. Perusahaan harus terus menerus memantau lingkungan agar dapat melihat perubahan dalam persepsi dan sikap pelanggan. Kemudian, dapat mengubah strategi-strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan lingkungan baru.

Kedua, perusahaan harus berfokus pada faktor-faktor *positioning* yang tidak berwujud, meliputi keunggulan teknologi dan kualitas produk, pelayanan dan pendukung. Ketiga, perusahaan harus menargetkan produknya pada audien khusus. *Positioning* produk tidak semata-mata didasarkan pada karakteristik-karakteristik produk, apakah itu berwujud atau tak berwujud. *Positioning* produk juga didasarkan pada bagaimana produk di targetkan. Terakhir, perusahaan harus mau bereksperimen dengan jenis-jenis produk baru.

Menurut Tjiptono (1997:110) Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

Gambar 2.1 Jaring-jaring persepsi



Sumber : Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (1997:111)

Secara umum, perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama dalam melakukan *positioning*:

- a) Penentuan posisi yang kurang (*Underpositioning*). Konsumen tidak terkesan terhadap produk. Mereka melihat produk sebagai produk biasa yang tidak memiliki kelebihan apa-apa.
- b) Penentuan posisi yang berlebihan (*Overpositioning*). Konsumen memiliki citra yang sempit mengenai merek. Mereka mempersepsikan merek terlalu tinggi
- c) Penentuan posisi yang membingungkan (*Confused positioning*), konsumen bingung mengenai produk karena perusahaan terlalu banyak membuat pengakuan atau sering mengubah posisi merek.
- d) Penentuan posisi yang meragukan (*Doubtful positioning*), konsumen sulit mempercayai perusahaan atas produk atau harga.

3. Pelaksanaan *Positioning*

Memilih dan melaksanakan strategi *positioning* perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Menurut Kasmir (2005:122) tahapan dalam memilih dan melaksanakan *positioning* adalah sebagai berikut:

a) Identifikasi keunggulan kompetitif

Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Pengindentifikasian keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar perlu dilakukan dengan cara mengadakan perbedaan (*diferensiasi*) atau proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan dengan pesaing, menurut Kotler (2005:350) diferensiasi itu meliputi dimensi;

- 1) Diferensiasi produk. Di dalam deferensiasi produk ini parameter yang dapat digunakan yaitu fitur, kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.
- 2) Diferensiasi jasa (pelayanan). Keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk. Yang menjadi dasar diferensiasi pelayanan terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.
- 3) Diferensiasi personalia. perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekejakan dan

melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik: *Kemampuan*: mereka memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan; *kesopanan*: Mereka ramah, menghormati, dan penuh perhatian; *kredibilitas*: Mereka dapat dipercaya; *dapat diandalkan*: Mereka memberikan layanan secara konsisten dan akurat; *cepat tanggap*: Mereka cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen; *komunikasi*: Mereka berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

- 4) Diferensiasi distribusi. Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran tersebut.
- 5) Diferensiasi citra. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.

b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu dipilih yang paling memberikan keunggulan yang

paling banyak. Pertimbangan memilih keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut;

- 1) Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan
- 2) Perbedaan mana yang dipromosikan

Hingga batas-batas tertentu semua produk dapat didiferensiasikan, tetapi tidak semua perbedaan merek itu bermakna atau berharga. Menurut Kotler (2005:347) perbedaan itu akan lebih kuat sejauh perbedaan itu memenuhi kriteria berikut: penting, khas, unggul, sulit dimasuki, dapat dijangkau harganya, dan mampu menghasilkan laba.

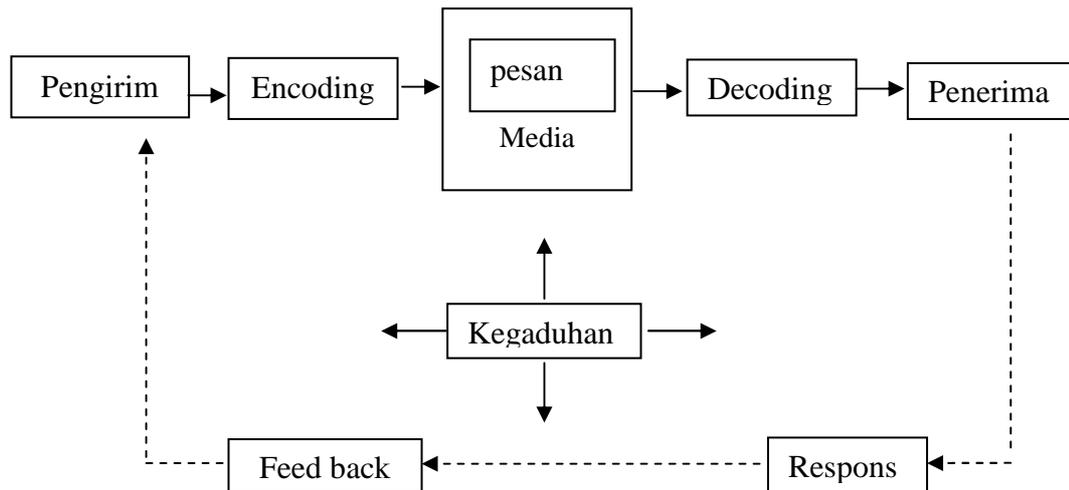
4. Komunikasi *Positioning*

Setelah perusahaan mengembangkan suatu strategi penentuan posisi yang jelas dan melaksanakan *positioning*, perusahaan harus mengkomunikasikan penentuan posisi itu secara efektif. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra-penjualan,

penjualan dan pasca-pembelian. Adapun unsur-unsur dari komunikasi yang harus diketahui pemasar adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Proses Pengiriman Komunikasi



Sumber : Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2* (2005: 249)

Model komunikasi diatas menunjukkan dua unsur yang melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi (pengirim dan penerima). Pertama kali pesan komunikasi berasal dari pengirim. Selanjutnya pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan di respon secara positif oleh konsumen. Dua unsur melambangkan alat komunikasi utama (pesan dan media). Media atau proses *encoding* disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon pesan

yang disampaikan. Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama (penggunaan kode, penafsiran kode, tanggapan, dan umpan balik). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan, yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan.

Model tersebut menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui pendengar mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan-tanggapan apa yang ingin diperoleh. Pesan-pesan tersebut harus dikirim melalui media yang menjangkau pendengar sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapannya. Makin banyak bidang pengalaman pengirim mempunyai kesamaan dengan bidang pengalaman penerima, komunikasi tersebut kemungkinan besar akan makin efektif.

Ada berbagai macam alat komunikasi yang dapat dipergunakan dalam suatu program komunikasi. Langkah-langkah untuk mengintegrasikan alternatif komunikasi terdiri dari beberapa tugas kunci. Tugas-tugas tersebut menurut Payne (2000:189) meliputi:

- a) Identifikasi khalayak sasaran. Spesifikasi yang jelas mengenai khalayak sasaran kepada siapa kegiatan promosional ditujukan.

- b) Menentukan tujuan-tujuan promosi. Tujuan promosi terdiri atas tiga aspek umum: untuk menginformasikan, untuk membujuk, dan untuk mengingatkan.
- c) Pengembangan pesan. Pembeli melewati tahap-tahap perhatian, minat, keinginan/hasrat dan tindakan.
- d) Seleksi bauran komunikasi. Ini menyangkut penentuan alat-alat komunikasi yang sesuai, meliputi komunikasi personal, *word of mouth*, dan komunikasi non personal.

Setelah menyeleksi bauran komunikasi yang akan digunakan dalam penyampaian jasa maka tahap selanjutnya adalah mengkomunikasikan pada konsumen targetnya. Adapun pedoman-pedoman untuk mengkomunikasikannya menurut Berry dalam Payne (2000:191), adalah sebagai berikut;

- a) Meberikan petunjuk berwujud. Jasa tidak berwujud dalam pengertian bahwa yang dibeli konsumen sesungguhnya adalah kinerja dan bukan sekedar objek.
- b) Membuat jasa dimengerti. Karena ketidak berwujudannya jasa sulit dipahami. Atribut-atribut jasa dapat dipakai untuk membantu memahami dengan lebih baik jasa yang ditawarkan.

- c) Kesenambungan komunikasi dengan menghadirkan tema yang selaras dan konsisten setiap saat.
- d) Menjanjikan apa yang mungkin diberikan perusahaan-perusahaan jasa harus memberikan apa saja yang mereka janjikan. Bila sebuah janji seperti pengiriman cepat tidak dapat secara konsisten dipenuhi, maka janji tersebut sama sekali tidak dapat dipenuhi.
- e) Mengkapitalisasi *word of mouth* yang merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam jasa. Pelanggan seringkali secara sangat terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati mengenai penyedia jasa.

Setelah menerapkan bauran komunikasi tersebut, komunikator harus mengukur dampaknya terhadap pendengar sasaran. Anggota-anggota pendengar sasaran ditanyai apakah mereka mengenali atau mengingat pesan tersebut, berapa kali mereka melihatnya, apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk dan perusahaan tersebut. Komunikator juga harus mengumpulkan

ukuran perilaku dari tanggapan pendengar, seperti berapa banyak orang membeli produk tersebut, menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.

C. Tabungan

Definisi tabungan menurut UU Perbankan Syariah UU RI No.21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa tabungan dalam bank syariah terdiri dari dua jenis, yaitu *wadiah* dan *mudharabah* menurut Karim (2006:297) penjelasannya adalah sebagai berikut;

1. Tabungan *Wadiah*

Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan *wadiah*, Bank Syariah

menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank Syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.

Mengingat *wadiah yad dhamanah* ini mempunyai implikasi hukum yang sama dengan *qardh*, maka nasabah penitip dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk membagikan keuntungan harta tersebut. Namun demikian, bank diperkenankan memberikan bonus kepada pemilik harta titipan selama tidak disyaratkan di muka. Dengan kata lain, pemberian bonus merupakan kebijakan Bank Syariah semata yang bersifat sukarela.

2. Tabungan *Mudharabah*

Adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* memiliki dua bentuk yaitu;

- a) *Mudharabah muthlaqah*

Dalam kegiatan penghimpunan dana pada bank syariah, prinsip *mudharabah muthlaqah* dapat diterapkan untuk pembukaan rekening tabungan dan deposito (tabungan mudharabah dan deposito mudharabah).

b) *Mudharabah muqayyadah*

Jenis ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank syariah.

dalam hal ini, Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank Syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun, di sisi lain, Bank Syariah juga memiliki sifat sebagai wali amanah, yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, Bank Syariah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.

Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Di samping itu, bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang bersangkutan. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PPH bagi hasil tabungan *mudharabah* dibebankan langsung ke rekening tabungan *mudharabah* pada saat perhitungan bagi hasil.

D. Variabel-variabel *Positioning*

Menurut Kotler (2005:344) terdapat empat alternatif dasar penetapan posisi, yaitu teknologi, biaya, mutu, dan pelayanan. Sedangkan menurut Bradford (2008:56), perusahaan dapat memperoleh posisi yang kuat dengan berfokus pada faktor-faktor *positioning* yang tidak berwujud, faktor-faktor tersebut adalah pelayanan, keunggulan teknologi dan kualitas produk. Berdasarkan pada pendapat kedua tokoh pemasaran itu, dalam penelitian ini hanya mengambil tiga variabel yang di gunakan

dalam *positioning*. Ketiga variabel tersebut adalah teknologi, kualitas produk, dan layanan yang merupakan unsur penting perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat di industrinya. Biaya (harga) tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan harga tidak efektif sebagai faktor-faktor *posisitining* (Bradford, 2008:54).

1. Teknologi

Definisi teknologi menurut Boone, dkk (2004:21) *technology is the business application of knowledge based on scientific discoveries, inventions, and innovations* (teknologi adalah aplikasi bisnis dari ilmu pengetahuan yang didasarkan pada penelitian, penemuan (penciptaan), dan inovasi).

Kemajuan dunia teknologi dan informasi pada saat ini berkembang sangat cepat, hampir semua bidang kehidupan dan industri sudah tersentuh oleh teknologi informasi. Salah satu aplikasi dari teknologi informasi adalah internet, dimana perkembangan internet sungguh luar biasa, termasuk dampaknya bagi perusahaan. Hal ini membuka peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk strategi pemasaran baru, yaitu pemasaran melalui internet dimana strategi dengan menggunakan internet sebagai media promosi dan komunikasi antara pemilik produk dan konsumen.

Disadari bersama bahwa kandungan Teknologi Informasi (TI) dalam industri perbankan semakin hari semakin besar dan kompleks, adalah sesuatu yang mustahil apabila saat ini menjalankan bisnis Bank tanpa memanfaatkan dukungan TI dalam operasionalnya. Persepsi masyarakat pengguna jasa Bank terhadap Bank tidak akan lepas dari *image* yang melekat pada Bank tersebut yang dikaitkan dengan pelayanannya kepada nasabah, berbagai jenis produk/service, dan kemampuan teknologi informasi pendukungnya, yang pada akhirnya paduan dari ketiga hal tersebut akan menjadi daya tarik kepada nasabah. Persaingan dalam memenuhi tuntutan nasabah yang pada intinya adalah dipenuhinya 'kemudahan melakukan transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja', turut mendorong persaingan teknologi perbankan, yang dapat dicontohkan dengan adanya kemampuan *feature online realtime* di seluruh cabangnya, berbagai *delivery channel* bermuatan teknologi untuk berhubungan dengan para nasabah yaitu: ATM (*Automatic Teller Machine*), Telephone Banking, PC Banking, Internet Banking, TV Banking, dan Mobile Banking (*Ebankingtalk, 2008*).

Adapun *telephone banking*, yang melayani semua permintaan nasabah selama 24 jam, hanya dengan memutar nomor tertentu selanjutnya akan dilayani oleh petugas Bank. Untuk proses

selanjutnya, Internet Banking melakukan pembayaran atau pengiriman uang. Kemajuan TI di industri finansial memungkinkan Bank untuk melakukan '*leap-frog*' dalam memenuhi kecenderungan tuntutan nasabah akan kemudahan akses, kenyamanan dan ketersediaannya setiap saat.

Pemasyarakatan teknologi yang memudahkan transaksi kepada nasabah Bank di Indonesia memerlukan strategi pemasaran yang tepat, karena dengan keberadaan suatu Bank di Internet, disamping image Bank tersebut meningkat, dalam jangka panjang dapat memberikan keuntungan dari peningkatan bisnis di internet karena dari tahun ke tahun pengguna internet trennya terus meningkat. Pada tahun 2008, pengguna internet seluruh dunia mencapai 1,4 milyar (*Edu Benchmark*, 2008).

2. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Juran dalam Nasution (2004:40) adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Adapun pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Menurut Givin dalam Nasution (2004:42) ada lima alternatif persepektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu;

a) *Transcendental approach*

Menurut pendekatan ini, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.

b) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasi dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) *Manufacturing-based approach*

Persepektif ini mendefinisikan kualitas sebagai hal yang sama dengan persyaratannya. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Ini berarti yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

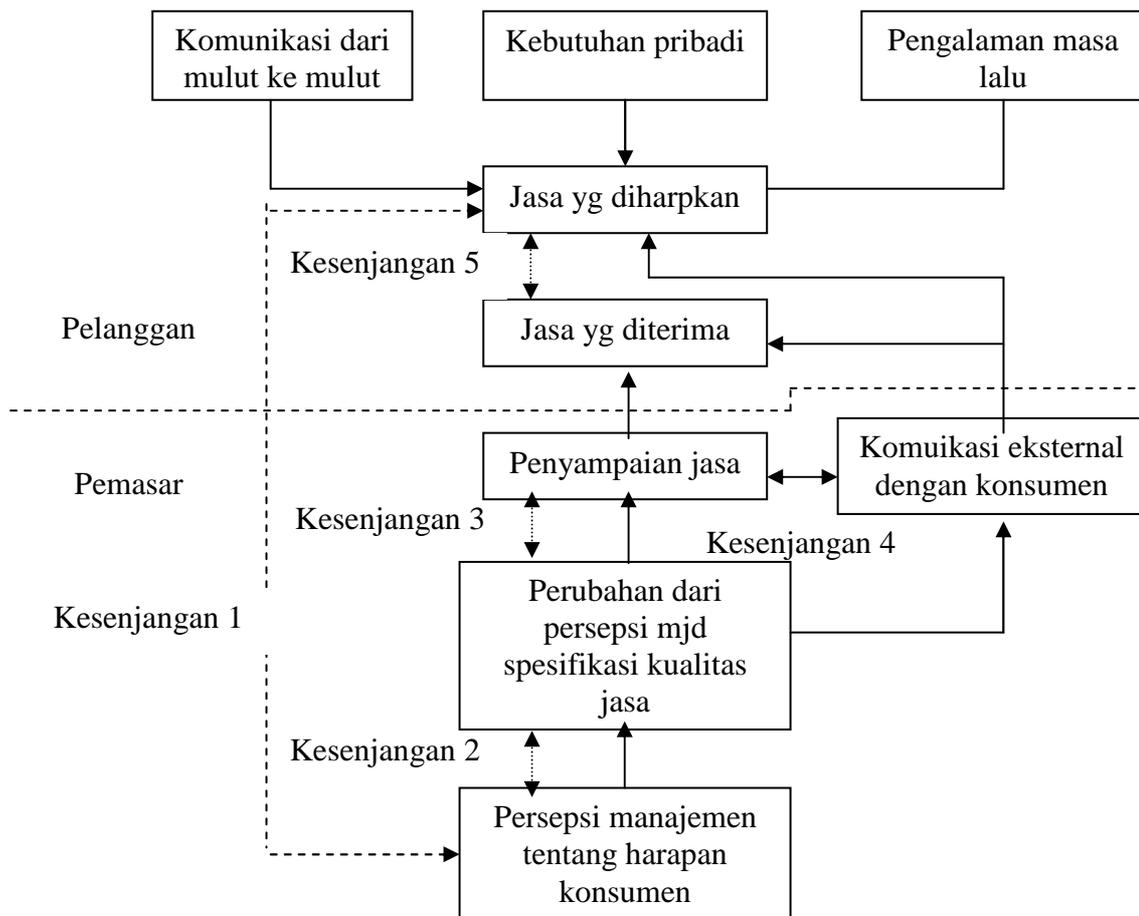
e) *Value-based approach*

Kualitas dalam persepektif bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Pemahaman akan adanya perbedaan pandangan terhadap kualitas sebagaimana diuraikan di atas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadang kala timbul di antara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Cara yang terbaik bagi setiap perusahaan adalah menggunakan perpaduan antara beberapa persepektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat, sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa (produk) merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan melakukan koreksi apabila kualitas itu kurang memuaskan konsumen. Dalam penelitian ini akan dikemukakan gap model yang dikembangkan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:185) yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.3 Model Gap Kualitas



Sumber : Lupiyoadi, Rambat&A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa* (2006:185)

a) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen.

b) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

c) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

d) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

e) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa .

Dari gambaran di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa terdapat pesan untuk penyedia jasa, di atas segalanya berusaha agar dapat diandalkan dan berikan apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini di dukung oleh sabada Rasulullah SAW ;

أخبرنا أبو نصر بن قتادة ، أنا أبو الحسين السراج ، ثنا مطين ، ثنا محمود بن غيلان ، ثنا بشر بن السري ، عن مصعب بن ثابت ، عن هشام بن عروة ، عن أبيه ، عن عائشة ، أن النبي صلى الله عليه وسلم قال : « أرهقوا القلة » قال أبو حفص : - يعني مطين ، أي ادنوا إليها - فإن النبي صلى الله عليه وسلم قال : « إن الله تبارك وتعالى يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه »

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas, dan tuntas)”. (HR. Baihaqi, 5080)

3. Layanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, di mana jasa lebih dituntut memberikan layanan yang optimal dari kepada konsumennya. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraih.

Menurut definisi dari Payne (2000:217) layanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen.

Layanan konsumen bukan sekedar maksud melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Layanan konsumen yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan

konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Allah berfirman dalam al-Qur'an surah al-Baqoroh:83

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ

"Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat, tunaikan zakat".

Disini tersirat betapa Allah sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain nasabah. Hadist Rasulullah menyebutkan;

حَدَّثَنَا حَفْصُ بْنُ عُمَرَ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ سُلَيْمَانَ سَمِعْتُ أَبَا وَائِلٍ سَمِعْتُ مَسْرُوقًا قَالَ قَالَ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ عَمْرٍو ح و حَدَّثَنَا فُتَيْبَةُ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ الْأَعْمَشِ عَنْ شَقِيقِ بْنِ سَلَمَةَ عَنْ مَسْرُوقٍ قَالَ دَخَلْنَا عَلَى عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو حِينَ قَدِمَ مَعَ مُعَاوِيَةَ إِلَى الْكُوفَةِ فَذَكَرَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ لَمْ يَكُنْ فَاحِشًا وَلَا مُتَّفَحَشًا وَقَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ مِنْ أَخْيَرِكُمْ أَحْسَنَكُمْ

حُتُّو

"Sesungguhnya orang terbaik di antara kamu adalah orang yang memiliki akhlak yang baik (HR. Bukhori, 5569).

Takhrij : Muslim 4285; 4504; 4505; 4506, Turmudzi 1898; 3746, dan Ahmad 6512; 6447; 6477; 6521; 6542; 6738.

Menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2004:70) lima faktor utama yang menentukan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Kelima faktor tersebut adalah;

a) Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

b) Ketanggapan

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

c) Keterjaminan

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

d) Empati

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

e) Berwujud

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Mendapatkan hasil kerja yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus dibarengi dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari perusahaan jasa bersangkutan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:140) beberapa langkah penting dalam medesain layanan konsumen adalah:

a) Mengetahui misi jasa

Sebagai tahap awal tentu harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan suatu komitmen dan falsafah kerja yang sama untuk mencapai misi tersebut.

b) Menetapkan tujuan layanan konsumen

Tujuan pelayanan mencakup aktivitas sebelum transaksi, saat berlangsung transaksi, dan setelah aktivitas transaksi. Selain itu, perusahaan dapat memperhatikan nilai yang diinginkan konsumen, bagaimana memenuhinya, dan membangun kapasitas kerja yang bersaing dengan perusahaan lainnya.

c) Strategi layanan konsumen

Strategi layanan konsumen yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen konsumen, jasa dan konsumen yang paling penting, serta bagaimana metode pemberian jasanya agar dapat bersaing di pasaran sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

d) Implementasi

Dalam implementasinya layanan konsumen merupakan satu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan jasa hendaknya senantiasa berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Hal ini penting untuk menghasilkan desain layanan konsumen yang tepat dan efektif.

E. Citra (*Image*)

1. Pengertian Citra

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar, karena pada dasarnya konsumen dalam membeli suatu produk bukan hanya sekedar membutuhkan produk itu, tetapi ada suatu yang lain yang diharapkan dari produk tersebut, yaitu berupa citra yang terbentuk dalam produk.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

Ada definisi dari beberapa ahli yang menyampaikan tentang citra, menurut Bill Canton dalam Soemirat (2003: 111) citra adalah *"image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization"* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Sedangkan citra menurut Kotler (2005:250) adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu obyek.

Dengan demikian citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Tugas dari perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat.

2. Peranan Citra

Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi untuk membentuk citra masyarakat. Citra yang baik merupakan aset bagi perusahaan, karena produk yang telah memiliki tempat (*positioning*) tertentu dalam benak konsumen akan mempengaruhi

keputusan pembelian.. Menurut Kotler (1997:260) Ciri-ciri citra yang efektif ada tiga yaitu menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing, dan mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra harus diekspresikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus menerus. Berikut ini merupakan saran komunikasi citra (Kotler, 1997:260):

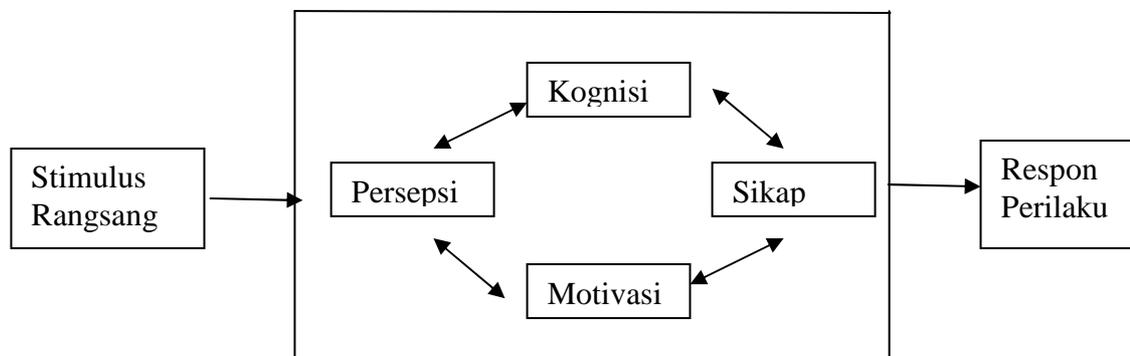
- a) Lambang. Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merek.
- b) Media tertulis dan audio visual. Lambang yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek. Iklan itu harus menyampaikan sesuatu yang berbeda. Pesan itu harus diulangi dalam publikasi lain, seperti laporan tahunan, brosur dan katalog. Kertas surat dan kartu nama perusahaan harus mencerminkan citra yang sama dengan yang ingin disampaikan perusahaan.

- c) Suasana. Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta merek yang kuat.
- d) Perilaku. Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

3. Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek. Solomon dalam Soemirat (2003:114) menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Gambar 2.4 Proses pembentukan citra



Sumber : Soemirat, Soleh dan Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations* (2003:115)

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti

rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Fungsi dari citra perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap pasar terhadap organisasi maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai pasar tentang perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

Untuk mengukur citra suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi dari beberapa kriteria. Menurut Peters (1999) dalam Jasfar (2005:184) kriteria tersebut adalah;

- a) Mempunyai kualitas manajemen yang baik
- b) Dapat di ukur dari laba/penghasilan yang diperolehnya
- c) Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan
- d) Mempunyai kesan yang baik dari sudut pandang karyawan
- e) Selalu melakukan pembaharuan
- f) Selalu berorientasi pada keinginan-keinginan konsumen
- g) Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
- h) Merupakan harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang
- i) Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi
- j) Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

F. Hubungan *Positioning* dengan Citra

Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada maupun calon konsumen dapat menerima perusahaan dan produknya dibanding dengan pesaing. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan. Setelah konsumen menerima penempatan itu dan

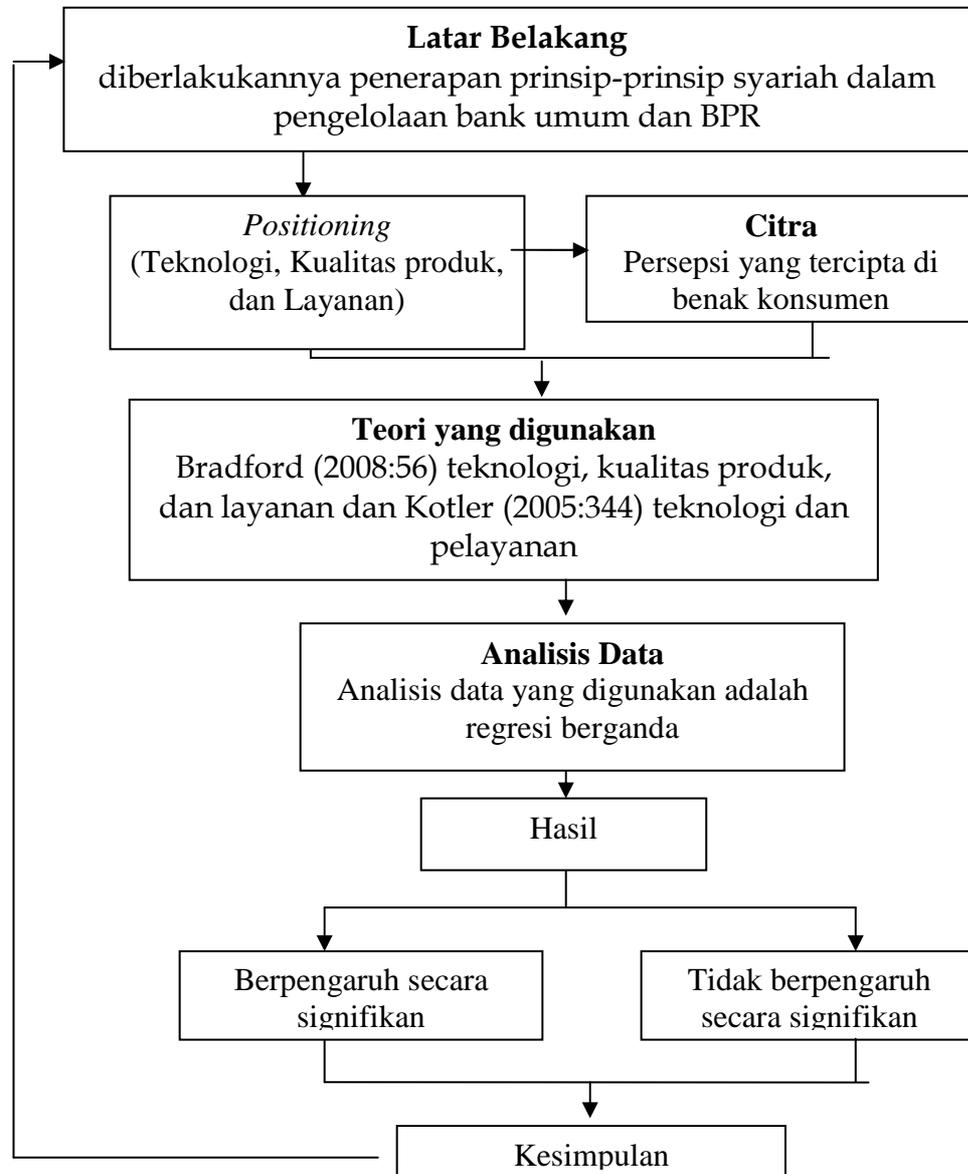
mempersepsikan dalam benaknya hal selanjutnya yang diharapkan perusahaan adalah terjadi pembelian.

Sebagaimana menurut Kartajaya (2004:33) *Positioning* yang kukuh akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat. *Brand integrity* yang kuat ini pada gilirannya akan menghasilkan *brand image* yang kuat. Dan pada akhirnya *brand image* yang kuat akan memperkuat *positioning* yang telah ditentukan sebelumnya. Bila proses tersebut berjalan terus, maka akan menciptakan proses penguatan secara terus menerus. Dan pada gilirannya akan menjadi landasan bagi penguatan keunggulan kompetitif perusahaan.

Dengan demikian terdapat hubungan antara *positioning* dan citra (*brand image*). Pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

G. Kerangka Berfikir

Gambar 2.5 Kerangka Berfikir



Sumber : Data sekunder diolah, 2009

H. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2005:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah ;

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3) terhadap citra Bank BRI Syariah.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3) terhadap citra Bank BRI Syariah.
3. Terdapat pengaruh yang dominan di antara teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3) terhadap citra Bank BRI Syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Syariah. Pemilihan tersebut di dasarkan pada alasan pemosisian yang dilakukan Bank BRI Syariah sebagai bank untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), sehingga produk tabungan yang dimilikinya lebih banyak tersalur kepada para pengusaha dan bank Islam lebih menekankan pada peningkatan produktivitas. Dengan pertimbangan demikian peneliti mengambil obyek lokasi penelitian di Bank BRI Syariah Cabang Malang, yang beralamatkan di Jl. Kawi No. 37 Malang, Telepon (0341) 360184.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian terapan yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah praktis (Sugiono, 2005:6).

Dalam pelaksanaannya, metode penelitian yang dipakai adalah metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:3), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi

dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2005:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang memiliki populasi (Tika, 2006:33). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Bank BRI Syariah cabang Malang yang berjumlah 3525 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* (penarikan sampel acak sederhana) yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan

strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suharyadi dan Purwanto, 2004:325). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank BRI Syariah cabang Malang, yang melakukan transaksi di kantor Bank BRI Syariah cabang Malang yang kebetulan peneliti temui.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat Maholtra (2006:291) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat kali jumlah instrumen. Berdasarkan pendapat Maholtra, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah $17 \times 4 = 68$, oleh karena itu, peneliti mengambil sampel sebanyak 68 responden.

Selain itu, juga didasarkan pada pendapat Singarimbun dan Efendi (1989:171) bahwa untuk data yang dianalisa dengan statistik parametrik jumlah sampel harus besar, karena nilai-nilai atau skor yang diperoleh distribusinya harus mengikuti distribusi normal. Sampel yang tergolong sampel besar yang distribusinya normal adalah sampel yang jumlahnya >30 kasus. Bila analisa yang dipakai adalah teknik korelasi, maka sampel yang harus diambil minimal 30 kasus.

Pendapat yang sama diungkapkan oleh Gay dan Diehl dalam Rahayu (2005:45) semakin banyak sampel yang diambil, maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun, ukuran

sampel yang diterima, akan sangat tergantung dari jenis penelitiannya; (a) apabila penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi; (b) penelitian yang bersifat korelasional, sampel minimumnya 30 subyek; (c) penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subyek per group, dan (d) penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subyek per group.

E. Data dan Sumber Data

Data menurut Riduwan (2005:5) adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sedangkan sumber data penelitian adalah subyek dimana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006:129). Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini data primer menggunakan kuesioner, dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan-pernyataan peneliti. Responden dalam penelitian ini, diambil dari nasabah tabungan Pada Bank BRI Syariah cabang Malang.

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002:147). Dalam hal ini data sekunder di dapatkan dari manajemen BRI Syariah cabang Malang, internet, media cetak dan kepustakaan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiono (2005:135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada nasabah tabungan yang mengunjungi Bank BRI Syariah untuk menjawab beberapa pernyataan yang telah disusun oleh peneliti.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:231), metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dokumentasi diperoleh dari literatur dan

penelitian-penelitian sebelumnya serta akan diajukan pada pihak manajemen Bank BRI Syariah cabang Malang.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel bebas (independen)

Menurut Sugiyono (2005:33), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

Positioning (X)

Menurut Kotler (1992:380) *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. variabel *positioning* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X1 = Teknologi

Definisi teknologi menurut Boone dan Kurtz (2004:21) *technology is the business application of knowledge based on scientific discoveries, inventions, and innovations.* (artinya teknologi adalah aplikasi bisnis dari ilmu pengetahuan yang

didasarkan pada penelitian, penemuan (penciptaan), dan inovasi). Adapun yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah

X1.1 Penemuan/ penciptaan

Adalah suatu hal atau produk yang sebelumnya tidak ada menjadi ada.

X1.2 Inovasi

Adalah pengenalan produk baru atau produk yang telah dikembangkan. (Salvatore dalam Yunus, 2006:147).

X2 = Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Juran dalam Nasution (2004:40) adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

X2.1 Kebutuhan

Adalah tuntutan dasar manusia (Kotler, 2005:13).

X2.2 Kepuasan

Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2006:192) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

X3 = Layanan

Menurut definisi dari Payne (2000:217) layanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Adapun yang menjadi indikator dalam penelitian ini yang menurut pengertian Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2006:182) adalah

X3.1 Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

X3.2 Ketanggapan

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

X3.3 Keterjaminan

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

X3.4 Empati

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

X3.5 Berwujud

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Variabel terikat (dependen)

Menurut Sugiyono (2005:33) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Citra (Y)

Citra menurut Kotler (2005:359) adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produk. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Y.1 Persepsi

Menurut William J. Stanton dalam Andriansyah (2005:74) persepsi adalah makna yang kita pertalian berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang kita terima melalui lima indera.

Berdasarkan uraian dari variabel-variabel di atas, selanjutnya peneliti dapat menjabarkan variabel menjadi lebih kecil dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Positioning</i> (X)	Teknologi (X1)	Penciptaan Inovasi	Teknologi informasi Mutakhir
	Kualitas (X2)	Kebutuhan Kepuasan	Tersedia Terpenuhi Sesuai Kebanggaan
	Layanan (X3)	Keadalan Ketanggapan Keterjaminan Empati Berwujud	Akurat Terpercaya Cepat dan tepat Informasi yang jelas Kompeten Aman Perhatian Sabar Fasilitas fisik Karyawan
Citra (Y)	Citra Perusahaan	Persepsi	Pengalaman

Sumber : Data sekunder diolah, 2009.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan metode

pengukuran dengan menggunakan skala Likert. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:111) skala Likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu.

Langkah selanjutnya dalam skala Likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisioner yang disebarakan. Jawaban responden dibagi dalam lima kategori penilaian, dimana masing-masing skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3.2 Bobot nilai setiap pernyataan

No	Alternatif Jawaban	Akronim	Skor Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
4	Netral	N	3
5	Tidak Setuju	TS	2
6	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (2005:87)

H. Model Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket dihadapkan pada dua persoalan pokok. Kedua permasalahan tersebut yaitu berupa validitas dan reliabilitas angket yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut (Sudarmanto,2005:77). Suatu pengumpulan data menggunakan angket tanpa mengetahui bagaimana tingkat validitas dan reliabilitasnya, maka tingkat kepercayaan yang diberikan pada data yang diperoleh sangat tipis sekali. Oleh karena itu, sebelum melakukan penelitian yang sesungguhnya perlu terlebih dahulu melakukan uji tingkat validitas dan reliabilitas alat pengukur yang digunakan.

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.

Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (kuisisioner) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen tersebut untuk mengukur apa yang diukur. Apabila instrumen

tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu mengukur untuk apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid.

Validitas instrumen (kuesioner) dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe pokok, antara lain validitas isi, validitas yang berhubungan dengan kriteria, dan validitas konstruk. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (susunan), yang ditetapkan menurut analisis rasional terhadap isi tes atau angket yang penilaiannya didasarkan pada pertimbangan subyektif individual dengan mempertimbangkan baik teori maupun instrumen pengukur itu sendiri.

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian, maka sebelum instrumen tersebut digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji coba dan hasilnya dianalisis. Sedangkan untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian, dapat digunakan teknik dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, seperti yang dinyatakan Singarimbun (1989:137) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi (validitas) item yang dicari
n	= Jumlah sampel/ responden
X	= Skor responden untuk tiap item
Y	= Total skor tiap responden dari seluruh item
ΣX	= Jumlah skor dalam distribusi X
ΣY	= Jumlah skor dalam distribusi Y
ΣX^2	= Jumlah skor masing-masing skor X
ΣY^2	= Jumlah skor masing-masing skor Y

Setelah semua korelasi setiap pernyataan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik.

- Jika r hitung positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika r hitung positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah kalau $r = 0,6$. Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,6 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005:124).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur

dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan skala Likert dapat menggunakan rumus koefisien realibilitas hitung, (Arikunto, 2006:196) sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = realibilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

α_b^2 = Jumlah butir varian

α_1^2 = Varian total

Setelah dilakukan perhitungan kemudian dibandingkan dengan tabel nilai kritisnya dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika r hitung positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut reliabel
- Jika r hitung positif dan $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak reliabel

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat reliabilitas adalah kalau $r = 0,6$. Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,6 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel (Tika, 2006:73).

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan digunakan uji asumsi klasik. Dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi, yaitu:

a) Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah ada hubungan (korelasi) diantara atau semua variabel penjelas dalam model regresi yang sempurna atau pasti. Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Untuk melihat adanya multikolinieritas dapat digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1, maka variabel tersebut tidak terkena multikolinieritas (Santoso, 2001:206).

Menurut Suharyadi (2004:528) ada beberapa cara mengatasi multikolinieritas yaitu dengan membuang variabel bebas yang

diperkirakan sebagai penyebab multikolinier atau dengan menambah data lagi.

b) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas, yaitu:

1) Analisis grafik (normal p-p plot)

Dasar dari pengambilan keputusan uji ini adalah apabila pada tampilan grafik, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Analisis statistik (analisis z skor skewness dan kurtosis) *one sample kolmogorov-smirnov test*.

Jika nilai signifikansi dari hasil uji kolmogorov-smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan penelitian dan rumusan hipotesis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda yang menurut Suharyadi (2004:507) adalah

analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Adapun model persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Citra Perusahaan

a, b = Koefisien regresi

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel kualitas produk

X_3 = Variabel layanan

Regresi berganda juga digunakan untuk melihat apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh bersama-sama menjelaskan tingkahl laku variabel tidak bebas, untuk pengujian ini dikenal dengan uji F. Selain mengetahui kemampuan secara bersama-sama variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas, juga perlu diketahui apakah setiap variabel bebas juga berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, untuk pengujian ini dikenal dengan uji t. Adapun rumus uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

a) Uji F (Uji simultan)

Langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis

Ho = teknologi, kualitas produk, dan layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan

Ha = teknologi, kualitas produk, dan layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan

2) Menentukan taraf nyata. Dalam penelitian ini *level of significant* $\alpha = 5\%$

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha(k-1)(n-k)}$$

3) Menentukan uji statistik

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Keterangan:

F = F hitung

R^2 = Koefisien korelasi ganda

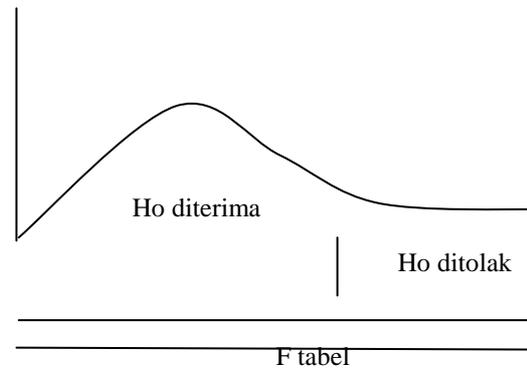
k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

4) Menentukan daerah keputusan. Daerah keputusan ditentukan berdasarkan pada uji statistik F

$F < \alpha$, maka menerima Ho

$F > \alpha$, menolak Ho



5) Mengambil keputusan

Apabila hasil uji F menolak H_0 , maka model regresi yang diperoleh dapat digunakan.

b) Uji t (uji parsial)

Langkah-langkah untuk uji t adalah;

1) Perumusan Hipotesis

H_0 = Variabel teknologi tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan

H_a = Variabel teknologi berpengaruh terhadap citra perusahaan

H_0 = Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan

H_a = Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan

H_0 = Variabel layanan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan

H_a = Variabel layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan

2) Menentukan nilai kritis dengan *level of significant* $\alpha = 5\%$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; n-k}$$

3) menentukan uji statistik

$$t_{\text{hit}} = \frac{b - B}{Sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien variabel

B = Koefisien regresi parsial

Sb = kesalahan baku

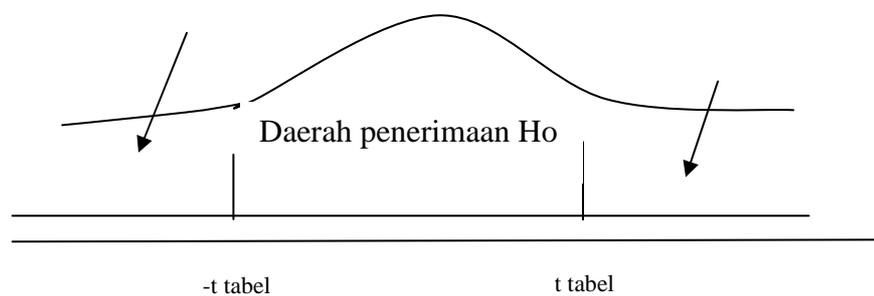
4) Menentukan daerah keputusan

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka menerima H_0

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka menolak H_0

Daerah penolakan H_0

Daerah penolakan H_0



5) Mengambil keputusan

Apabila H_0 ditolak, maka variabel X tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Semua pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer (*software*) program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 14.00 for windows.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bank BRI didirikan pertama kali di Purwokerto, Jawa Tengah oleh R. Aria Wirjaatmadja dengan nama *Hulpen Spaar Der Irladsche Bestuurs Ambtenaron* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri pada tanggal 16 Desember 1895 yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI yang memfokuskan pada pelayanan pada masyarakat kecil sampai saat ini tetap konsisten dijalankan oleh BRI, yaitu dengan tetap memberikan kredit pada masyarakat kecil.

Imbas dari krisis moneter yang dialami Indonesia, BRI memandang adanya peluang bisnis untuk menciptakan unit usaha syariah. Hal ini dilatarbelakangi oleh kenyataan perbankan konvensional tidak mampu menghadapi gejolak krisis dengan banyaknya bank-bank konvensional yang di likuidasi pada saat itu. Sedangkan bank syariah lebih stabil dan aman dalam menghadapi gejolak ekonomi.

Selama periode krisis ekonomi tersebut, bank syariah masih dapat menunjukkan kinerja yang relatif baik dibanding dengan lembaga perbankan konvensional. Hal ini dapat dilihat dari relatif lebih rendahnya penyaluran pembiayaan yang bermasalah pada bank syariah dan tidak

negative spread dalam kegiatan operasionalnya. Data menunjukkan bahwa bank syariah relatif lebih dapat menyalurkan dana pada sektor produksi dengan LDR berkisar antara 113-117 persen.

Perbankan syariah berkembang dengan cepat setelah pada tahun 1998, dikeluarkan UU No. 10 tahun 1998 sebagai amandemen UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi keberadaan sistem perbankan syariah. Pada tahun 1999 di keluarkan UU No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia untuk dapat pula menjalankan tugas berdasarkan prinsip syariah.

Pengalaman masa lalu yang telah memberikan harapan pada masyarakat akan hadirnya sistem perbankan syariah yang dapat menjadi alternatif sistem perbankan dapat memberikan manfaat yang luas dalam kegiatan perekonomian. Maka, cara yang ditempuh oleh PT BRI (persero) dalam memenuhi harapan masyarakat yaitu memperluas jenis usaha dengan membuka unit usaha syariah.

Dalam pengoperasian perbankan syariah tidak menggunakan prinsip bunga melainkan berdasarkan prinsip bagi hasil. Dalam prinsip ini, nasabah merupakan mitra usaha, bukan kreditur. Pendapatan yang diterima bukan bunga melainkan hasil usaha dan investasi pada bisnis yang sesuai syariat Islam (tidak mengandung *riba*, *maisir*, *gharar*, haram, dan tidak juga zalim).

Seiring dengan perkembangan bank syariah di Indonesia, maka pada tanggal 17 April 2002 PT BRI telah membuka kantor cabang (Kanca) pertama unit usaha syariah. Dengan berdirinya BRI cabang syariah cabang Malang diharapkan dapat berusaha mengembangkan kegiatan operasionalnya secara konsisten dengan menjalankan visi, misi, dan tujuan untuk menciptakan masyarakat Islam yang *rahmatan lil 'alamin*.

Bank BRI Syariah berubah menjadi Bank Umum Syariah dan berganti nama dengan Bank Syariah BRI, bank yang resmi beroperasi pada 1 Januari 2009 ini memiliki aset Rp1,5 triliun dan modal Rp500 miliar, tidak bergantung lagi dari sisi permodalan maupun manajemen perusahaan dengan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk.

1. Visi dan Misi Bank Syariah BRI

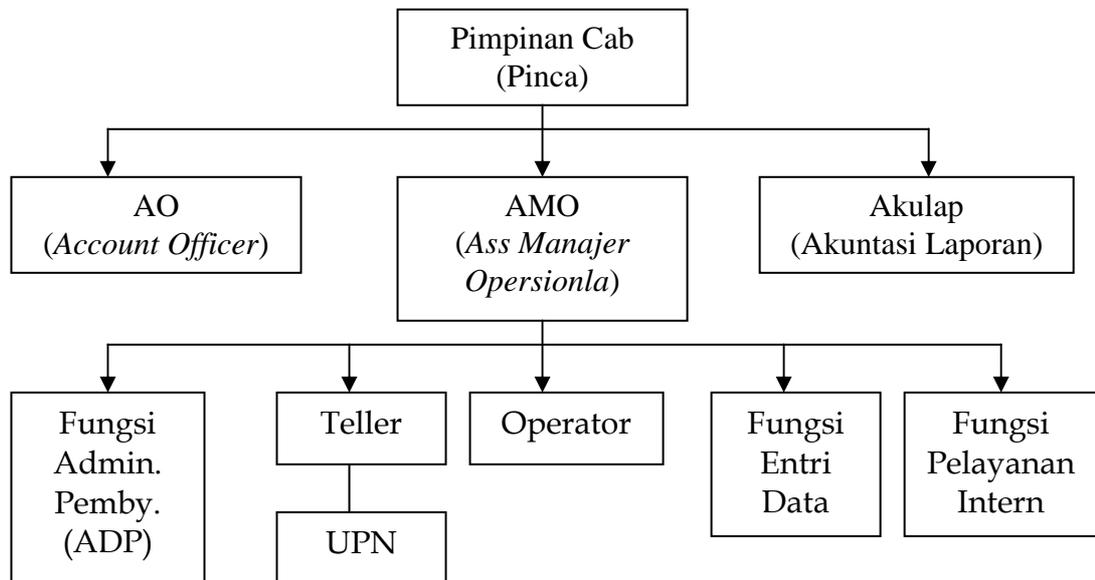
Visi : Melaksanakan bisnis perbankan syariah secara *kaffah*

Misi : 1. Memberdayakan ekonomi umat dengan melaksanakan bisnis perbankan syariah yang mengutamakan pelayanan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

2. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Struktur organisasi Bank Syariah BRI cabang Malang

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah BRI cabang Malang



Sumber : Data sekunder, diolah 2009

3. Ruang Lingkup Kegiatan Bank Syariah BRI Cabang Malang

Dalam kegiatan usahanya Bank Syariah BRI cabang Malang memiliki produk yang ditawarkan pada masyarakat, dalam buku pedoman pembiayaan, buku II BRI (persero) unit usaha syariah pembiayaan yang ada di Bank Syariah BRI dapat dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu penghimpun dana, penyalur dana, dan jasa perbankan lainnya.

a) Produk Penghimpun Dana

- 1). Tabungan *Mudharabah muqoyadah*
- 2). Tabungan *Wadiah yad dhamanah*
- 3). Tabungan Haji

b) Produk Pembiayaan

- 1). Pembiayaan *Murabahah*
- 2). Pembiayaan *Mudharabah*
- 3). Pembiayaan *Musyarakah*
- 4). Pembiayaan *Qardul Hasan*

c) Produk Jasa

- 1). Pengiriman Uang
- 2). Inkaso
- 3). Kliring

4. Lokasi Dan Jam Kerja Bank Syariah BRI Cabang Malang

Lokasi Bank Syariah BRI cabang Malang terletak di Jl. Kawi No. 37 kelurahan Bareng, Kecamatan Klojen, kota Malang dengan menempati area tanah kurang lebih seluas 200 meter. Adapun batas-batas dari kantor Bank Syariah BRI cabang Malang, adalah;

Barat : JE Cafe

Utara : Jalan Raya Kawi

Timur : Salon Tirta Ayu

Selatan : Perkampungan Bareng

Tabel 4.1 Jam kerja PT. Bank Syariah
BRI cabang Malang

Hari	Jam Kerja	Jam Kas	Istirahat
Senin s/d Kamis	07.30 - 16.30	08.00 - 15.00	12.00 - 13.00
Jum'at	07.30 - 16.30	08.00 - 15.00	11.30 - 13.00

Sumber: Data sekunder, diolah 2009

B. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden nasabah Bank Syariah BRI cabang Malang melalui penyebaran kuisisioner, berikut ini gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jenis pekerjaan.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	46	67,6%
2	Perempuan	22	32,4%
Jumlah		68	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nasabah laki-laki yang menjadi responden sebanyak 46 orang (67,6%) dan nasabah perempuan sebanyak 22 orang (32,4%). Dari perolehan data tersebut dapat dikatakan bahwa nasabah Bank BRI Syariah cabang Malang didominasi oleh laki-laki.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
1	< 20 tahun	5	07.4%
2	21 - 30 tahun	23	33.8%
3	31 - 40 tahun	18	26.5%
4	> 40 tahun	22	32.4%
Jumlah		68	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nasabah Bank Syariah BRI cabang Malang yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang responden (07,4%), usia antara 21 sampai 30 tahun sebanyak 23 orang (33,8%), usia antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 18 orang (26,5%), dan nasabah yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 22 orang responden (32,4%). Dari perolehan data tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan nasabah Bank BRI Syariah cabang Malang berusia antara 21 sampai 30 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan agama

No	Agama	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Islam	67	98.5%
2	Kristen	1	1.5%
3	Lainnya	0%	0%
Jumlah		68	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari data tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang beragama Islam sebanyak 67 orang responden (98,5%), yang beragama kristen sebanyak 1 orang responden (1,5%) dan lainnya sebanyak 0 orang responden (0%). Data di atas menunjukkan bahwa

mayoritas agama dari responden nasabah Bank BRI Syariah cabang Malang adalah Islam.

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	1	1.5%
2	SLTP	2	2.9%
3	SLTA	22	32.4%
4	DI	3	4.4%
5	D2	0	0%
6	D3	2	2.9%
7	S1	31	45.6%
8	Lainnya	7	10.3%
Jumlah		68	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.5 dapat diketahui tingkat pendidikan terakhir dari nasabah Bank BRI Syariah cabang Malang yang menjadi responden yaitu SD sebanyak 1 orang (1,5%), SLTP sebanyak 2 orang (2,9%), SLTA sebanyak 22 orang (32,4%), D1 sebanyak 3 orang (4,4%), D2 sebanyak 0 orang (0%), D3 sebanyak 2 orang (2,9%), S1 sebanyak 31 orang (45,6%), dan Lainnya sebanyak 7 orang responden (10,3%). Dari data di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan nasabah mempunyai tingkat pendidikan terakhir S1.

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Wiraswasta	12	17.6%
2	Pegawai Negeri (PNS)	13	19.1%
3	Pegawai Swasta	26	38.2%
4	Lainnya	17	25.0%
Jumlah		68	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.6 dapat diketahui jenis pekerjaan yang dimiliki nasabah yang menjadi responden adalah wiraswasta sebanyak 12 orang (17,6%), Pegawai Negeri sebanyak 13 orang (19,1%), Pegawai Swasta sebanyak 26 orang (38,2%), dan Lainnya sebanyak 17 orang (25,0%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan nasabah Bank BRI Syariah cabang Malang adalah Pegawai Swasta.

Tabel 4.7
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp. 1.000.000,-	19	27.9%
2	Rp. 1001.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	42	61.8%
3	Rp. 5001.000,- s/d Rp. 10.000.000,-	5	7.4%
4	Rp. 10.001.000,- s/d Rp. 15.000.000,-	2	2.9%
5	> Rp. 15.001.000,-	0	0%
Jumlah		68	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.7 dapat diketahui rata-rata pendapatan nasabah yang kurang dari Rp. 1.000.000,- sebanyak 19 orang (27,9%), Rp. 1000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- sebanyak 42 orang (61,8%), Rp. 5000.000,- s/d Rp. 10.000.000,- sebanyak 5 orang (7,4%), Rp. 10.000.000,- s/d Rp.

15.000.000,- sebanyak 2 orang (2.9%), dan yang lebih dari Rp. 15.000.000,- sebanyak 0 orang (0%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan pendapatan dari responden adalah antara Rp. 1000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-

2. Gambaran Distribusi Instrumen

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi dari instrumen atas kuisisioner mengenai *positioning* yang terdiri dari variabel teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3). Serta akan dijabarkan pula variabel citra (Y) yang merupakan persepsi nasabah terhadap Bank Syariah BRI cabang Malang.

a) Variabel bebas (X)

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi dari instrumen atas kuisisioner mengenai *positioning* yang terdiri dari variabel teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3). Serta akan dijabarkan pula variabel citra (Y) yang merupakan persepsi nasabah terhadap Bank Syariah BRI cabang Malang.

1) Teknologi (X1)

Pada variabel teknologi (X1) akan dijabarkan distribusi frekuensi instrumen dari beberapa indikator yang mempengaruhi seorang nasabah dalam mempersepsikan Bank BRI Syariah yaitu teknologi informasi (X1.1), dan mutakhir

(X1.2). Gambaran distribusi instrumen tersebut terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi instrumen teknologi

Item	SS 5		S 4		N 3		TS 2		STS		Total		Statist ic
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X1.1	33	48,5	24	35,3	7	10,0	4	5,9	0	0	68	100	4,26
X1.2	25	38,6	24	35,3	10	14,7	9	13,2	0	0	68	100	3,96

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari kedua instrumen teknologi (X1), distribusi frekuensi instrumen rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada responden teknologi informasi (X1.1) dengan rata-rata 4,26. Dan distribusi frekuensi terendah jawaban responden terletak pada instrumen mutakhir (X1.2) dengan rata-rata 3,96.

2) Kualitas produk (X2)

Pada variabel kualitas produk (X2) akan dijabarkan distribusi frekuensi instrumen dari beberapa indikator yang mempengaruhi seorang nasabah dalam mempersepsikan Bank BRI Syariah yaitu tersedia (X2.1), terpenuhi (X2.2), sesuai (X2.3), kebanggaan (X2.4).

Tabel 4.9
Distribusi frekuensi instrumen kualitas produk

Item	SS 5		S 4		N 3		TS 2		STS		Total		Statistic
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X2.1	21	30,9	39	57,4	7	10,3	1	1,5	0	0	68	100	4,18
X2.2	19	27,9	39	57,4	7	10,3	2	2,9	1	1,5	68	100	4,07
X2.3	20	29,4	42	61,8	5	7,4	1	1,5	0	0	68	100	4,19
X2.4	24	35,3	30	44,1	12	17,6	2	2,9	0	0	68	100	4,12

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari keempat instrumen kualitas produk (X2), distribusi frekuensi instrumen rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada responden sesuai (X1.3) dengan rata-rata 4,19. Dan distribusi frekuensi terendah jawaban responden terletak pada instrumen terpenuhi (X2.2) dengan rata-rata 2,07.

3) Layanan (X3)

Pada variabel Layanan akan dijabarkan distribusi frekuensi instrumen dari beberapa indikator yang mempengaruhi seorang nasabah dalam mempersepsikan Bank BRI Syariah yaitu akurat (X3.1), terpercaya (X3.2), cepat (X3.3), informasi yang jelas (X3.4), kompeten (X3.5), aman (X3.6), perhatian (X3.7), sabar (X3.8), fasilitas fisik (X3.9), dan karyawan (X3.10).

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi instrumen Layanan

Item	SS 5		S 4		N 3		TS 2		STS		Total		Statistic
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X3.1	24	35,3	36	52,9	8	11,8	0	0	0	0	68	100	4,24
X3.2	19	27,9	32	47,1	17	25,0	0	0	0	0	68	100	4,03
X3.3	28	41,2	30	44,1	8	11,8	2	2,9	0	0	68	100	4,24
X3.4	28	41,2	37	54,4	3	4,4	0	0	0	0	68	100	4,37
X3.5	26	38,2	31	45,6	11	16,2	0	0	0	0	68	100	4,22
X3.6	30	44,1	31	45,6	7	10,3	0	0	0	0	68	100	4,34
X3.7	22	32,4	38	55,9	8	11,8	0	0	0	0	68	100	4,21
X3.8	30	44,1	32	47,1	6	8,8	0	0	0	0	68	100	4,35
X3.9	15	22,1	31	45,6	17	25,0	5	7,4	0	0	68	100	3,82
X3.10	45	66,2	18	26,5	5	7,4	0	0	0	0	68	100	4,59

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari kesepuluh instrumen Layanan (X3), distribusi frekuensi instrumen rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada responden karyawan (X3.10) dengan instrumen rata-rata 4,59. Dan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada responden terpercaya (X3.3) dengan instrumen rata-rata sebesar 4,03.

b) Variabel terikat (Y)

Tabel 4.11
Distribusi frekuensi instrumen citra

Item	SS 5		S 4		N 3		TS 2		STS 1		Total		Statistic
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Y	36	52,9	18	26,5	12	17,6	2	2,9	0	0	68	100	4,29

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang menjawab sangat setuju adalah jumlah yang terbanyak. Hal ini

menunjukkan bahwa citra yang disampaikan sudah sesuai dengan tujuan dan keinginan perusahaan.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran (Sudarmanto, 2005:77) .

4.12 Tabel
Rekapitulasi hasil uji validitas

No	Variabel	Instrumen	r	p	Keterangan
1	Teknologi	X1.1	0,874	0,000	Valid
2		X1.2	0,910	0,000	Valid
3	Kualitas Produk	X2.1	0,863	0,000	Valid
4		X2.2	0,879	0,000	Valid
5		X2.3	0,863	0,000	Valid
6		X2.4	0,840	0,000	Valid
7	Layanan	X3.1	0,726	0,000	Valid
8		X3.2	0,733	0,000	Valid
9		X3.3	0,671	0,000	Valid
10		X3.4	0,669	0,000	Valid
11		X3.5	0,820	0,000	Valid
12		X3.6	0,747	0,000	Valid
13		X3.7	0,783	0,000	Valid
14		X3.8	0,829	0,000	Valid
15		X3.9	0,690	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memiliki koefisien korelasi $> 0,6$ dan karenanya semua item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Dengan demikian semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Rekapitulasi hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Teknologi (X1)	0,739	Reliabel
2	Kualitas produk (X2)	0,879	Reliabel
3	Layanan (X3)	0,893	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuisisioner bahwa nilai alpha $> 0,6$. Menurut Tika (2006:73) syarat minimum untuk bias dianggap memenuhi syarat reliabilitas adalah alpha = 0,6. Dengan hasil alpha sebesar itu maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa desain kuisisioner tersebut adalah reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya (Sudarmanto,2005:136). Kriteria yang digunakan untuk

menyatakan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dari hasil penelitian di atas, maka VIF yang didapat dapat diringkas dan dibuat kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji asumsi multikolinieritas

No	Variabel bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
1	Teknologi (X1)	1,270	0,788	Non-multiko
2	Kualitas Produk (X2)	1,511	0,663	Non-multiko
3	Layanan (X3)	1,334	0,750	Non-multiko

Sumber: Data diolah, 2009

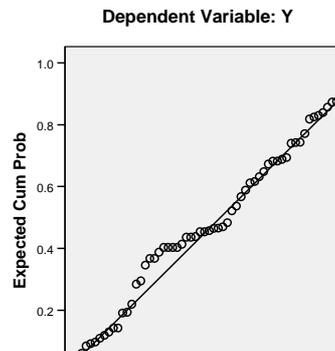
Berdasarkan tabel 4.14 tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3) tidak terjadi multikolinieritas dengan diketahui nilai dari VIF dari masing-masing variabel bebas yang lebih kecil dari 10.

b) Uji Normalitas

Model regresi linier yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas, yaitu:

3) Analisis grafik (normal p-p plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized



Menurut Analisis grafik (normal p-p plot) data berdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4) Analisis statistik (analisis z skor skewness dan kurtosis) *one sample kolmogorov-smirnov test*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,000000
	Std. Deviation		,9773555
Most Extreme Differences	Absolute		,100
	Positive		,046
	Negative		-,100
Kolmogorov-Smirnov Z			,822
Asymp. Sig. (2-tailed)			,509

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sedangkan menurut model *Kolmogorov-Smirnov*, data dikatakan berdistribusi normal jika harga koefisien *Asymp.*

Sig. (2-tailed) lebih besar dari Alpha 5% (Sudarmanto, 2005:109), dari model ini diperoleh nilai sebesar 0,509 > 0,05. Dari kedua jenis pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari data yang berdistribusi normal.

5. Uji Regresi linier Linier Berganda

Pengujian menggunakan regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

- a) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3) terhadap citra Bank BRI Syariah.
- b) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3) terhadap citra Bank BRI Syariah.
- c) Terdapat pengaruh yang dominan di antara teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3) terhadap citra Bank BRI Syariah.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05. Pada analisis regresi linier berganda

dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Regresi linier Linier Berganda

Variabel	B (Koefisien regresi linier)	Standarized coeficients (β)	t hit	t tabel	Sig t	Cut- off	Keputus an
Konstanta	-0,287						
X1	0,019	0,058	0,331	2,000	0,742	0,05	Tdk Sig
X2	0,113	0,043	2,636	2,000	0,011	0,05	Sig
X3	0,060	0,020	2,961	2,000	0,004	0,05	Sig
N	= 68				F _{hitung} = 11,691		
R	= 0,595				F _{tabel} = 2,53		
R Square	= 0,354				Sig F = 0,000		
Adjusted RSquare	= 0,324				Alpha = 0,05		

Sumber: Data primer diolah, 2009

- a) Pengaruh variabel *positioning* secara simultan terhadap citra perusahaan

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah alpha 0,05 (5%), maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Dari perhitungan tabel 4.15 diperoleh nilai F_{hitung} 11,691 dengan signifikansi sebesar 5%, maka untuk F_{tabel} dengan df_1 = derajat pembilang 3 dan df_2 = derajat penyebut 64 untuk taraf nyata 5% diperoleh nilai $F_{3;64;0,05} = 2,53$. Perbandingan keduanya

menghasilkan $F_{hitung} 11,691 > F_{tabel} 2,53$, sehingga disimpulkan bahwa H_a dapat menolak H_o ; artinya pada model regeresi berganda ini antara variabel independen dengan variabel dependennya terdapat pengaruh yang signifikan. Atau bisa jug dibandingkan dengan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi sebesar (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3).

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,324 atau 32,4%. koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3) terhadap citra perusahaan (Y). Adapun besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 32,4% sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari analisis regresi linier ganda pada tabel 4.15 diperoleh hasil bahwa variabel teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan BRI Syariah cabang Malang (Y), dan dapat dihasilkan persamaan regresi linier sebagai berikut:

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

$$Y = -0,287 + 0,019X_1 + 0,113X_2 + 0,060X_3$$

Dari persamaan regresi linier ganda, maka dapat diartikan bahwa:

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas

a = -0,287 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa Citra perusahaan akan konstan sebesar 28,7% tanpa adanya pengaruh dari variabel teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3).

b₁ = 0,019 merupakan besarnya kontribusi variabel teknologi (X1) mempengaruhi variabel citra perusahaan Bank BRI Syariah (Y). Koefisien b₁ sebesar 0,019 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa citra Bank BRI Syariah (Y) akan berubah sebesar 0,019 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi faktor X2 dan X3 mempunyai nilai sama dengan nol (*ceteris paribus*). Jika variabel teknologi berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, citra Bank BRI Syariah akan naik sebesar 1.9%.

b₂ = 0,113 merupakan besarnya kontribusi variabel kualitas produk (X2) mempengaruhi variabel citra perusahaan Bank BRI Syariah (Y). Koefisien b₂ sebesar 0,113 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa citra Bank BRI Syariah (Y) akan berubah sebesar 0,113 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi faktor

X_1 dan X_3 mempunyai nilai sama dengan nol (*ceteris paribus*). Jika variabel Kualitas produk berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, citra Bank BRI Syariah akan naik sebesar 11,3%.

$b_3 = 0,060$ merupakan besarnya kontribusi variabel layanan (X_3) mempengaruhi variabel citra perusahaan Bank BRI Syariah (Y). Koefisien b_1 sebesar 0,019 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa citra Bank BRI Syariah (Y) akan berubah sebesar 0,060 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi faktor X_1 dan X_2 mempunyai nilai sama dengan nol (*ceteris paribus*). Jika variabel Layanan berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, Citra BRI Syariah akan naik sebesar 6.0%.

- b) Pengaruh variabel *positioning* secara parsial terhadap citra perusahaan

Digunakan uji t untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, begitu jug sebaliknya. Pada tabel 4.15 uji regresi linier berganda dapat dilihat hasil perhitungan t_{hitung} dari setiap variabel teknologi (X_1), kualitas produk (X_2), dan

layanan (X3) dengan nilai $p < 0,05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y.

1). Pengaruh teknologi terhadap citra perusahaan

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.15) menunjukkan $t_{hitung} 0,331 < t_{tabel} 2,000$ dan nilai $p 7,42 > 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel teknologi (X1) secara individu tidak signifikan mempengaruhi citra perusahaan (Y).

2). Pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang ditunjukkan tabel 4.15, diperoleh nilai $t_{hitung} 2,636 > t_{tabel} 2,000$ dan nilai $p 0,011 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y).

3). Pengaruh layanan terhadap citra perusahaan

Hasil pengujian secara statistik yang tertera pada tabel 4.15 menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,961 > t_{tabel} 2,000$ dan nilai $p 0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel layanan (X3) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y).

- c) Pengaruh variabel *positionig* paling dominan terhadap citra perusahaan

Berdasarkan analisis secara statistik pada bagian *Standardized Coefficients (β)* sebagaimana tertera pada tabel 4.15 dapat diperoleh informasi bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi citra Bank BRI Syariah cabang Malang. Hal ini bisa terlihat dari kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Sebagaimana yang terangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16

Kotribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel	Koefisien Beta	Kontribusi
Teknologi (X1)	0,019	1,9 %
Kualitas Produk (X2)	0,113	11,3 %
Layanan (X3)	0,060	6,0 %

Sumber: Data primer diolah, 2009

informasi ini memberi bukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan teknologi, dan layanan.

C. Pembahasan Data Hasil Penelitian

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan untuk menjelaskan secara rinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistik, maka kajian lebih mendalam dapat disajikan dalam pembahasan berikut;

1. Variabel Teknologi

Teknologi informasi (TI) dalam industri perbankan semakin hari semakin besar dan kompleks, adalah sesuatu yang mustahil apabila saat ini menjalankan bisnis bank tanpa memanfaatkan dukungan TI dalam operasionalnya. Persepsi masyarakat pengguna jasa bank terhadap bank tidak akan lepas dari *image* yang melekat pada bank tersebut yang dikaitkan dengan pelayanannya kepada nasabah, berbagai jenis produk dan servis, dan kemampuan teknologi informasi pendukungnya, yang pada akhirnya paduan dari ketiga hal tersebut akan menjadi daya tarik kepada nasabah (*Ebankingtalk, 2008*).

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.15) menunjukkan bahwa teknologi (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap citra Bank BRI Syariah. Artinya teknologi tidak dapat memberikan dorongan nasabah untuk mencitrakan secara positif terhadap Bank

BRI Syariah. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa teknologi mempunyai pengaruh terhadap citra Bank BRI Syariah.

Hasil temuan ini tidak mendukung teori yang dikemukakan oleh Bradford (2008:56) dan Kotler (2005:344) yang menyatakan bahwa Teknologi merupakan alternatif penempatan *positioning* agar dapat memperoleh posisi yang kuat di industrinya (dibanding perusahaan lain yang sejenis). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa teknologi tidak dapat mendorong nasabah untuk mengikuti keinginan manajemen perusahaan dalam mencitrakan Bank BRI Syariah walaupun keberadaan teknologi mutlak ada.

Dalam variabel teknologi terdapat item teknologi informasi (X1.1) memiliki distribusi rata-tata tertinggi seperti yang tertera dalam tabel 4.15. Ini berarti teknologi informasi dalam variabel teknologi dinilai nasabah benar-benar menunjang kemudahan nasabah dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya. Kemudahan yang diperoleh konsumen dalam pemakaian suatu produk adalah penting sebagaimana yang dikatakan oleh Sumarwan dalam bukunya *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (2004:134) suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi

oleh konsumen. Agar produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Produsen berkewajiban untuk memberikan informasi yang cukup agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk.

Item terendah terdapat pada mutakhir (X1.2), artinya, inovasi ini kurang maksimal untuk bisa menggerakkan konsumen memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan oleh BRI Syariah. Oleh karena itu, BRI Syariah harus berusaha meningkatkan *positioning* ini dengan mengkomunikasikannya secara efektif, agar nasabah lebih tertarik untuk memanfaatkan fasilitas yang ada. Karena, dalam setiap harinya nasabah menerima ratusan rangsangan atau stimulus yang masuk ke dalam pancaindera mereka, dan tidak semua stimulus tersebut bisa diperhatikan atau diingat dan disimpan di dalam ingatan. Ini terjadi karena konsumen (nasabah) melakukan proses pengolahan informasi (Sumarwan 2004: 68). Sehingga, produsen berkewajiban memahami bagaimana konsumen mengolah informasi. Pengetahuan ini penting bagi produsen agar ia bisa

merancang proses komunikasi yang efektif bagi konsumen. Adapun tahapan pengolahan informasi konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2004: 69) adalah pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi yaitu proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (*long-term memory*). Setelah konsumen menyimpan informasi di dalam memori jangka panjang, maka suatu saat ia akan memanggil kembali atau mengingat informasi tersebut untuk dipakai sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Sedangkan komunikasi yang efektif tersebut dapat dilakukan dengan cara (Kotler, 2005:248) manajemen perusahaan mengetahui pendengar mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan-tanggapan apa yang ingin diperoleh. Pesan-pesan tersebut harus dikirim melalui media yang menjangkau pendengar sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapannya. Makin banyak bidang pengalaman pengirim mempunyai kesamaan dengan bidang pengalaman penerima, komunikasi tersebut kemungkinan besar akan makin efektif.

Ada berbagai macam alat komunikasi yang dapat dipergunakan dalam suatu program komunikasi. Langkah-langkah untuk mengintegrasikan alternatif komunikasi menurut Payne

(2000:189) terdiri dari beberapa tugas kunci, yang meliputi: identifikasi kalayak sasaran, menentukan tujuan-tujuan promosi, pengembangan pesan, dan seleksi bauran komunikasi. Setelah menyeleksi bauran komunikasi yang akan digunakan dalam penyampaian jasa maka tahap selanjutnya adalah mengkomunikasikan pada konsumen targetnya. Adapun pedoman-pedoman untuk mengkomunikasikannya menurut Berry dalam Payne (2000:191), adalah sebagai berikut; memberikan petunjuk berwujud, membuat jasa dimengerti, kesinambungan komunikasi dengan menghadirkan tema yang selaras dan konsisten setiap saat, menjanjikan apa yang mungkin diberikan perusahaan, dan mengkapitalisasi *word of mouth* yang merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam jasa.

Setelah menerapkan bauran komunikasi tersebut, komunikator harus mengukur dampaknya terhadap pendengar sasaran. Anggota-anggota pendengar sasaran ditanyai apakah mereka mengenali atau mengingat pesan tersebut, berapa kali mereka melihatnya, apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk dan perusahaan tersebut. Komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan

pendengar, seperti berapa banyak orang membeli produk tersebut, menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.

2. Variabel Kualitas Produk

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk. Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas produk. Dimana kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2006:175).

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang ditunjukkan tabel 4.15 yang memberi informasi bahwa kualitas produk (X₂) memiliki pengaruh terhadap citra Bank BRI Syariah (Y). Artinya, kualitas produk yang diberikan oleh BRI Syariah mampu membuat nasabahnya mempersepsikan positif, sehingga sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap citra Bank BRI Syariah.

Hasil temuan ini mendukung dari teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006:175) yang menyatakan bahwa pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk. Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas produk. Dan menurut Kotler (2005:352) pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Hasil dari temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2004) yang menyatakan bahwa perbedaan produk memiliki pengaruh terhadap citra produk, hasil penelitian ini juga mendukung dari penelitian Santi (2006) yang menyatakan citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembentukan citra terhadap suatu produk atau jasa akan menimbulkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas Produk dapat dijadikan rujukan dalam pembentukan citra perusahaan.

Berdasarkan tabel 4.9, item tertinggi dari variabel kualitas produk terletak pada item sesuai (X2.3). Artinya, kualitas produk yang ditawarkan BRI Syariah telah sesuai dengan keinginan

nasabahnya. Menurut Kotler (2005:84) Kesesuaian antara harapan dan keinginan akan menimbulkan kepuasan pada diri konsumen terhadap barang yang dikonsumsi. Kenyataan yang sama dengan harapan akan menjadi stimuli konsumen target dalam memutuskan pembelian, dan bila kenyataan melebihi harapan akan menjadikan konsumen puas. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.

Item dari kualitas produk yang terendah berada pada item terpenuhi (X2.2). Artinya, perusahaan belum bisa maksimal dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini memberi informasi pada BRI Syariah untuk lebih melakukan variasi dari produk-produknya, sehingga bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari tiap konsumen targetnya. Menurut Kotler (2005:81) pelanggan dewasa ini semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik.

Yang menjadi tantangan perusahaan saat ini menurut Jeffrey Gitomer (1998) dalam Kotler (2005:82) adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia. Adapun konsumen yang setia

(loyal) menurut Sumarwan (2004:325) adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai dan melakukan pembelian yang terus menerus dari produk dan merek yang sama. Menurut teori *the expectancy disconfirmation model* (Sumarwan, 2004:322), kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Untuk mewujudkan kualitas suatu produk menurut Givin dalam Nasution (2004:42) ada lima alternatif persepektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu; *transcendental approach*, *product-based approach*, *manufacturing-based approach*, *user-based approach*, dan *value-based approach*. Cara yang terbaik bagi setiap perusahaan adalah menggunakan perpaduan antara beberapa persepektif kualitas dan

secara aktif menyesuaikan setiap saat, sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Kemudian tahap selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa (produk) merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan melakukan koreksi apabila kualitas itu kurang memuaskan konsumen. Adapun alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur kesenjangan tersebut adalah model gap yang dikembangkan oleh Parasuraman, sebagaimana yang tertera dalam bukunya Lupiyoadi yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa* (2006:185) sebagaimana yang tertulis dalam halaman 33.

3. Variabel Layanan

Persepsi konsumen atas nilai dan kualitas sering kali ditentukan oleh layanan konsumen yang mengiringi produk utama perusahaan. Bahkan lambat laun menjadi senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan, seiring banyaknya perusahaan yang mempunyai produk yang sama untuk ditawarkan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006:142).

Hasil pengujian secara statistik yang tertera pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa layanan memiliki pengaruh terhadap citra

perusahaan. Artinya, layanan yang berkaitan dengan keandalan, ketanggapan, keterjaminan, empati dan keberwujudan mampu memberikan persepsi bagi nasabah untuk mempersepsikan perusahaan secara positif. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa layanan mempunyai pengaruh terhadap citra Bank BRI Syariah cabang Malang.

Hasil temuan ini mendukung teori Bradford (2008:56) dan Kotler (2005:344) yang menyatakan bahwa layanan merupakan alternatif penetapan posisi perusahaan untuk lebih unggul dari pesaingnya. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bayu Saputra (2004) yang menyatakan perbedaan layanan mempengaruhi citra produk.

Berdasarkan tabel 4.10, nilai item tertinggi dari variabel layanan (X3) terdapat pada karyawan (X3.10). Artinya, SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki BRI Syariah sudah baik, kinerja yang baik ini bisa terus ditingkatkan dalam menghadapi layanan konsumen dengan keinginan konsumen yang sering ingin diperhatikan lebih. Manajemen perusahaan harus menyiapkan SDM-nya dengan pelatihan tentang bagaimana menghadapi permintaan konsumen yang semakin mengharapakan mutu dan layanan yang lebih tinggi dan adanya sedikit penyesuaian terhadap kebutuhan masing-masing pelanggan (Kotler, 2005:31) serta mengadakan

komunikasi personal yang memberikan kesempatan kerja sama dengan kualitas lebih baik (Lupiyoadi, 2006:139).

Item terendah terdapat pada fasilitas fisik (X3.9). Data ini memberi informasi pada BRI Syariah untuk melakukan perbaikan atau penambahan dari fasilitas fisik yang telah disediakan dan dimiliki, agar citra yang dibangun melalui fasilitas fisiknya mampu menjadi lebih baik. Menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2004:70) keberadaan bentuk fisik menampakkan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

D. Kajian dalam perspektif Islam

Dari pembahasan variabel-variabel di atas tidak hanya didasarkan pada teori-teori yang dikemukakan pakar dalam bidang ekonomi tetapi dilihat juga dari dalil-dalil Islam yang menyerukan untuk memanfaatkan teknologi, kualitas produk, serta layanan. Sebagaimana yang dibahas berikut, firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Anbiya dan Ar-Rahman, yang menyebutkan mengenai pengembangan iptek:

وَعَلَّمَنَّهُ صِنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِتُحَصِّنْكُمْ مِّنْ بِأْسِكُمْ^ط

"Telah kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara diri dalam peperanganmu." (Q.S Al-anbiya: 80)

يَمْعَشَرِ الْجِنَّ وَالْإِنْسِ إِنِ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَوَاتِ
وَالْأَرْضِ فَاَنْفُذُوا^ج لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَنِ

"Hai jama'ah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, Maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya kecuali dengan kekuatan." (Q.s Ar-Rahman:33)

Dari keterangan tersebut, jelas sekali bahwa manusia dituntut untuk berbuat sesuatu dengan saran teknologi. Tidak berhenti disitu saja yang harus dilakukan oleh perusahaan, tidak hanya sampai pada kemajuan teknologi yang terus dilakukan inovasi tetapi terkait juga dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen targetnya, sebagaimana sabda Rasulullah SAW ;

أخبرنا أبو نصر بن قتادة ، أنا أبو الحسين السراج ، ثنا مطين ، ثنا محمود بن غيلان ، ثنا بشر بن السري ، عن مصعب بن ثابت ، عن هشام بن عروة ، عن أبيه ، عن عائشة ، أن النبي صلى الله عليه وسلم قال : « أرهقوا القلة » قال أبو حفص : - يعني مطين ، أي ادنوا إليها - فإن النبي صلى الله عليه وسلم قال : «

إن الله تبارك وتعالى يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه »

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas, dan tuntas)”. (HR. Baihaqi, 5080)

Dalam ekonomi Islam, kualitas produksi tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun sebagai tuntutan Islam dalam seluruh bidang kehidupan (Ahmad Al-Haritsi, 2003:78). Sebab prinsip dasarnya, seorang muslim selalu berupaya menekankan kualitas semua pekerjaannya dan memperbaiki seluruh produknya, sebagai bentuk aplikasi firman Allah;

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik pekerjaannya. ” (Al-Mulk:2)

Dan dalam hadits disebutkan:

عن ابي يعلى شداد بن اوس رضي الله عنه عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : “ إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ فَإِذَا قَتَلْتُمْ فَأَحْسِنُوا الْقَتْلَ وَإِذَا دَبَحْتُمْ فَأَحْسِنُوا الدَّبْحَ وَلْيُحَدِّثْ أَحَدَكُمْ شَفْرَتَهُ وَ لِيُرْحَ دَبِيحَتَهُ ” رواه مسلم.

“Sesungguhnya Allah mewajibkan berlaku baik terhadap segala sesuatu” (H.R Muslim).

Takhrij : Muslim; 1955, Abu Dawud; 2815, Turmudzi ;1409, An Nasa'i ;7/227, Ibnu Majah ; 3170, Ahmad ; 4/123; 124; 125,, Thoyalisy ;1119

Allah dan RasulNya juga menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara melayani komplain nasabah. Firman Allah dalam al-Qur'an surah al-Baqoroh:83

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ

"Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat, tunaikan zakat".

dan hadist Rasulullah menyebutkan:

حَدَّثَنَا حَفْصُ بْنُ عُمَرَ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ سُلَيْمَانَ سَمِعْتُ أَبَا وَائِلٍ سَمِعْتُ مَسْرُوقًا قَالَ

قَالَ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ عَمْرٍو ح وَحَدَّثَنَا فُتَيْبَةُ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ الْأَعْمَشِ عَنْ شَقِيقِ بْنِ

سَلْمَةَ عَنْ مَسْرُوقٍ قَالَ دَخَلْنَا عَلَى عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو حِينَ قَدِمَ مَعَ مُعَاوِيَةَ إِلَى

الْكُوفَةِ فَذَكَرَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ لَمْ يَكُنْ فَاحِشًا وَلَا مُتَّفَحِشًا وَقَالَ

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ مِنْ أَخْيَرِكُمْ أَحْسَنَكُمْ خُلُقًا

"Sesungguhnya orang terbaik di antara kamu adalah orang yang memiliki akhlak yang baik". (HR. Bukhori, 5569).

Takhrij : Muslim 4285; 4504; 4505; 4506, Turmudzi 1898; 3746, dan Ahmad 6512; 6447; 6477; 6521; 6542; 6738.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel *positioning* yang terdiri dari teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y).
2. Variabel *positioning* yang terdiri dari teknologi (X1), kualitas produk (X2), dan layanan (X3) secara parsial semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan, kecuali variabel teknologi.
3. Kualitas produk (X2) merupakan variabel yang dominan dalam menentukan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.

B. Saran

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian di atas, maka peneliti merekomendasikan dalam bentuk saran sebagai berikut;

1. Temuan peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan teknologi (X1) dan layanan (X3). Bagi manajemen Bank Syariah BRI cabang

Malang, hendaknya menggunakan kualitas produk sebagai rujukan untuk membentuk citra bank seperti yang diharapkan nasabah.

2. Temuan peneliti menunjukkan bahwa variabel teknologi (X1) secara parsial tidak signifikan mempengaruhi citra BRI Syariah. Namun keberadaan teknologi mutlak ada, sehingga manajemen perusahaan harus terus meningkatkan perbaikan dalam teknologi dan mengkomunikasikan secara efektif kepada konsumennya. Teknologi juga merupakan faktor penunjang dari pelayanan perusahaan yang bisa menjadi daya tarik konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sangatlah penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda, sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-haritsi, Dr Jarib bin Ahmad. 2006. *Fikih Ekonomi Islam Umar bin Khottob*. ter. Asmuni Sholihin Z. Khalifa. Jakarta
- Andriansyah, Agussalim. 2005. *Perilaku Konsumen*. BP STIE MCE. Malang.
- Anggraini, Diah. 2006. *Pengaruh Positioning Product terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Telpon Seluler Nokia (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Brawijaya.
- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syari'ah; Dari Teori ke Praktek*. Gema Insani Press. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. PT Rineke Cipta. Jakarta.
- Asworo, Hendri, dkk. 2009. *BRI Syariah Proyeksikan Kenaikan Aset*. 02 Februari 2009. [http://www. Bisnis.Com - Bisnis Indonesia Online_Referensi Bisnis Terpercaya » Keuangan » Syariah » BRI Syariah proyeksikan kenaikan aset.mht](http://www.Bisnis.Com - Bisnis Indonesia Online_Referensi Bisnis Terpercaya » Keuangan » Syariah » BRI Syariah proyeksikan kenaikan aset.mht).
- Bradford, Kenny. 2008. *The Power of Creative Marketing Merancang Strategi Pemasaran Kreatif untuk Menaklukkan Pasar*. PT Prestasi Pustaka. Jakarta.
- Bisnis. 2008. *BRI Operasikan Syariah di Lima Kota*. 02 Februari 2009. www://web.bisnis.com/edisi-cetak/edisi-harian/keuangan/1id60601.html.
- Boone, Louise E dkk. 2004. *Contemporary Marketing*. 11e. Thomson south-western. America
- Edu Banchmark. 2008. *Virtual Market Untuk Usaha Kecil Menengah, Solusi Pasar Tanpa Batas*. Edu Banchmark. Agustus.
- Gatra. 2008. *Dari Bank Syariah yang Amanah dan Masalah*. 01 Maret 2009. http://www.gatra.com/2008-01-27/versi_cetak.php?id=111610.

- Harian Umum Pelita. 2007. *BRI Luncurkan Britama Syariah*. 20 maret 2009. <http://www.hupelita.com/baca.php?id=43341>.
- Hasibuan, Sayuti, dkk. 2007. *Fokus Kebijakan Keuangan/Perbankan Kedepan:Peningkatan Peran Bank Syariah Dalam Perekonomian Secepat Mungkin*. Buletin Fakultas Ekonomi, Vol. 1 (03): 1
- Indriantoro, Nur, dkk. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi&Manajemen*, edisi pertama, BPFE. Yogyakarta.
- Jasfar, Farida.2006. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Karim, Adiwarmarman. 2006. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan dkk. 2002. *MarkPlus on Strategy*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2004. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Kencana. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid 1*. ter. Jaka Wasana. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Kontrol. Jilid 1*. ter. Hendro Teguh. Ikatan Mandiri Abadi. Jakarta
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1: Edisi 11*. ter. Benyamin Molan. PT Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2: Edisi 11*. ter. Benyamin Molan. PT Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Lazuardi. 2007. *Keunggulan Produk Perbankan Syariah*. Lazuardi. 03: 10
- Lupiyoadi, Rambat&A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

- Maholtra, Naresh, K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Edisi ke empat. ter. Soleh Rusyadi Maryani. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Manurung, Mandala, dkk. 2004. *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter (Kajian Kontekstual Indonesia)*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Metronews. 2009. *BRI Syariah Optimis Capai Target Pasar*. 01 Maret 2009. <http://www.metrotvnews.com/main.php?metro=berita&id=75857>.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Nasution, Nur. 2004. *Manajemen Terpadu (Total Service Management)*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. ter. Fandy Tjiptono. ANDI. Jakarta.
- Rahayu, Sri. *Aplikasi SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Santi, Rike Farid. 2006. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen (Studi Kasus Pada Koperasi Agro Niaga Indonesia (KANINDO) Syariah cabang Dau Malang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: UIN Malang.
- Saputra, Erdanu Bayu. 2004. *Pengaruh positioning terhadap citra produk (Studi Kasus Pada Mahasiswa non-Reguler Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan Tahun 1999 Pengguna Hand Phone Merek Nokia)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya Malang.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2006. *Analisis Linier Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suhardjono. 2003. *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.

- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjokro, Ahmad. 2008. *Tuntutan Nasabah dan Dukungan Teknologi Informasi - Meneropong kondisi Perbankan Indonesia Masa Depan*. 19 Maret 2009. <http://www.ebankingtalk.com>.



Universitas Islam Negeri Malang
Fakultas Ekonomi
 Jl. Gajayana No. 50 Malang

No.
 Responden...

KUISIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
 Nasabah Pembiayaan *Mudharabah*
 Syariah BRI Cabang Malang
 Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka pengumpulan data penelitian untuk penyusunan skripsi mengenai **“PENGARUH POSITIONING PRODUK TABUNGAN TERHADAP CITRA BANK SYARIAH BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG MALANG”**, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, maka peneliti mohon kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Semua jawaban dan identitas yang diberikan dijamin kerahasiannya.

Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat membantu keberhasilan penelitian ini, oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/i tidak perlu takut atau ragu-ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan Bapak/Ibu/Saudara/i selama ini.

Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Alfin Nadhiroh

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia saya
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. Antara 21-30 tahun
 - c. Antara 31-40 tahun
 - d. Lebih dari 41 tahun

3. Agama saya
 - a. Islam
 - b. Kristen
 - c. Lainnya.....

4. Tingkat Pendidikan terakhir yang saya tempuh
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. D1
 - e. D2
 - f. D3
 - g. S1
 - h.

5. Jenis pekerjaan saya
 - a. Wiraswasta
 - b. Pegawai negeri
 - c. Pegawai swasta
 - d. Lainnya.....

6. Pendapatan perbulan saya
 - a. Kurang dari Rp. 1 juta
 - b. Antara Rp 1-5 juta
 - c. Antara Rp. 5-10 juta
 - d. Antara Rp. 10-15 juta
 - e. Lebih dari Rp. 15 juta

II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- a. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada.
- b. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia. Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
- c. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - N = Netral
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Teknologi (X1)						
1	Menurut saya, Bank Syariah BRI telah menggunakan teknologi informasi yang modern (misal, penggunaan ATM untuk tarik uang tunai, adanya fasilitas layanan On-line).					
2	Menurut saya, Bank Syariah BRI telah memutakhirkan teknologi sebagai layanan penunjangnya (misal, penggunaan ATM tidak hanya di ATM BRI saja tetapi bisa melalui ATM Bersama).					
Kualitas Produk (X2)						
No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
3	Menurut saya, produk tabungan yang disediakan oleh Bank Syariah BRI sudah sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Menurut saya, kebutuhan saya akan produk tabungan yang disediakan oleh Bank Syariah BRI sudah terpenuhi.					
5	Menurut saya, produk tabungan yang saya terima dari Bank Syariah BRI sudah sesuai dengan harapan saya.					
6	Menurut saya, dengan menjadi nasabah Bank Syariah BRI mampu menimbulkan kebanggaan tersendiri atas produk tabungan yang saya					

	terima.					
Layanan (X3)						
No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
7	Menurut saya, Bank Syariah BRI melaksanakan berbagai aktivitas pelayanan kepada para nasabah sesuai dengan yang dijanjikan					
8	Menurut saya, Bank Syariah BRI memberikan solusi yang sungguh-sungguh terhadap nasabah yang mengalami kesulitan.					
9	Menurut saya, para karyawan Bank Syariah BRI memberikan layanan yang cepat kepada para nasabah yang membutuhkan.					
10	Menurut saya, Bank Syariah BRI memberikan informasi yang jelas tentang jasa perbankan yang diberikan serta jasa tambahan lainnya (misalnya, prosedur membuat tabungan, prosedur pembayaran, dan lain-lain).					
11	Menurut saya, para karyawan Bank Syariah BRI tekun dalam melaksanakan tugas yang diberikan.					
12	Menurut saya, para karyawan Bank Syariah BRI mampu menghilangkan rasa takut kepada para nasabah selama melakukan transaksi dengan mereka.					
13	Menurut saya, karyawan Bank Syariah BRI memberikan perhatian yang sungguh-sungguh.					
14	Menurut saya, para karyawan Bank Syariah BRI memberikan layanan dengan penuh kesabaran.					
15	Menurut saya, Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang berada di Bank Syariah BRI (ruang tunggu, parkir, dan lain-lain) telah tersedia dengan lengkap.					
16	Menurut saya, para karyawan Bank Syariah BRI berpenampilan syar'i (misal: bagi karyawan perempuan memakai jilbab).					

Citra (Y)						
No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
17	Menurut saya, Bank Syariah BRI telah menerapkan prinsip-prinsip perbankan syariah dengan baik (misal: tidak menerapkan riba).					

Respdn	Pernyataan																			
	1	2	Tt	3	4	5	6	Tt	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Tt	17
1	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48	5
2	5	5	10	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
3	4	4	8	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	4
4	5	5	10	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45	4
5	4	4	8	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	47	3
6	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
7	4	2	6	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45	5
8	5	4	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
9	5	5	10	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43	5
10	5	5	10	5	4	3	4	16	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36	4
11	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	39	5
12	4	3	7	5	5	4	3	17	5	3	3	5	4	4	4	4	2	5	39	5
13	5	5	10	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4
14	2	4	6	3	4	4	3	14	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	46	5
15	4	4	8	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44	5
16	4	3	7	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46	4
17	5	2	7	4	4	3	3	14	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48	5
18	3	3	6	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	38	3
19	5	5	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4
20	2	3	5	3	1	2	3	9	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	45	4
21	5	5	10	4	3	4	5	16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5
22	5	2	7	4	4	5	5	18	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46	5
23	4	3	7	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	35	3
24	4	2	6	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	39	5
25	5	4	9	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	42	5
26	3	2	5	4	4	4	3	15	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34	3
27	2	2	4	3	3	3	2	11	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46	3
28	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
29	4	5	9	4	5	5	5	19	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44	5

30	5	5	10	2	2	4	2	10	4	4	4	4	3	3	4	3	2	5	36	2
31	5	5	10	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42	5
32	4	4	8	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45	4
33	4	4	8	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	37	4
34	4	4	8	4	4	4	3	15	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	41	4
35	4	2	6	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	5
36	4	4	8	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36	4
37	5	4	9	3	4	4	5	16	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35	5
38	4	5	9	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	40	3
39	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36	4
40	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46	5
41	5	5	10	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	43	5
42	5	4	9	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38	3
43	5	5	10	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	39	3
44	4	2	6	5	4	4	3	16	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	38	5
45	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
46	4	4	8	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	42	5
47	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	32	3
48	5	5	10	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47	5
49	3	4	7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
50	3	3	6	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46	4
51	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	42	4
52	5	3	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5
53	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5
54	3	3	6	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	3
55	5	5	10	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	5
56	3	3	6	4	2	4	4	14	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	44	2
57	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
58	2	2	4	4	4	4	4	16	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	42	5
59	4	4	8	3	4	4	3	14	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	36	3
60	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40	4
61	5	5	10	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45	5
62	4	4	8	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36	3

63	5	5	10	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5
64	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43	4
65	5	5	10	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	45	5
66	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
67	5	4	9	4	3	4	4	15	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	5
68	4	4	8	5	5	5	5	20	4	4	2	5	3	4	3	3	4	5	5	37	5

OUTPUT SPSS

Frequencies

Statistics

	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
N Valid	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Missi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,26	3,96	4,18	4,07	4,19	4,12	4,24	4,03	4,24	4,37	4,22	4,34	4,21	4,35	3,82	4,59
Sum	290	269	284	277	285	280	288	274	288	297	287	295	286	296	260	312

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	5,9	5,9	5,9
Netral	7	10,3	10,3	16,2
Setuju	24	35,3	35,3	51,5
Sangat Setuju	33	48,5	48,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	13,2	13,2	13,2
	Netral	10	14,7	14,7	27,9
	Setuju	24	35,3	35,3	63,2
	Sangat Setuju	25	36,8	36,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
	Netral	7	10,3	10,3	11,8
	Setuju	39	57,4	57,4	69,1
	Sangat Setuju	21	30,9	30,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju	2	2,9	2,9	4,4
	Netral	7	10,3	10,3	14,7
	Setuju'	39	57,4	57,4	72,1
	Sangat Setuju	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,5	1,5	1,5
	Netral	5	7,4	7,4	8,8
	Setuju	42	61,8	61,8	70,6
	Sangat Setuju	20	29,4	29,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,9	2,9	2,9
	Netral	12	17,6	17,6	20,6
	Setuju	30	44,1	44,1	64,7
	Sangat Setuju	24	35,3	35,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	11,8	11,8	11,8
	Setuju'	36	52,9	52,9	64,7
	Sangat Setuju	24	35,3	35,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	25,0	25,0	25,0
	Setuju	32	47,1	47,1	72,1
	Sangat Setuju	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,9	2,9	2,9
	Netral	8	11,8	11,8	14,7
	Setuju	30	44,1	44,1	58,8
	Sangat Setuju	28	41,2	41,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	4,4	4,4	4,4
	Setuju	37	54,4	54,4	58,8
	Sangat Setuju	28	41,2	41,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	16,2	16,2	16,2
	Setuju	31	45,6	45,6	61,8
	Sangat Setuju	26	38,2	38,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	10,3	10,3	10,3
	Setuju	31	45,6	45,6	55,9
	Sangat Setuju	30	44,1	44,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	11,8	11,8	11,8
	Setuju	38	55,9	55,9	67,6
	Sangat Setuju	22	32,4	32,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	8,8	8,8	8,8
	Setuju	32	47,1	47,1	55,9
	Sangat Setuju	30	44,1	44,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	7,4	7,4	7,4
Netral	17	25,0	25,0	32,4
Setuju	31	45,6	45,6	77,9
Sangat Setuju	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

X3.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	7,4	7,4	7,4
Setuju	18	26,5	26,5	33,8
Sangat Setuju	45	66,2	66,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS**Correlations X1**

Correlations

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,594**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	68	68	68
X1.2	Pearson Correlation	,594**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	68	68	68
X1	Pearson Correlation	,874**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	68	68	68

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

Correlations X2

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,732**	,629**	,630**	,863**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	68	68	68	68	68
X2.2 Pearson Correlation	,732**	1	,715**	,570**	,879**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	68	68	68	68	68
X2.3 Pearson Correlation	,629**	,715**	1	,665**	,863**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	68	68	68	68	68
X2.4 Pearson Correlation	,630**	,570**	,665**	1	,840**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	68	68	68	68	68
X2 Pearson Correlation	,863**	,879**	,863**	,840**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	68	68	68	68	68

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

UJI RELIABILITAS**Reliability X1****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	68	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	3,96	1,058	,594	. ^a
X1.2	4,26	,765	,594	. ^a

^a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,22	2,891	1,700	2

Reliability X2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12,38	3,792	,762	,838
X2.2	12,49	3,358	,761	,837
X2.3	12,37	3,908	,771	,838
X2.4	12,44	3,504	,691	,867

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,56	6,220	2,494	4

Reliability X3**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	68	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	38,16	20,078	,654	,881
X3.2	38,37	19,549	,651	,881
X3.3	38,16	19,779	,569	,887
X3.4	38,03	20,865	,597	,885
X3.5	38,18	19,073	,763	,873
X3.6	38,06	19,877	,677	,879
X3.7	38,19	19,799	,724	,876
X3.8	38,04	19,476	,781	,873
X3.9	38,57	19,174	,580	,888
X3.10	37,81	21,530	,408	,896

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42,40	24,303	4,930	10

UJI NORMALITAS**NPar Tests**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,9773555
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,046
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		,822
Asymp. Sig. (2-tailed)		,509

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINERITAS DAN UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	4,29	,865	68
X1	8,22	1,700	68
X2	16,56	2,494	68
X3	42,40	4,930	68

Tampilan ini dapat dimanfaatkan untuk melihat indikasi apakah terdapat data yang memencil (*outliers*) ataukah tidak. Untuk menyatakan indikasi terjadinya *outliers* dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara *Mean* dan *Standar Deviation*. Apabila $SD > M$, maka hal ini mengindikasikan adanya *outliers*. (Sudarmanto,2005:195)

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,290	,511	,515
	X1	,290	1,000	,449	,310
	X2	,511	,449	1,000	,490
	X3	,515	,310	,490	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,008	,000	,000
	X1	,008	.	,000	,005
	X2	,000	,000	.	,000
	X3	,000	,005	,000	.
N	Y	68	68	68	68
	X1	68	68	68	68
	X2	68	68	68	68
	X3	68	68	68	68

Output ini dapat dimanfaatkan untuk menjelaskan apakah terjadi hubungan antarvariabel independen ataukah tidak. Cara yang sederhana untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yaitu dengan melihat koefisien signifikansinya. Apabila koefisien signifikansi dalam tabel *correlations* lebih besar dari alpha yang ditetapkan, maka dikatakan tidak terjadi korelasi, akan tetapi kalau koefisien signifikansi lebih kecil dari alpha yang ditetapkan maka disimpulkan terjadi korelasi. (ibid, hal 196)

Variabel	Koefs kor Pers	Sig	Keterangan
X1 - Y	0,290	0,008	Menerima Ho
X1 - X2	0,449	0,000	Menolak Ho
X1 - X3	0,310	0,005	Menolak Ho
X2 - Y	0,511	0,000	Menolak Ho
X2 - X3	0,490	0,000	Menolak Ho
X3 - Y	0,515	0,000	Menolak Ho

Dengan melihat kondisi tersebut dimana nilai Sig lebih kecil dari alpha (0,005), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak H_0 yang berarti koefisien korelasi adalah signifikan secara statistik.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Tampilan pada bagian ini memberikan informasi tentang variabel-variabel yang dimasukkan dan yang dikeluarkan dari perhitungan dan juga metode yang digunakan. Semua variabel yang dimasukkan dalam analisis akan ditunjukkan bagaimana urutannya dan bila ada yang dikeluarkan juga akan ditampilkan. (ibid, hal 197).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,595 ^a	,354	,324	,711	,354	11,691	3	64	,000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel *model summary* tersebut, harga koefisien korelasinya adalah $R = 0,595$, yang berarti lebih besar dari 0, dengan demikian dapat dinyatakan ada hubungan yang bersifat pengaruh antara variabel X1-X3 terhadap Y. Hal demikian belum cukup untuk menjelaskan bahwa X1-X3 benar-benar berpengaruh terhadap Y, sehingga perlu pembuktian tentang signifikansi hubungan tersebut.

Analisis regresi merupakan suatu analisis untuk melihat penyimpangan garis regresi yang akan menghasilkan koefisien F garis regresi. Oleh karena itu, harga koefisien korelasi tersebut akan diuji dengan menggunakan harga koefisien F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat alpha yang ditetapkan dengan $df1/df2$ (sebagai pembilang dan penyebut) yang sesuai atau signifikan F dibandingkan dengan tingkat alpha yang

ditetapkan. Jika $F_{hit} > F_{tabel}$, akan menolak H_0 dan menerima H_a . Apabila $F_{hit} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a , dengan demikian $F_{hit} < F_{tab}$ dinyatakan tidak signifikan. Sehingga disimpulkan tidak ada korelasi antara Y dengan X1, X2, dan X3.

Koefisien Determinasi

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*R Square*). R^2 dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar R^2 maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Kemampuan garis regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 . Besarnya harga koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *summary*.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan harga koefisien R^2 hitung (koefisien determinasi), yaitu sebesar 0,595. Besaran ini diperoleh dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, kemampuan variabel independen X1, X2, dan X3 untuk menjelaskan variabel pada variabel dependen adalah sebesar 59,5%, selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,742	3	5,914	11,691	,000 ^a
	Residual	32,375	64	,506		
	Total	50,118	67			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Selain menggunakan tabel *summary*, untuk mengetahui berapa besarnya harga F hitung dapat juga dilihat pada bagian ANOVA. (ibid, hal 203)

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,287	,799		-,360	,720					
	X1	,019	,058	,037	,331	,742	,290	,041	,033	,788	1,270
	X2	,113	,043	,326	2,636	,011	,511	,313	,265	,662	1,511
	X3	,060	,020	,344	2,961	,004	,515	,347	,297	,750	1,334

a. Dependent Variable: Y

Dalam analisis regresi juga terdapat sub bagian yang menunjukkan besarnya koefisien beta untuk masing-masing variabel independent yang akan digunakan untuk membuat persamaan garis regresi yang dihasilkan dari analisis. Yang digunakan untuk membuat persamaan garis regresi adalah besaran koefisien beta (pada kolom *unstandardized Coefficients B*).

Coefficient Correlations^a

Model		X3	X1	X2	
1	Correlations	X3	1,000	-,115	-,413
		X1	-,115	1,000	-,359
		X2	-,413	-,359	1,000
	Covariances	X3	,000	,000	,000
		X1	,000	,003	-,001
		X2	,000	-,001	,002

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,958	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,025	12,594	,06	,93	,01	,05
	3	,011	18,911	,26	,06	,91	,03
	4	,006	24,936	,68	,00	,08	,92

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

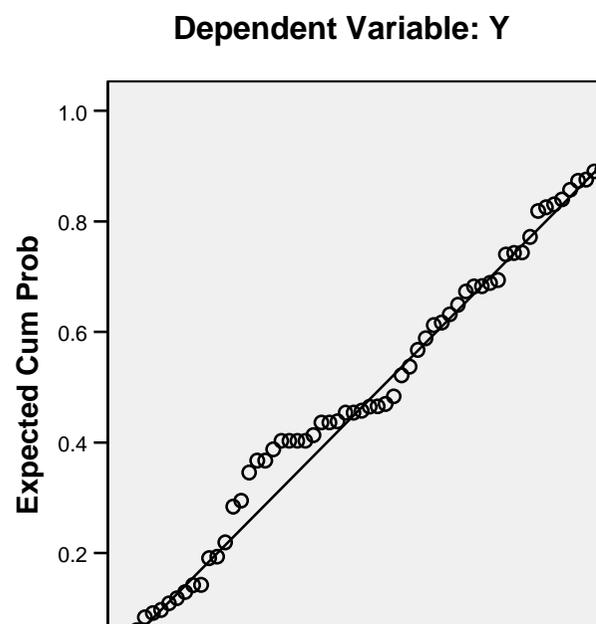
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,11	5,17	4,29	,515	68
Std. Predicted Value	-2,300	1,711	,000	1,000	68
Standard Error of Predicted Value	,089	,350	,165	,052	68
Adjusted Predicted Value	3,12	5,19	4,30	,510	68
Residual	-2,060	1,355	,000	,695	68
Std. Residual	-2,896	1,905	,000	,977	68
Stud. Residual	-2,988	1,958	-,002	1,012	68
Deleted Residual	-2,193	1,431	-,003	,746	68
Stud. Deleted Residual	-3,196	2,003	-,007	1,032	68
Mahal. Distance	,053	15,279	2,956	2,849	68
Cook's Distance	,000	,244	,019	,038	68
Centered Leverage Value	,001	,228	,044	,043	68

a. Dependent Variable: Y

Tabel *residual statistic* merupakan tabel analisis residual. Analisis residual adalah analisis untuk kesalahan dari persamaan regresi dalam memprediksi peringkat dengan menggunakan variabel X1, X2, dan X3. Residual bersumber dari perbedaan antara nilai Y sebenarnya dengan Y prediksi.

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized



Scatterplot

Dependent Variable: Y

