

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala Rahmat, penyusunan Laporan *Brand Identity Index* BPKH Tahun 2019 telah diselesaikan. Salah satu tujuan pelaksanaan Survei ini adalah berupaya mewujudkan *good governance*, sekaligus turut serta menjalankan maklumat Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat yang berdampak pada Indeks Identitas.

Survei *Brand Identity Index* ini dilaksanakan oleh tim independen dari para akademisi dan praktisi riset berpengalaman. Hasil Survei Layanan Keuangan Haji ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para pihak tentang kualitas dan citra Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebagai wujud transparansi dan akuntabilitas BPKH dalam melaksanakan layanan publik yang menjadi tugasnya.

Jakarta, Oktober 2019

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Maksud dan Tujuan	4
1.3. Ruang Lingkup.....	6
1.4. Manfaat.....	6
1.5. Keluaran.....	6
1.6. Jangka Waktu.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Layanan	7
2.1.2. Layanan Publik.....	8
2.1.3. Citra Lembaga (<i>Brand Identity</i>)	10
2.1.4. Persepsi	11
2.2. Profil Lembaga.....	12
2.2.1. Sekilas BPKH.....	12
2.2.2. Visi dan Misi BPKH	12
2.2.3. Tugas dan Fungsi BPKH.....	13
BAB II METODOLOGI.....	14
3.1. Pendekatan Penelitian.....	14
3.2. Ruang Lingkup Penelitian	14
3.3. Alur Penelitian	15
3.4. Data dan Sumber Data.....	16
3.4.1. Data primer	17
3.4.2. Data sekunder	17
3.5. Teknik Pengolahan Data.....	18

3.6. Uji Kualitas Data.....	18
3.6.1. Uji Validitas Data	18
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	22
3.6.3. Uji Statistik Asumsi Klasik	23
3.7. Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4. 1. Profil Responden	34
4.2. Indeks Layanan Keuangan Haji	36
4.2.1. <i>Brand Identity Index</i> BPKH 2019 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2.2. <i>Brand Identity Index</i> BPKH 2019 berdasarkan Kelompok Usia	39
4.2.3. <i>Brand Identity Index</i> BPKH 2019 Berdasarkan Embarkasi	40
4.2.3. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
4.2.4. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	42
4.3. Rincian <i>Brand Identity Index</i>	43
4.3.1. <i>Brand Indentity</i> Berdasarkan Sub-kategori Pengelolaan	44
4.3.2. <i>Brand Indentity</i> Berdasarkan Sub-kategori Pengetahuan Terhadap Institusi	53
BAB V PENUTUP	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Rekomendasi	59
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar 10 Negara dengan Pupulasi Muslim Terbesar	1
Tabel 2. Skala Likert.....	18
Tabel 3. Uji Validitas Data.....	19
Tabel 4. Uji Reliabilitas Data Masing-masing Unsur	23
Tabel 5. Uji Reliabilitas Data Akumulatif.....	23
Tabel 6. Uji Normalitas Yang Menunjukkan Data Extreme/Outliers.	26
Tabel 7. Uji Normalitas dengan Skewness dan Kurtosis.....	26
Tabel 8. Uji Multikolinearitas	27
Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas	28
Tabel 10. Transformasi Data Logaritma Alami ($\ln(X)$) pada Uji Heteroskedastisitas	29
Tabel 11. Uji Autokorelasi	30
Tabel 12. Transformasi data pada Uji Autokorelasi dengan metode Log ($\ln(X)$).	30
Tabel 13. Uji Linearitas (Contoh pada Unsur Index 1).....	31
Tabel 14. Pembobotan <i>Brand Identity Index</i> BPKH.....	31
Tabel 15. Penilaian <i>Brand Identity Index</i>	33
Tabel 16. Deskripsi Responden Berdasarkan Klasifikasi.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Survei <i>Brand Identity Index</i> BPKH.....	16
Gambar 2. Uji Normalitas menggunakan Q-Q Plot	24
Gambar 3. Uji Normalitas menggunakan Histogram.....	24
Gambar 4. Uji Normalitas menggunakan Boxplot.....	25
Gambar 5. <i>Brand Identity Index</i> BPKH 2019.....	37
Gambar 6. Skor <i>Brand Identity Index</i> BPKH Berdasarkan Gender	38
Gambar 7. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Kelompok Usia	39
Gambar 8. <i>Brand Identity Index</i> BPKH Berdasarkan Embarkasi.	40
Gambar 9. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
Gambar 10. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	43
Gambar 11. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Lembaga Yang Amanah	44
Gambar 12. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Aspek BPKH Telah Mengelola Keuangan Haji dengan Prinsip Syariah.....	45
Gambar 13. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Aspek BPKH Adalah Lembaga Yang Mampu Mengelola Keuangan Haji Secara Profesional	46
Gambar 14. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Aspek BPKH Lembaga yang Transparan Dalam Pelaporan Keuangan Haji.....	47
Gambar 15. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Aspek Lembaga Yang Telah Mengelola Keuangan Haji Secara Efisien	48
Gambar 16. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Aspek Keyakinan Pengelolaan Keuangan Haji oleh BPKH Berkontribusi Positif bagi Pembangunan	49
Gambar 17. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Keyakinan Bahwa BPKH Telah Memilih Investasi yang Aman.....	50
Gambar 18. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Aspek BPKH Telah Memilih Investasi yang Bermanfaat	51
Gambar 19. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Persepsi Public, BPKH Lembaga yang Independen	52
Gambar 20. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Persepsi Public Aspek Substansi Visi.....	53
Gambar 21. <i>Brand Identity Index</i> BPKH Berdasarkan Aspek Tugas Utama BPKH	54
Gambar 22. Persentase Keyakinan Atas Kebenaran Jawaban Tugas Utama BPKH	54
Gambar 23. <i>Brand Identity Index</i> Aspek Berdasarkan Pengetahuan Tentang Logo.....	55

Gambar 24. <i>Brand Identity Index</i> Berdasarkan Pengetahuan Website.....	56
Gambar 25. Konfirmasi Jawaban Berdasarkan Penggunaan Sumber Informasi	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Pew Research Center pada 2010 yang menggunakan metode standar demografi memproyeksikan pertumbuhan pemeluk agama Islam akan meningkat tajam selama beberapa dekade dan tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan pertumbuhan penduduk dunia maupun pemeluk agama lainnya, dari 1.57 Milyar penduduk di tahun 2010 (23% penduduk dunia) diproyeksikan meningkat menjadi 2.2 Milyar pada 2030, sedangkan Indonesia sebagai negara dengan populasi umat muslim terbesar mencapai 204 Juta penduduk (pada tahun 2010) atau 87.2% dari total penduduk, diproyeksikan menjadi 230 juta penduduk (pada tahun 2030) merupakan target pelanggan dalam berbagai layanan publik yang penting untuk digali dan dipahami karakteristiknya, tidak hanya sebatas pada pelanggan atas layanan publik namun juga dalam kajian akademis.

Tabel 1. Daftar 10 Negara dengan Pupulasi Muslim Terbesar

Negara	Estimasi Jumlah Populasi Umat Muslim pada tahun 2010	Estimasi Jumlah Populasi Umat Muslim pada tahun 2030
Indonesia	204,847,000	238,833,000
Pakistan	178,097,000	256,117,000
India	177,286,000	236,182,000
Bangladesh	148,607,000	187,506,000
Mesir	80,024,000	116,832,000
Nigeria	75,728,000	105,065,000
Iran	74,819,000	89,626,000
Turki	74,660,000	89,127,000

Sumber: Pew Research Center's Forum on Religion & Publik Life The Future of the Global Muslim Population, January 2011 (data diolah)

Industri pelayanan memiliki peran penting dalam perekonomian dunia (Etzet *et al* 2005 dalam Tjiptono 2007). Oleh karenanya sangat wajar jika pemeluk agama yang dipengaruhi oleh berbagai aktivitasnya memiliki kecenderungan tertentu, khususnya pada pola-pola pelayanan dan pasar yang dipengaruhi oleh alasan keagamaan sebagai bentuk ekspresi. Identitas keagamaan kemudian membentuk komunikasi identitas dan pengetahuan. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar dunia perlu

melihat kemungkinan atas upaya pendekatan aktivitas ekspresi keagamaan sehingga dapat dilakukan upaya tertentu melihat proporsi pelayanan dalam aktivitas pengelolaan keuangan, dalam hal ini yang menarik banyak perhatian adalah kajian tentang pengelolaan produk perbankan yang cukup besar hingga berbagai jasa layanan yang ditawarkan.

Setiap aktivitas keagamaan memiliki ruang lingkup pemahaman tertentu, sehingga dalam aktivitasnya terdapat batasan dan larangan, khususnya dalam pengelolaan keuangan dan produk perbankan umat muslim mengenal adanya batasan terhadap riba yang seringkali dipahami sebagai sesuatu yang berhubungan dengan adanya upaya eksploitasi dan secara ekonomis menimbulkan dampak merugikan bagi masyarakat (Saeed, 2008). Topik penelitian ini juga terkait tinjauan atas pengelolaan keuangan publik, yaitu khususnya kesediaan dan keinginan pada pengelolaan keuangan atau perbankan dengan sistem syariah seiring aktivitas keagamaan pada penyelenggaraan ibadah Haji.

Negara berkewajiban melayani setiap warga negara dan penduduk untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya dalam kerangka pelayanan publik yang merupakan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, membangun kepercayaan masyarakat atas pelayanan publik yang dilakukan penyelenggara pelayanan publik merupakan kegiatan yang harus dilakukan seiring dengan tumbuhnya harapan dan tuntutan seluruh warga negara dan penduduk tentang peningkatan pelayanan publik. Hal ini merupakan upaya untuk mempertegas adanya hak dan kewajiban dari setiap warga negara dan penduduk serta terwujudnya tanggung jawab negara dan korporasi dalam penyelenggaraan pelayanan publik dalam rangkaian demi pemenuhan kebutuhan

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, menegaskan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Pelayanan publik dalam arti luas merupakan rangkaian kegiatan pemenuhan kebutuhan masyarakat/ penduduk atas

barang, jasa, maupun pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Sementara itu, mengingat permintaan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi maka seluruh unit pelayanan publik mengharuskan setiap unit pelayanan publik berorientasi pada pelayanan publik yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Dengan adanya perubahan lingkungan yang cepat dan luas di berbagai sektor, maka tuntutan kebutuhanpun semakin meningkat dalam kehidupan masyarakat, ditambah lagi dengan peningkatan kesadaran dan pendidikan masyarakat, kesemuanya itu mengharuskan adanya perubahan tentang konsep pelayanan terhadap masyarakat. Masyarakat semakin dinamis dan semakin kritis, sehingga memicu adanya keharusan perubahan paradigma Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), terlebih asas syariah yang ditekankan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Rintisan sistem bank syariah, atau Bank Islam, di mulai di Pakistan dalam pengelolaan dana haji, mulai dekade 1940-an. Perkembangan berikutnya terjadi di mesir dengan berdirinya bank desa Mit Ghamr pada 1963. Namun demikian, pada dekade 1970-an lah, perbankan syariah berkembang di banyak negara, Mesir dan Sudan, lalu kuwait, Pakistan, Iran, Malaysia, Bangladesh, serta Turki. Bahkan, sejak 1997, di Russia pasca keruntuhan Uni Soviet, perbankan Islam juga mulai berkembang, ditandai dengan lahirnya Badr Bank di Moskow. Saat ini perbankan syariah lebih banyak lagi ditemui di negara-negara non-Muslim, mulai dari Inggris sampai Afrika Selatan, dibuka oleh bank-bank setempat (Saidi, 2010).

Di Indonesia pelayanan aktivitas keagamaan kemudian ditunjuk selaku lembaga yang melakukan pengelolaan keuangan haji yaitu Badan Pengelola Keuangan Haji. Keuangan Haji yang dimaksud merupakan hak dan kewajiban pemerintah yang dapat dinilai dengan uang, sedangkan prinsip keuangan syariah kemudian juga mendorong existensi Perbankan Syariah yang didukung oleh layanan publik atas perbankan yang ditawarkan dan sesuai dengan fungsinya sebagai wali amanat (Peraturan BPKH 2018 Pasal 30 dan Booklet OJK 2014).

Sebagai Instansi Pemerintah dan Badan Layanan Umum Pusat, BPKH juga diatur dalam Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan badan

Layanan Umum, termasuk didalamnya memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa barang dan/atau jasa. Melalui Undang-Undang No 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik dan Peraturan Pemerintah No 96 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Undang-Undang No 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan publik, maka seluruh instansi pemerintah melalui seluruh Lembaga Negara dan termasuk didalamnya BPKH memerlukan tolok ukur dalam penyelenggaraan layanan publik.

Kementrian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi menetapkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No 16 Tahun 2014 tentang Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik. Disisi lain BPKH sebagai lembaga negara dalam implementasinya telah berhasil mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2015 pada lingkup penempatan metode lelang, investasi surat berharga, kemaslahatan, pengembalian dana setoran Biaya Penyelenggaraa Ibadah Haji, dan proses audit internal sehingga sudah merupakan hal yang wajar untuk melihat respon masyarakat pengguna jasa dalam menilai tingkat layanan yang diberikan. Tingkat layanan yang diselenggarakan juga seiring sejalan dengan pelaksanaan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 16 Tahun 2014 tentang Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik. Kebijakan tersebut merupakan salah satu upaya Pemerintah dalam mewujudkan penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*good governance*). Penyusunan Indeks Layanan juga dimaksudkan untuk mengakomodir tingkat layanan dan menilai terhadap berbagai bentuk layanan yang telah dilakukan kepada masyarakat.

Layanan public yang dilakukan juga erat dengan identitas lembaga yang menyangkut citra yang dipersepsikan oleh public.

1.2. Maksud dan Tujuan

Kegiatan Survei *Brand Identity Index* dimaksudkan untuk mengetahui pemahaman publik atas Image/citra lembaga. Secara umum, upaya ini untuk mendapatkan gambaran/pendapat tentang persepsi public terhadap lembaga BPKH termasuk mitra yang terkait dengan layanan keuangan haji. Kegiatan ini secara periodik dilakukan,

mengingat Maklumat Master Arsitektur Keuangan Syariah Indonesia yang menyebutkan, setiap lembaga keuangan syariah wajib mencapai tingkat minimal skor CSI dalam jangka waktu yang ditentukan oleh OJK (dan regulator lain) dan mengelolanya secara permanen untuk memastikan lembaga-lembaga keuangan syariah tetap kompetitif dan tetap memuaskan pelanggan.

Secara garis besar, Survei Indeks Citra Lembaga (*Brand Identity Index*) bertujuan untuk mengetahui persepsi publik atas image/kesan yang dibangun oleh BPKH dan juga mitra yang trafiliasi didalamnya berdasarkan beberapa variabel yaitu:

1. Gender perspektif, diketahuinya Indeks Citra Lembaga yang diselenggarakan berdasarkan penerimaan yang dirasakan responden berdasarkan jenis kelamin (laki-laki dan perempuan)
2. Embarkasi, diketahuinya *Brand Identity Index* yang diselenggarakan berdasarkan asal Embarkasi yang tersebar di 13 lokasi.
3. Kelompok Usia, diketahuinya *Brand Identity Index* yang diselenggarakan berdasarkan persepsi kelompok Usia responden.
4. Pendidikan, diketahuinya *Brand Identity Index* yang diselenggarakan berdasarkan penerimaan yang dirasakan oleh tingkat pendidikan responden.
5. Pekerjaan, diketahuinya *Brand Identity Index* yang diselenggarakan berdasarkan penerimaan yang dirasakan oleh jenis pekerjaan responden;

Secara rinci tujuan penyusunan Survei *Brand Identity Index* BPKH 2019 dimaksudkan sebagai upaya untuk:

1. Mengetahui tingkat *Brand Identity Index* BPKH
2. Mengetahui citra lembaga dengan berbagai pendekatan, logo, website, visi dan misi, tugas dan kontruksi atas citra lembaga lainnya.
3. Mengidentifikasi saran dan rekomendasi dari pengguna jasa Badan Pengelola Keuangan Haji untuk meningkatkan citra lembaga, sehingga dapat memberikan gambaran dan harapan public atas BPKH.

1.3. Ruang Lingkup

Batasan-batasan dalam *Brand Identity Index* BPKH tahun 2019 meliputi kegiatan pengumpulan data primer, pengumpulan data sekunder, evaluasi data, pengolahan data dan informasi terkait yang diperoleh, dengan pertimbangan:

1. Memberikan informasi umum yang terverifikasi mengenai citra identitas dengan batasan teori dan konsep yang berkaitan dengan *Brand Identity Index*.
2. Memberikan gambaran tentang informasi tentang bentuk konstruksi citra lembaga yang telah disampaikan kepada publik yang ditelaah untuk mendukung kajian akademik citra lembaga yang diselenggarakan oleh BPKH dalam penyedia layanan keuangan haji.

1.4. Manfaat

Penelitian ini dapat memberi masukan bagi BPKH dan pihak terkait, terkait persepsi public yang telah disampaikan. Persepsi citra lembaga didasarkan pada pengguna layanan sehingga dapat memberikan masukan dan telaah akademik yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, upaya korektif dalam menetapkan kebijakan, perencanaan dan pengambilan keputusan terkait dengan konstruksi citra lembaga BPKH.

1.5. Keluaran

Tersusunnya dokumen berupa Buku hasil survei *Brand Identity Index* BPKH tahun 2019 dalam bentuk skor Indeks.

1.6. Jangka Waktu

Pelaksanaan Survei *Brand Identity Index* BPKH Tahun 2019 ini berlangsung selama 60 (enam puluh) hari kalender pada Juli-Agustus 2019.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Layanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cara melayani, servis, jasa, atau kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Menurut Hodges (dalam Sutarto 1988) pelayanan berasal dari kata melayani, yang berarti orang yang pekerjaannya melayani kepentingan dan kemauan orang lain. Menurut Sinambela (dalam Sutarto 1988) mempertimbangkan Kepmenpan No.63/KEP/M.PAN/7/2003, dikatakan bahwa pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima layanan maupun pelaksanaan ketentuan perundang-undangan. Sehingga dapat dikatakan pelayanan erat dengan upaya pemuasan pelanggan dan prasyarat dalam optimalisasi atas bentuk jasa yang diselenggarakan kepada individu maupun organisasi, karena dari bentuk pelayanan yang diberikan tercermin kualitas individu atau organisasi yang memberikan pelayanan.

Menurut Kotler (dalam Fajar 2010), pelayanan merupakan sebuah penyediaan atas tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sehingga pelayanan dapat dikatakan sebagai pembentukan tanggapan yang menghasilkan persepsi atas jasa yang dilakukan. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto dan Atik 2005) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sementara itu, menurut Lovelock (dalam Ratminto & Atik 2005) mengemukakan perspektif pelayanan adalah suatu entitas system yang memiliki keterkaitan antara yang satu dan lainnya, oleh karenanya bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa; dan (2)

penyampaian jasa. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat ditarik benang merah bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu disediakan dan kemudian diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan atas system prosedur tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan tingkat persepsi mereka. Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas yang membedakan produk jasa satu dan lainnya, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain. Tjiptono (2004) juga menyoroti bahwa pelayanan setidaknya memiliki lima sifat dasar sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)
2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*)
3. Berubah-ubah / beragam (*variability*)
4. Tidak tahan lama (*perishability*)
5. Tidak ada kepemilikan (*unownership*)

2.1.2. Layanan Publik

Menurut (Sedarmayanti, 1999), yang dimaksud dengan pelayanan umum (*public service*) adalah sesuatu yang bersifat melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang. Hal senada juga diungkapkan oleh Saefullah (dalam Hardiyansyah, 2011), yang menyatakan bahwa pelayanan umum adalah pelayanan yang diberikan pada masyarakat umum yang menjadi warga negara atau yang secara sah menjadi penduduk negara yang bersangkutan. Pelayanan secara garis besar diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memenuhi kepuasan kepada pelanggan atau guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan/organisasi/lembaga dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Hingga saat ini tidak banyak *teksbook* lengkap yang khusus membahas manajemen pelayanan publik. Yang ada hanya kajian kajian terpisah antara satu bidang dengan bidang lain, seperti pelayanan pendidikan, pelayanan kesehatan, pelayanan air bersih, dan lain sebagainya yang dilakukan secara terpisah oleh ahlinya berdasarkan klasifikasi

masing-masing. Sementara itu masalah pelayanan publik semakin kompleks dan memiliki batasan tertentu baik dalam acuan regional, kebiasaan dan memiliki karakteristik khusus lain yang kemudian menjadi landasan berpikir untuk dikembangkan pada masing-masing bidang yang terfokus pada masing-masing kajian. Dapat dikatakan Layanan Publik sangat erat dengan pemenuhan kepuasan kepada pelanggan, walaupun demikian antara pelayanan satu dan lainnya pada akhirnya akan melahirkan persepsi yang berbeda.

Pengertian pelayanan publik juga diatur dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 62 Tahun 2003, “Pelayanan Publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggaraan pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan pertauran perundang-undangan”.

Pelayanan publik menurut Lembaga Administrasi Negara (1998) adalah segala bentuk kegiatan pelayanan umum yang dilaksanakan oleh penyelenggara instansi pemerintah di pusat, daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara/Daerah dalam bentuk barang dan atau jasa baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sedangkan menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009, pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Berdasarkan Lembaga Administrasi Negara Tahun 1998 dan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 dapat ditarik benang merah bahwa pelayanan publik dilaksanakan oleh pegawai instansi pemerintah atau yang mewakili yang melaksanakan tugas dan fungsi pelayanan publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Penerima pelayanan publik adalah individu, masyarakat, lembaga instansi pemerintah dan dunia usaha, yang menerima pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik atau yang mewakili. Maka dalam hal ini pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau

masyarakat yang mempunyai kepentingan berdasarkan organisasi yang sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. BPKH dalam hal ini telah menjalin mitra perbankan dalam pemenuhan pelayanannya sehingga mitra yang menjalin kerjasama secara tidak langsung diwajibkan mematuhi prinsip dasar pelayanan yang dimaksud oleh BPKH selaku Lembaga Tinggi Negara Non Kementrian.

2.1.3. Citra Lembaga (*Brand Identity*)

Menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (DJHKI), merek adalah suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut dan memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Pengaturan Brand atau Merk juga diatur dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001, Pasal 1 Ayat 1 yang menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Oleh karenanya merek terkait dengan pengalaman atas apa digunakan atas produk. Suatu merek akan bernilai dan dipahami jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadap merek yang kemudian melahirkan persepsi.

Brand identity merupakan hal unik yang dimiliki oleh sebuah brand yang harus dibentuk dan dipelihara. Dapat diartikan Brand Identity tidak dapat berdiri dalam waktu yang singkat tanpa dilandasi dengan kesan yang mendalam. Brand Identity kemudian dapat diartikan sebagai suatu hal yang direpresentasikan dan diwakili serta mengaplikasikan janji kepada pelanggan.

Tjiptono (2007) juga menyebutkan bahwa *Brand Identity* tidak dapat berdiri sendiri dan tidak lepas dari persepsi atau citra (*image*) yang dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen mudah diperoleh.

Brand identity merupakan elemen visual yang dapat mempresentasikan citra sebuah perusahaan maupun institusi ditengah masyarakat. Identitas merek dapat dikatakan baik jika memiliki kesesuaian antara penampilan dan isi yang ingin disampaikan. Identitas merek biasanya dapat dilihat dari logonya.

2.1.4. Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi juga dapat diartikan sebagai pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya, hal ini dikarenakan ketidaktahuan konsumen terhadap semua fakta yang ada atau telah konsumen telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi sering kali berbicara lebih kuat dibandingkan dengan fakta, sehingga menimbulkan kesan bahwa persepsi konsumen terlihat lebih bermanfaat daripada menunjukkan fakta yang belum tentu dapat diterima oleh konsumen. Menurut Setiadi (2003) persepsi seseorang dibentuk oleh tiga pengaruh, yaitu:

1. Karakteristik dari stimuli;
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya; dan
3. Kondisi-kondisi didalam diri sendiri.

Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Seseorang merasakan bentuk atau warna, sentuhan, aroma suara dan rasa dari stimuli. Perilaku seseorang kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Proses persepsi merupakan “proses psikologis kompleks yang dimulai dari aktivitas memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek” (Suryani, 2008). Tahapan-tahapan dari persepsi adalah sebagai berikut:

1. Seleksi (*Perceptual Selection*)
2. Pengorganisasian (*Perceptual Organization*)

Langkah yang dilakukan oleh konsumen setelah menetapkan apa yang diinginkan dalam preferensi konsumen adalah sasaran, sehingga perlu adanya pengukuran terhadap

preferensi tersebut melalui peta persepsi (*perceptual mapping*). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) pemetaan persepsi adalah suatu teknik yang dapat membantu penyelenggara layanan dalam menentukan bagaimana konsumen memandang layanan mereka serta hubungannya dengan layanan lainnya pada satu atau lebih karakteristik yang relevan.

2.2. Profil Lembaga

2.2.1. Sekilas BPKH

Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) adalah Lembaga Pemerintah Non Kementrian yang melakukan pengelolaan Keuangan Haji. Keuangan Haji dalam hal ini menyangkut semua hak dan kewajiban pemerintah yang dapat dinilai dengan uang terkait dengan penyelenggaraan ibadah haji serta semua kekayaan dalam bentuk uang atau barang yang dapat dinilai dengan uang sebagai akibat pelaksanaan hak dan kewajiban, baik yang bersumber dari Jemaah haji maupun sumber lain yang sah dan tidak mengikat.

Prinsip Pengelolaan Keuangan Haji berasaskan pada prinsip syarah, prinsip kehati-hatian, manfaat, nirlaba, transparan dan akuntabel. Pengelolaan Keuangan Haji secara umum bertujuan untuk meningkatkan kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji, rasionalitas dan efisiensi penggunaan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji dan manfaat bagi kemaslahatan Umat Islam.

2.2.2. Visi dan Misi BPKH

Visi dan Misi BPKH adalah sebagai berikut;

Visi BPKH

“Menjadi lembaga pengelola keuangan terpercaya yang memberikan nilai manfaat optimal bagi jemaah haji dan kemaslahatan umat”.

Misi BPKH

- a. Membangun kepercayaan melalui pengelolaan sistem keuangan yang transparan dan modern;

- b. Meningkatkan efisiensi dan rasionalitas BPIH melalui kerjasama strategis;
- c. Melakukan investasi pada imbal hasil yang optimal dengan prinsip syariah dan mempertimbangkan aspek keamanan, kehati-hatian dan profesionalitas;
- d. Menciptakan tata kelola dan sistem kerja yang komprehensif dan akuntabel dengan mengembangkan SDM yang berintegritas dan profesional;
- e. Memberikan kemaslahatan untuk meningkatkan kesejahteraan umat.

2.2.3. Tugas dan Fungsi BPKH

Berdasarkan amanat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Keuangan Haji, Tugas dan Fungsi BPKH adalah sebagai berikut;

Tugas BPKH

“BPKH bertugas mengelola Keuangan Haji yang meliputi penerimaan, pengembangan, pengeluaran, dan pertanggungjawaban Keuangan Haji”

Fungsi BPKH

Dalam melaksanakan tugasnya sebagaimana diatur dalam Pasal 22, diuraikan bahwa BPKH menyelenggarakan fungsi:

- a. Perencanaan penerimaan, pengembangan, dan pengeluaran Keuangan Haji;
- b. Pelaksanaan penerimaan, pengembangan, dan pengeluaran Keuangan Haji;
- c. Pengendalian dan pengawasan penerimaan, pengembangan, serta pengeluaran Keuangan Haji; dan
- d. Pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan penerimaan, pengembangan, dan pengeluaran Keuangan Haji.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengumpulan data melalui metode survei. Dalam penelitian survei, segala bentuk informasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan tema penelitian dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya, penelitian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dengan jumlah yang disesuaikan berdasarkan proporsi populasi.

Hal ini berbeda dari sensus yang informasinya dikumpulkan dari seluruh populasi (Singarimbun & Effendi, 1989). Metode survei digunakan dengan maksud menjajagi, mengumpulkan, menggambarkan, dan menerangkan aspek-aspek yang dievaluasi. Dalam kegiatan menjajagi, mengumpulkan dan menggambarkan data, metode ini berguna mengungkap situasi atau peristiwa dari akumulasi informasi yang deskriptif. Metode survei dapat menjadi bagian dari metode deskriptif, dan digunakan dalam evaluasi dengan mengumpulkan data dari sampel dengan menggunakan instrumen pengumpulan data, yaitu angket dan wawancara sehingga hasil pengolahan data dapat mewakili populasi yang relatif besar jumlahnya (Sudjana, 2006).

Metode survei menurut Singarimbun & Effendi (1989), adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang berkaitan dengan identitas individu.

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Kegiatan survei dilaksanakan pada unit pelayanan penyelenggaraan ibadah haji pada Tahun 2019 pada masing-masing embarkasi: Aceh, Medan, Batam, Padang, Palembang, Jakarta (Pondok Gede), Solo, Surabaya, Banjarmasin, Jakarta (Bekasi), Balikpapan, Makassar dan Lombok. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan sebelum pelaksanaan pemberangkatan jamaah yang berlangsung pada Juli sampai dengan Agustus 2019. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner terstruktur

yang berkaitan dengan identitas individu, berupa sebaran gender, pengelompokan usia, asal embarkasi, pendidikan dan pekerjaan serta penilaiannya terhadap perspektif responden terhadap pelayanan BPKH yang berdampak pada Indeks kepuasan yang diperoleh dari institusi yang dimaksud.

3.3. Alur Penelitian

Alur penelitian dibutuhkan untuk menjelaskan tahapan yang dilakukan peneliti dalam sebuah penelitian. Secara garis besar, alur penelitian yang dilakukan meliputi

a. Persiapan

Berfungsi untuk menetapkan dan mengkoordinir Tim Survei, Target Resonden, Lokasi Survei, Waktu Survei, Target Resonden

b. Pengambilan data

Dibutuhkan sistematika pengambilan data yang baik khususnya terkait dengan data primer melalui penjelasan Survei, Distribusi Kuesioner, Pengisian Kuesioner

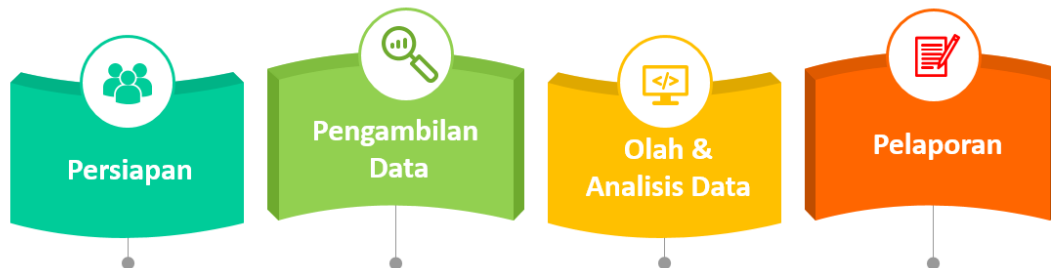
c. Pengolahan dan Analisis Data

Tahapan pengolahan dan analisis data menggunakan teknik dan metode yang dilakukan sebelumnya yang dilengkapi dengan teori dan konsep dalam mengelaborasi dan menganalisa data khususnya berupa data screening ke dalam tabulasi data, yang kemudian digunakan untuk Analisis Statistik Deskriptif dan Penghitungan Indeks. Data ini kemudian disajikan dalam pembahasan melalui analisis data yang komprehensif untuk mendapatkan kesimpulan dan rekomendasi dari penelian yang dilakukan.

d. Pelaporan

Tahapan pelaporan merupakan deksipsi hasil olah data pada penelitian yang dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang terkait diawali dengan deskripsi hasil analisis survei dan analisis. Hasil survei disajikan untuk

disosialisasikan pada para pihak. Secara umum Alur Penelitian Survei *Brand Identity Index* BPKH digambarkan melalui berikut ini.



Gambar 1. Alur Survei *Brand Identity Index* BPKH

3.4. Data dan Sumber Data

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun & Effendi 1989). Populasi menjadi dasar dalam penentuan responden, sehingga dalam penelitian ini jumlah seluruh jamaah haji yang diberangkatkan pada tahun 2019 merupakan unit analisis, sedangkan samplingnya yang dipilih adalah individu.

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representative.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Siregar 2013) sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

d = Taraf nyata atau batas kesalahan yang diinginkan, sehingga diperoleh

$$n = \frac{221.000}{221.000 \times (0,05)^2 + 1}$$

$n = 339,227$ atau dibulatkan menjadi 400

Namun data yang diperoleh diatas dapat disesuaikan dengan mempertimbangkan sebaran populasi pada masing-masing embarkasi, sehingga diharapkan diperoleh relevansi. Dan dengan sebaran sample diatas $998 > 400$ diharapkan batas kesalahan $< 0,05$.

Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan serta pedoman wawancara untuk kepentingan kelengkapan penjelasan (eksplanasi) data primer, termasuk untuk kepentingan pengamatan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi dalam 2 sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1. Data primer

Data mengenai variabel utama yang meliputi beberapa indikator variabel-variabel yang diteliti. Data atau informasi ini diperoleh melalui wawancara (dengan panduan kuesioner) pada responden dengan persentasi yang telah diproyeksikan sehingga diharapkan semua sebaran pada identitas yang terangkum didalamnya dapat terwakili. Data primer ini kemudian dilakukan *screening* untuk melihat kesesuaian data yang dibutuhkan sekaligus untuk mengeliminasi data yang rusak atau tidak lengkap yang dapat mengurangi kualitas data.

3.4.2. Data sekunder

Data diperoleh dari instansi, atau lembaga terkait, serta hasil penelitian yang telah dipublikasikan. Data ini meliputi: (1) data jumlah Jemaah haji (2) data mengenai

sebaran populasi pada masing-masing embarkasi sehingga kemudian diambil probabilitas sample yang dimaksud (3) hasil-hasil penelitian sebelumnya

3.5. Teknik Pengolahan Data

Jawaban yang diperoleh dari kuesioner berupa *raw data* dari sebaran questioner yang diperoleh data sample kemudian dikelompokkan berdasarkan variabelnya dalam bentuk *transfer sheet*. Adapun variabel yang dikelompokkan yaitu: variabel input, proses, *data cleansing*, dan output. Selanjutnya data yang terkumpul diolah dengan menghitung jumlah dan persentase responden menurut kategori variabel-variabel tersebut dan dijelaskan menggunakan data deskriptif kemudian dilakukan uji kualitas data melalui uji statistik serta dilakukan pembobotan melalui *Simplified Additive Weighting* (SAW).

Berdasarkan hasil pengayaan dari kuesioner, sebaran data dilakukan didapatkan melalui skala Likert. Skala yang digunakan menggunakan skor 1-4 dengan meminimalisir nilai tengah yang dapat mendorong jawaban keragu-raguan. Skala Likert dijelaskan melalui tabel di bawah:

Tabel 2. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju/Puas	4
Setuju/Puas	3
Tidak Setuju/Puas	2
Sangat Tidak Setuju/Puas	1

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas Data

Setelah didapatkan sebaran data yang dibutuhkan, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji realibilitas untuk mengukur ketepatan ukuran atribut yang akan ditanyakan kepada responden. Menurut Siregar (2013) validitas atau kesahihan berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Alat ukur digunakan untuk mengukur validitas adalah rumus *Pearson Correlation*.

Laporan Survei *Brand Identity Index* BPKH 2019

Laporan Survei *Brand Identity Index* BPKH 2019

[illegible]

Laporan Survei *Brand Identity Index* BPKH 2019

Index Lembaga 13	Pearson Correlation	.309**	.326**	.345**	.346**	.347**	.337**	.368**	.356**	.374**	.693**	.680**	.762**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998
X_Index	Pearson Correlation	.568**	.595**	.642**	.638**	.609**	.609**	.623**	.626**	.645**	.809**	.811**	.812**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998

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

Pada sebaran Variable unsur Index Brand Identity menggunakan *Pearson Correlation*, antar skor unsur dengan skor total dinyatakan dengan signifikansi 0,01. *Brand Identity Index* pada Unsur 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 memenuhi kemampuan sebagai alat ukur terhadap unsur yang nantinya akan diukur. Table 3.2. menunjukkan semua unsur memenuhi syarat dengan derajat ukur 0,01 (1%) yang ditandai dengan (**).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Nugroho 2005). Dapat dikatakan pula bahwa reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar 2003). Menurutny, terdapat berbagai macam teknik pengukuran reliabilitas, yaitu: 1). Teknik Test-Retest, 2). Teknik Spearman-Brown, 3). Teknik K-R 20, 4). Teknik K-R 21, 5). Teknik Cronbach, dan 6). Teknik Observasi

Menurut Sekaran (dalam Wijaya 2012) bahwa cara mengukur reliabilitas yang paling umum adalah dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien alpha bisa diukur dengan cara menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu construct dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Data Masing-masing Unsur

	Item-Total Statistics			Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation		
Index Lembaga 1	36,9228	27,558	0,593	0,470	0,909
Index Lembaga 2	36,9409	27,462	0,629	0,521	0,908
Index Lembaga 3	36,9599	27,304	0,679	0,570	0,906
Index Lembaga 4	37,0551	27,073	0,677	0,556	0,906
Index Lembaga 5	37,0711	27,428	0,648	0,500	0,907
Index Lembaga 6	37,0210	27,156	0,654	0,522	0,907
Index Lembaga 7	37,0721	27,168	0,652	0,543	0,907
Index Lembaga 8	37,0210	27,120	0,668	0,576	0,906
Index Lembaga 9	37,0872	27,014	0,657	0,482	0,907
Index Lembaga 10	37,5741	26,201	0,626	0,627	0,908
Index Lembaga 11	37,4780	26,492	0,624	0,631	0,908
Index Lembaga 12	37,4699	25,706	0,656	0,658	0,907
Index Lembaga 13	37,5731	25,681	0,642	0,656	0,908

Pada table Cronbach's Alpha, skor **semua unsur *Brand Identity Index*** menunjukkan skor Cronbach dapat diterima secara keseluruhan, dan skor ***Cronbach Alpha*** gabungan menunjukkan **0,918** sehingga dapat disimpulkan data reliable.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Data Akumulatif

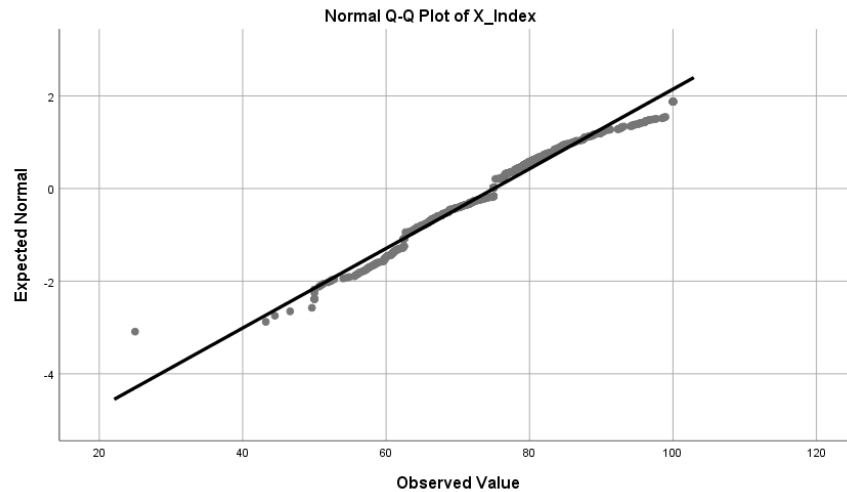
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,914	0,918	13

3.6.3. Uji Statistik Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan metode Indeks, terdapat beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji Autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

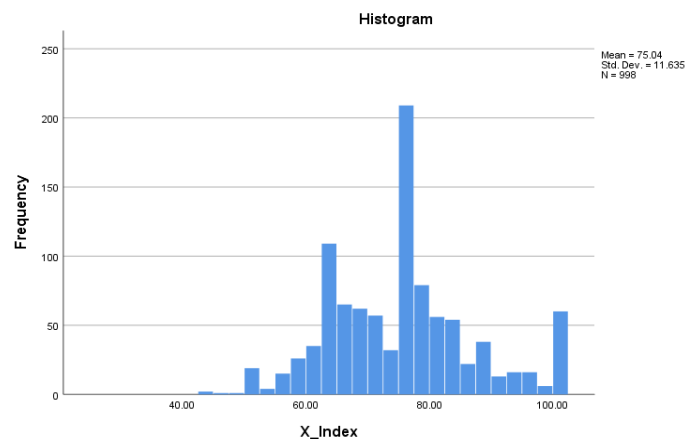
3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012), Uji Normalitas bertujuan untuk menunjukkan apakah sebuah model regresi variabel dependen dan independen memiliki kontribusi atau tidak.



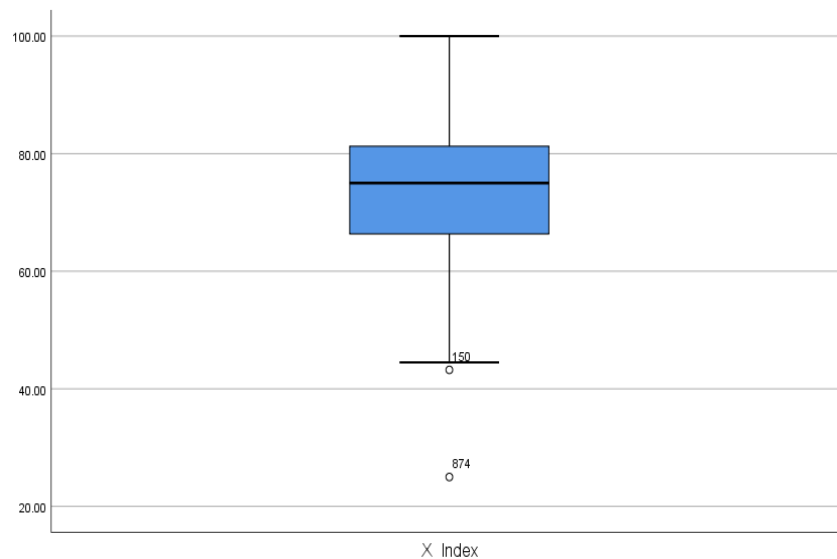
Gambar 2. Uji Normalitas menggunakan Q-Q Plot

Sebaran data berdasarkan grafik Q-Q Plot mengikuti garis arah diagonal dan menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik di sekitar garis mengikuti arah garis. Garis imajiner diatas adalah garis yang menunjukkan normalitas data, sehingga spot yang berada searah garis dapat disimpulkan mengikuti distribusi normal.



Gambar 3. Uji Normalitas menggunakan Histogram

Uji Normalitas lainnya adalah menggunakan grafis histogram sehingga dapat menunjukkan sebaran data yang menunjukkan varian nilai tertentu memiliki trend lonceng, sebagai asumsi bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 4. Uji Normalitas menggunakan Boxplot

Uji Normalitas pada Indeks Layanan menggunakan Descriptive analisis Boxplot menunjukkan data mengikuti garis lurus sebagai indikasi normalitas data dan terkonsentrasi pada titik tertentu, sedangkan data yang lain yang menyebar diluar titik konsentrasi diasumsikan sebagai data outliers.

Sebaran data dengan nilai-nilai yang menjauhi titik konsentrasi sehingga diasumsikan sebagai data extrem. Data yang dianggap extrem adalah data yang memiliki nilai 100 dan nilai $< 49,34$, yang menjauhi sebaran data utama. Nomor urut data yang dianggap data extrem atas atau nilai Indeksnya 100 adalah 68, 206, 252, 262, 311 sedangkan data yang dianggap extrem berdasarkan urutan paling extreme atau berurutan dari paling bawah adalah 501, 699, 921, 386, 770.

Tabel 6. Uji Normalitas Yang Menunjukkan Data Extreme/Outliers.

Extreme Values				
X_Index		Case Number	Value	
Highest	1	14	100,00	
	2	16	100,00	
	3	17	100,00	
	4	53	100,00	
	5	55	100.00 ^a	
Lowest	1	874	25,00	
	2	150	43,22	
	3	343	44,49	
	4	875	46,61	
	5	647	49,66	

a. Only a partial list of cases with the value 100.00 are shown in the table of upper extremes.

Skor Skewness menunjukkan 0,314 yang jika dibagi *std. error* 0,077 maka didapat nilai 4,07 dan nilai tersebut adalah $>1,96$ yang menunjukkan data melebar (tidak memenuhi rasio Skewness). Sedangkan pada Skor Kurtosis yang menunjukkan skor 0,671 jika dibagi dengan nilai *std. error* 0,155 diperoleh nilai 4,32 atau $> 1,96$ yang mengindikasikan data meruncing (tidak memenuhi Rasio Kurtosis).

Tabel 7. Uji Normalitas dengan Skewness dan Kurtosis.

X_Index	Mean	Statistic	Std. Error
		75,0417	0,36829
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	74,3190	
	Upper Bound	75,7644	
5% Trimmed Mean		74,8896	
Median		75,0000	
Variance		135,369	
Std. Deviation		11,63484	
Minimum		25,00	
Maximum		100,00	
Range		75,00	
Interquartile Range		14,92	
Skewness		0,256	0,077
Kurtosis		0,148	0,155

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Multikolinearitas dapat

dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Index Lembaga 1	,530	1,886
	Index Lembaga 2	,479	2,089
	Index Lembaga 3	,430	2,326
	Index Lembaga 4	,444	2,251
	Index Lembaga 5	,500	1,999
	Index Lembaga 6	,478	2,091
	Index Lembaga 7	,457	2,187
	Index Lembaga 8	,424	2,361
	Index Lembaga 9	,518	1,932
	Index Lembaga 10	,373	2,680
	Index Lembaga 11	,369	2,710
	Index Lembaga 12	,342	2,921
	Index Lembaga 13	,344	2,907

a. Dependent Variable: X_Index_Lembaga

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama atau konstan (Rahmawati *et al* 2016). Menurut Ghazali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam model regresi ini adalah metode white yang dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat sebagai variabel dependen ditambah dengan kuadrat variabel independen, kemudian ditambahkan lagi dengan perkalian dua variabel.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,027E-14	,000		5,374	,000
	Index Lembaga 1	-9,631E-15	,000	-,059	-1,829	,068
	Index Lembaga 2	-2,012E-15	,000	-,012	-,354	,724
	Index Lembaga 3	4,749E-14	,000	,278	7,704	,000
	Index Lembaga 4	5,447E-15	,000	,034	,954	,341
	Index Lembaga 5	-4,102E-14	,000	-,242	-7,251	,000
	Index Lembaga 6	-7,955E-15	,000	-,050	-1,459	,145
	Index Lembaga 7	3,175E-14	,000	,199	5,693	,000
	Index Lembaga 8	2,415E-16	,000	,001	,041	,967
	Index Lembaga 9	-1,911E-14	,000	-,123	-3,753	,000
	Index Lembaga 10	-9,455E-14	,000	-,754	-19,492	,000
	Index Lembaga 11	9,312E-14	,000	,703	18,078	,000
	Index Lembaga 12	2,972E-14	,000	,250	6,192	,000
	Index Lembaga 13	-4,306E-14	,000	-,370	-9,190	,000

a. Dependent Variable: ABS

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan model regresi terjadi heteroskedastisitas. Menurut Sugiyono (2008), jika terdapat data yang tidak memenuhi statistik uji dimungkinkan dengan melakukan langkah Transformasi data. Transformasi data disesuaikan dengan sifat data yang telah dikualifikasikan. Data di atas ditransformasikan menggunakan logaritma ($\ln(X)$) karena sebaran data termasuk dalam *Substantial Positive Skewness*.

Tabel 10. Transformasi Data Logaritma Alami (Ln(X)) pada Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,049	,003		14,709	,000
	LNx1	-,012	,003	-,159	-4,213	,000
	LNx2	-,007	,003	-,087	-2,128	,034
	LNx3	,004	,004	,047	1,091	,276
	LNx4	,002	,003	,032	,775	,438
	LNx5	,001	,003	,014	,371	,711
	LNx6	,006	,003	,082	2,032	,042
	LNx7	-,004	,003	-,058	-1,419	,156
	LNx8	-,006	,003	-,081	-1,881	,060
	LNx9	-,002	,003	-,027	-,707	,480
	LNx10	-,010	,002	-,229	-5,128	,000
	LNx11	-,004	,002	-,085	-1,902	,057
	LNx12	-,003	,002	-,070	-1,425	,154
	LNx13	-,001	,002	-,013	-,267	,790

a. Dependent Variable: ABS2

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel LNx1, LNx2, LNx6, LNx10 mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan model regresi terjadi heteroskedastisitas sedangkan LNx3, LNx4, LNx5, LNx7, LNx8, LNx9, LNx11, LNx12, LNx13 memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin Watson* dengan membandingkan nilai *Durbin Watson* hitung dengan nilai *Durbin Watson* tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL). Kriteria pengujian adalah:

- Jika $0 < d < dL$, maka terjadi autokorelasi positif.
- Jika $dL < d < du$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak

- Jika $d-dL < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif
- Jika $4-du < d < 4-dL$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
- Jika $du < d < 4-du$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

Autokorelasi berarti terjadi korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu (Rahmawati et al 2016). Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Ghozali 2018). Untuk menguji adanya autokorelasi dapat dilihat dari nilai probabilitasnya, apabila nilai probabilitas lebih dari 0.05 maka model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 11. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	1,000 ^a	1,000	1,000	,00000	1,000	8,522E+16	13	984	,000	1,570

a. Predictors: (Constant), Index Lembaga 13, Index Lembaga 1, Index Lembaga 7, Index Lembaga 9, Index Lembaga 5, Index Lembaga 2, Index Lembaga 11, Index Lembaga 6, Index Lembaga 4, Index Lembaga 3, Index Lembaga 8, Index Lembaga 10, Index Lembaga 12

b. Dependent Variable: X_Index_Lembaga

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai $du < DW < (4-du)$ atau $1,819 > 0,1570 < 2,181$ artinya model ini tidak bebas dari masalah autokorelasi atau ada autokorelasi antara kesalahan pengganggu.

Tabel 12. Transformasi data pada Uji Autokorelasi dengan metode Log ($\ln(X)$).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,994 ^a	,988	,988	,01741	1,926

a. Predictors: (Constant), LNX13, LNX1, LNX7, LNX9, LNX5, LNX2, LNX11, LNX4, LNX6, LNX8, LNX3, LNX10, LNX12

b. Dependent Variable: LNY

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai $du < DW < (4-du)$ atau $1,819 < 1,926 < 2,181$ artinya model ini bebas dari masalah autokorelasi atau tidak ada autokorelasi antara kesalahan pengganggu.

3.6.3.5. Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diambil memiliki sebaran antar faktor bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan tabel ANOVA variabel X dan Y dari nilai signifikan. Apabila nilai signifikan tabel ANOVA $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan bersifat linier.

Tabel 13. Uji Linearitas (Contoh pada Unsur Index 1)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 1	Between Groups	(Combined)	45173,237	3	15057,746	166,693	,000
		Linearity	43539,484	1	43539,484	481,994	,000
		Deviation from Linearity	1633,753	2	816,877	9,043	,000
	Within Groups		89790,069	994	90,332		
	Total		134963,306	997			

Hasil uji linieritas pada table ANOVA diperoleh nilai signifikansi linierity sebesar $0,000 < 0,05$ baik pada indeks layanan terhadap indeks layanan 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

3.7. Analisis Data

Indeks Layanan digunakan untuk melihat persepsi pada tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan yang kemudian di rasakan oleh penerima. Indeks Layanan ini bertujuan untuk melihat secara menyeluruh sesuai dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

Tabel 14. Pembobotan *Brand Identity Index* BPKH

No	Pertanyaan Lembaga	Bobot	Kategori
1	Saya yakin BPKH adalah lembaga yang amanah dalam mengelola keuangan haji	7	Pengelolaan 50%
2	Saya yakin BPKH telah mengelola keuangan haji dengan prinsip syariah	7	
3	Saya yakin BPKH adalah lembaga yang mampu mengelola keuangan haji secara profesional	8	
4	Saya yakin BPKH adalah lembaga yang transparan dalam pelaporan keuangan haji	6	
5	Saya yakin BPKH adalah lembaga telah mengelola keuangan haji secara efisien	5	

6	Saya yakin pengelolaan keuangan haji oleh BPKH berkontribusi positif bagi perekonomian umat	5	Institusi 50%
7	Saya yakin BPKH telah memilih jenis investasi yang aman dalam pengelolaan keuangan haji	6	
8	Saya yakin BPKH telah memilih jenis investasi yang memberi nilai manfaat bagi jamaah haji	7	
9	Saya yakin BPKH adalah lembaga yang independen dalam mengelola keuangan haji	8	
10	Saya mengetahui secara pasti tentang visi BPKH	7	
11	Saya mengetahui secara pasti tentang tugas BPKH	8	
12	Saya mengetahui secara pasti bentuk logo BPKH	5	
13	Saya mengetahui secara pasti alamat website BPKH	6	

Nilai *Brand Identity Index* dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata tertimbang pada masing-masing unsur. Dalam penghitungan *Brand Identity Index* terhadap 13 (tiga belas) unsur *Brand Identity Index* yang dikaji, setiap unsur memiliki bobot yang berbeda dan dibagi kedalam 2 (dua) sub pokok bahasan, yaitu Institusi 50% dan pengelolaan 50% karena memiliki penekanan masing-masing pada tiap pertanyaan. Pembobotan yang dimaksud adalah menggunakan *Simple Additive Weighting* (SAW) yang juga dikenal dengan metode penjumlahan menggunakan system pembobotan. Menurut Nofriasyah (2014) konsep dasar SAW adalah mencari penjumlahan dari setiap pembobotan pada masing-masing atribut. Untuk mendapatkan bobot masing-masing variable dilakukan penjabaran atas bauran data dan dibagi dengan jumlah unsur yang mempertimbangkan pembobotan dalam *Brand Identity Index*. Untuk melihat *Brand Identity Index* mengacu pada Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia No: 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik didapatkan rumus pembobotan sebagai berikut:

$$\sum \text{bobot rata-rata tertimbang} = \frac{\sum \text{Bobot}}{\sum \text{Unsur}}$$

untuk mendapatkan Indeks Layanan yang menggunakan pembobotan pada setiap unsur didapatkan melalui persamaan berikut:

$$\text{Indeks Layanan} = \frac{\sum \text{Nilai dari persepsi penilai}}{\sum \text{Unsur}} \times 100\%$$

Selanjutnya setelah didapatkan Rumus Indeks Lembaga dan Layanan yang didasarkan pertanyaan dengan pembobotan yang bervariasi, kemudian diperoleh persamaan yang disesuaikan maka didapatkan. Dengan menggunakan skala 4 maka semua untuk memudahkan penilaian, semua unsur dikalikan 25 untuk kemudian diinterpretasikan sesuai dengan tingkatannya.

Tabel 15. Penilaian *Brand Identity Index*

Nilai Persepsi	Nilai Interval	Nilai Interval Konversi	Mutu Pelayanan Kinerja Unit Pelayanan
1	1,00 – 1,75	25 – 43,75	Tidak Baik
2	1,76 – 2,50	43,76 – 62,50	Kurang Baik
3	2,51 – 3,25	62,51 – 81,25	Baik
4	3,26 – 4,00	81,26 – 100,00	Sangat Baik

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1. Profil Responden

Responden pada survei ini adalah individu calon jamaah haji yang dipilih dan dijadikan sebagai sampel dalam survei yang berada di lokasi embarkasi sebelum jamaah haji diberangkatkan, sehingga dipastikan responden adalah individu yang telah mendapatkan pelayanan keuangan haji secara langsung. Pada Survei yang dilaksanakan dalam kurun waktu Juli-Agustus 2019, Surveior mempertimbangkan keterlibatan karakteristik yang diperlukan penelitian sebagai bentuk keterwakilan yang mencakup identitas dasar, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan. Responden dipilih secara acak kemudian diberikan beberapa pertanyaan terkait dengan item survei pada masing-masing jenis pelayanan. Peran responden ialah memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti, serta memberikan masukan kepada peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Secara umum, karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, kelompok usia, asal embarkasi, pendidikan terakhir, dan status responden seperti pengalaman haji/umroh dan waktu tunggu pemberangkatan. Responden berdasarkan (1) Gender/jenis kelamin diketahui sebanyak 630 responden (63,1%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 368 responden (36,9%) berjenis kelamin perempuan dengan total responden 998 jiwa. Sebaran responden yang diperoleh lebih banyak laki-laki dibandingkan dengan perempuan yang hampir mencapai 2/3 dari total responden.

Responden berdasarkan (2) kelompok usia, diketahui jumlah terbanyak atau 632 responden (63,3%) berusia 30 – 50 tahun, sebanyak 320 responden (32,1%) berusia lebih dari 55 tahun dan sebanyak 46 responden (4,6%) berusia < 30 tahun, dapat dikatakan hampir 2/3 responden berusia 30-55 tahun.

Responden (3) berdasarkan latar belakang pendidikan diketahui sebanyak 302 responden (30,3%) memiliki latar belakang pendidikan sarjana, sebanyak 286

responden (28,7%) berpendidikan SMA, 148 responden (14,8%) berpendidikan SD, sebanyak 121 (12,1%) berpendidikan SMP, dan sebanyak 89 responden (8,9%) berpendidikan pascasarjana sedangkan 52 responden lain (5,2%) atau dengan proporsi terendah berpendidikan diploma.

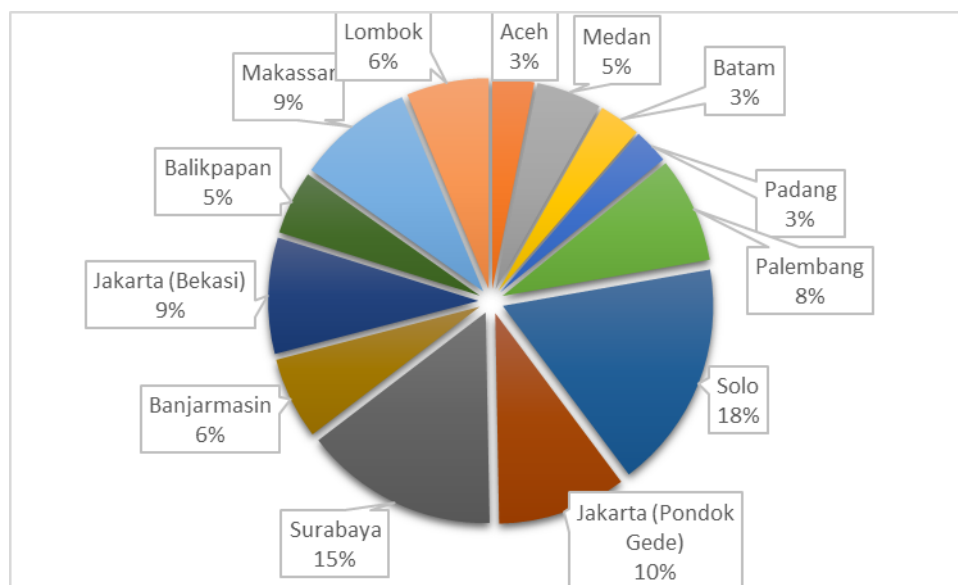
Tabel 16. Deskripsi Responden Berdasarkan Klasifikasi

Klasifikasi	Karakteristik	Persentase	Jumlah
Berdasarkan Jenis Kelamin	Laki-laki	63,1	630
	Perempuan	36,9	368
Kelompok Usia	<30 Tahun	4,6	46
	30-55 Tahun	63,3	632
	55 Tahun	32,1	320
Pendidikan	Lulus SD	14,8	148
	Lulus SMP/ Sederajat	12,1	121
	Lulus SMA/Sederajat	28,7	286
	Diploma	5,2	52
	Sarjana	30,3	302
	Pascasarjana	8,9	89
Pekerjaan	PNS	27,6	275
	Pegawai Swasta	11,7	117
	Wiraswasta	32,4	323
	Petani/Nelayan	8,3	83
	Lain-lain	20,0	200
Pengalaman Haji	Belum pernah Haji (pertama/perdana)	88,9	890
	Kedua	7,6	76
	Ketiga	1,4	14
	Keempat/Lebih	2	20
Pengalaman Umroh	Belum pernah Haji (pertama/perdana)	74,6	745
	Kedua	19,3	192
	Ketiga	3,6	36
	Keempat/Lebih	2,5	25

Responden berdasarkan (4) jenis pekerjaan, sebanyak 323 responden (32,4%) atau dengan persentase terbanyak merupakan responden yang bekerja sebagai dalam sektor wiraswasta. Sedangkan urutan kedua sebanyak 275 responden (27,6%) merupakan responden dengan latar belakang Pekerjaan sebagai PNS. Selain itu berurutan sebanyak 200 responden (20,0%) bekerja dalam bidang lain, sebanyak 117 responden (11,7%) merupakan pegawai swasta dan 83 responden (8,3%) bekerja sebagai Petani/ Nelayan.

Responden pada Survei yang dilakukan dalam kurun waktu pemberangkatan ibadah haji dapat diperoleh dalam kurun waktu sebelum pemberangkatan jamaah haji pada tahun 2019. Persentase pada setiap (5) embarkasi diharapkan dapat mewakili sebaran populasi jamaah haji pada Tahun 2019 dengan jumlah total jamaah 221.000 jamaah haji.

Embarkasi yang menjadi dijadikan lokasi survei ada 13 lokasi yaitu Aceh, Medan, Batam, Padang, Palembang, Solo, Jakarta (Pondok Gede), Surabaya, Banjarmasin, Jakarta (Bekasi), Balikpapan, Lombok dan Makassar.



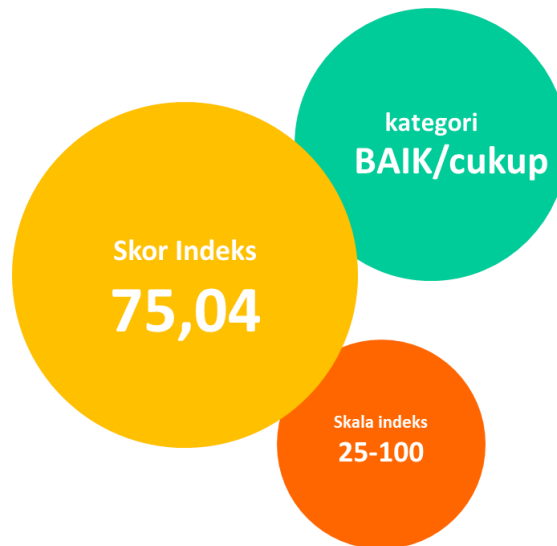
Gambar 4.1. Statistik Deskriptif Sebaran Responden Berdasarkan Embarkasi

Untuk melihat berbagai kemungkinan, Survei ini melihat profil responden dalam merasakan pengalamannya pada layanan yang ditawarkan, yaitu dengan melihat persentase responden apakah pernah melaksanakan (6) ibadah Haji ataupun (7) Umroh. Mayoritas responden belum pernah ibadah haji (88,98%), dan hanya 7,62% yang pernah haji satu kali, sedangkan untuk kategori responden yang belum pernah melaksanakan umroh sebanyak 74,55%.

4.2. *Brand Identity Index* BPKH 2019

Dari keseluruhan responden dengan skala indeks antara 25-100, hasil penyusunan *Brand Identity Index* BPKH 2019 dan setelah dilakukan pembobotan pada

masing-masing unsur diperoleh angka *Brand Identity Index* BPKH 2019 dengan skor 75,04 yang berarti masuk kategori Baik.



Gambar 5. *Brand Identity Index* BPKH 2019

Berbagai unsur di dalam Survei merupakan dasar acuan untuk melihat, mengumpulkan, mengelaborasi, menganalisis tentang sistem pelayanan dalam BPKH secara garis besar. Unsur-unsur dan variabel yang mempengaruhi secara rinci dijelaskan kedalam satuan pertanyaan. Beberapa pertanyaan yang merupakan aspek layanan dasar, dapat dijadikan suatu pedoman perbaikan kinerja pada system pelayanan BPKH, sehingga dari indeks per unsur nantinya dapat digunakan untuk melihat kekurangan dan hal-hal yang perlu dipertahankan dari sistem di suatu unit kerja.

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden menilai positif atas layanan keuangan haji yang diberikan oleh perbankan mitra BPKH dalam rangka pembayaran biaya haji yang dibuktikan melalui skor yang diberikan responden.

4.2.1. *Brand Identity Index* BPKH 2019 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari keseluruhan responden dengan skala indeks antara 25-100, hasil penyusunan Indeks Layanan Keuangan pada BPKH dan setelah pembobotan pada masing-masing unsur diperoleh angka *Brand Identity Index* BPKH 2019 **75,04** yang berarti masuk **kategori Baik**.



Gambar 6. Skor *Brand Identity Index* BPKH 2019 Berdasarkan Gender

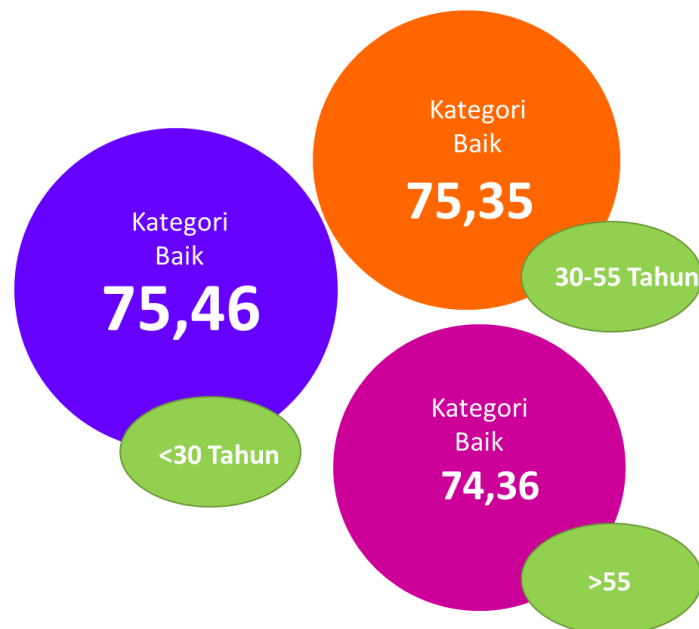
Berbagai unsur di dalam survei merupakan dasar acuan untuk melihat, mengumpulkan, mengelaborasi, menganalisis tentang informasi yang mewakili image BPKH secara garis besar seperti logo, website, hingga substansi visi.

Unsur-unsur dan variable yang mempengaruhi secara rinci dijelaskan kedalam satuan pertanyaan yang terbagi menjadi 2(dua) dalam kategori pengelolaan dan image institusi yang masing-masing memiliki proporsi yang sama. Beberapa pertanyaan yang merupakan pengetahuan brand image pada factor fisik berupa karakteristik dari lembaga logo, website, visi, tugas dan factor psikologis yang terbentuk oleh emosi keyakinan, kepercayaan, nilai, yang dianggap pelanggan (jamaah) yang menggambarkan produk. Hasil dari *indexing* dapat dijadikan suatu pedoman dalam membangun Identitas Lembaga yang lebih dikenal. Dalam pembahasan selanjutnya digali indeks masing-masing unsur yang dapat digunakan untuk melihat persepsi yang terbangun dalam masyarakat tentang lembaga BPKH.

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden **menilai positif** atas Identitas Lembaga. Walaupun terdapat beberapa informasi yang perlu digali lebih detail mengenai relevansinya khususnya pada keyakinan kebenaran jawaban pada masing-masing unsur yang ditanyakan. Keyakinan jawaban tersebut kemudian dikaitkan dengan kondisi yang dipahami responden.

4.2.2. *Brand Identity Index* BPKH 2019 berdasarkan Kelompok Usia

Dalam berbagai penelitian, pengelompokan usia seringkali dikaitkan dengan kapasitas dalam menghadapi dampak sosial dan ekonomi. Demikian halnya penelitian ini berusaha untuk memuat kajian yang terkait dengan trend usia dan pengaruhnya terhadap *Brand Identity Index*. Usia dianggap berhubungan erat dengan produktifitas manusia yang didalamnya terdapat variable kesehatan fisik maupun non fisik dan berbagai kapabilitas lainnya. Usia penduduk dalam beberapa literature juga kemudian dianggap berkorelasi dengan partisipasi dan kepekaan pada perubahan.

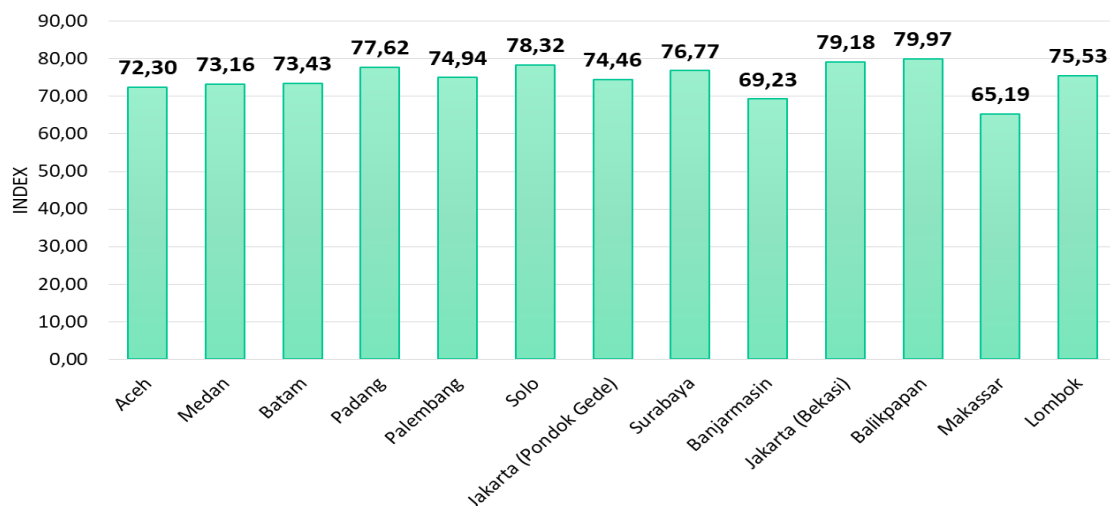


Gambar 7. *Brand Identity Index* Berdasarkan Kelompok Usia

Pada pengamatan survei *Brand Identity Index*, pengelompokan usia erat kaitannya dengan waktu tunggu dan kepekaan terhadap literasi keuangan. Namun disisi lain perlu melihat korelasi dan signifikasinya terhadap hasil survei. Ketiga kelompok usia memberikan respon positif dengan merespon dengan skor yang tidak berbeda terlampau jauh, dengan perbedaan skor terendah pada kelompok usia >50 (74,36) dan pada skor tertinggi pada kelompok usia <30 Tahun (75,46) hanya berbeda 1,1 poin. Dapat disimpulkan pemahaman Image Lembaga dipersepsikan seragam dengan perbedaan tidak lebih dari 5%.

4.2.3. *Brand Identity Index* BPKH 2019 Berdasarkan Embarkasi

Sebaran embarkasi mempengaruhi layanan yang ditawarkan, mengingat lokasi yang tersebar pada 13 embarkasi tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, topografi dan berbagai tantangan didalamnya dan yang terkait dengan kemudahan dan kelebihan. Maka, memperoleh skor yang tinggi adalah tantangan tersendiri, namun mendapat skor yang merata adalah pekerjaan yang tidak mudah.



Gambar 8. *Brand Identity Index* BPKH 2019 Berdasarkan Embarkasi.

Nilai *Brand Identity Index* pada sebaran 13 (tiga belas) Embarkasi cukup menarik untuk ditelaah, karena 4 (Empat) Embarkasi dengan skor tertinggi justru tidak terkonsentrasi pada satu Pulau, melainkan satu dan lainnya terpisah dan tersebar dengan jarak yang cukup jauh. Skor Tertinggi justru diperoleh pada Embarkasi di luar Pulau Jawa yaitu pada embarkasi Balikpapan **79,97**, disusul Embarkasi Jakarta (Bekasi) dengan skor **79,18**, Embarkasi Solo dengan skor **78,32** dan Embarkasi Padang dengan skor **77,62**. Sedangkan skor terendah dan tertinggi terpaut cukup signifikan dengan selisih **14,78** poin.

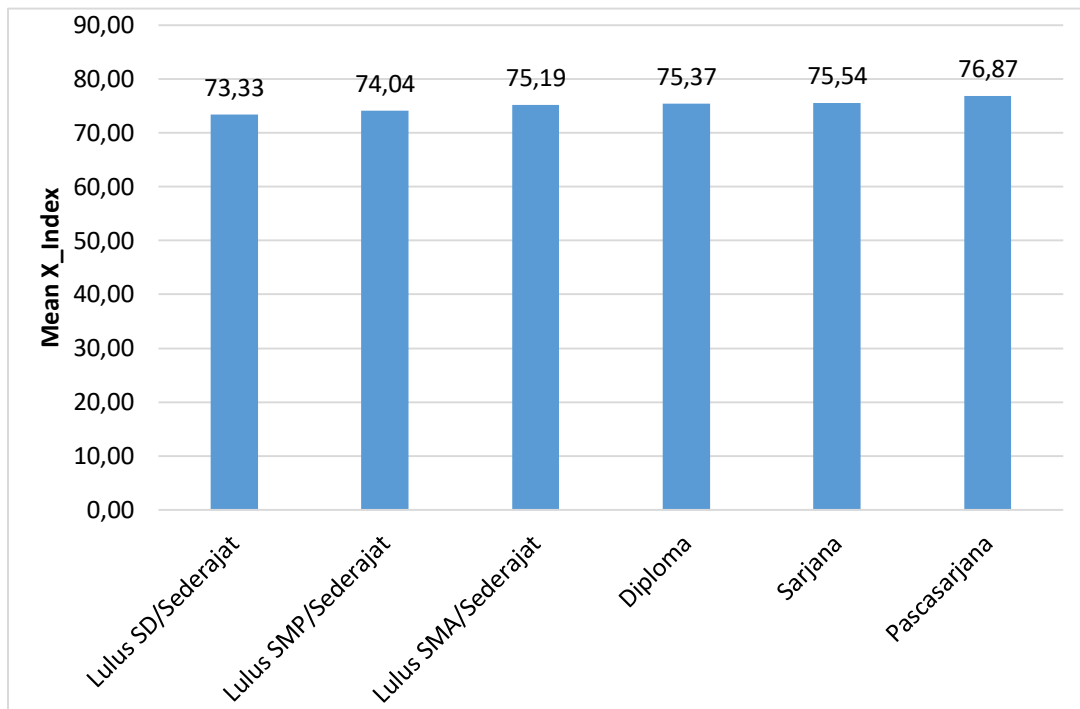
Diperoleh Skor *Brand Identity Index* dengan Index terendah pada embarkasi Makassar dengan skor **65,19** dan disusul oleh embarkasi Banjarmasin dengan skor **69,23**. Kedua embarkasi dengan skor terendah berada diluar pulau Jawa. Secara

keseluruhan Skor *Brand Identity Index* masuk dalam kategori index baik, walaupun embarkasi Makassar berada pada batas bawah kategori.

4.2.3. *Brand Identity Index* BPKH 2019 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Latar Belakang Pendidikan merupakan salah satu factor kunci dalam analisis demografi. Pendidikan sering dikaitkan dengan pengetahuan dan erat dengan tingkat pemahaman terhadap sesuatu, sehingga factor ini dianggap sebagai factor utama dalam melihat pemahaman responden terhadap Image Lembaga yang dipersepsikan. Pendidikan dalam hal ini juga dianggap sebagai bagian dari keterbukaan pola pikir yang terbangun berdasarkan karakteristik tertentu. survei *Brand Identity Index* melihat korelasi bagaimana tingkat pendidikan sebagai salah satu factor pembeda pengetahuannya tentang factor fisik dan non fisik. Hal ini dimungkinkan terdapat keterkaitannya dengan pemahaman pada Image dan literasi pada jenjang pendidikan.

Pada Skor *Brand Identity Index*, tingkat pendidikan dibedakan kedalam beberapa kelompok yaitu, Lulus SD/Sederajat, Lulus SMP/ Sederajat, Lulus SMA/Sederajat, Diploma, Sarjana dan Pascasarjana. 6 (enam) kelompok pendidikan ini kemudian diperoleh hasil bahwa Lulus SD/Sederajat dan Lulus SMP/Sederajat menanggapi layanan keuangan dengan skor lebih rendah dibandingkan dengan yang lainnya, yaitu **73,33 untuk Lulus SD/Sederajat dan 74,04 untuk Lulus SMP/Sederajat**. Skor tertinggi diberikan Lulusan Pascasarjana yang dimungkinkan memiliki literasi keuangan lebih baik yang memberikan respon dengan skor **76,87**.

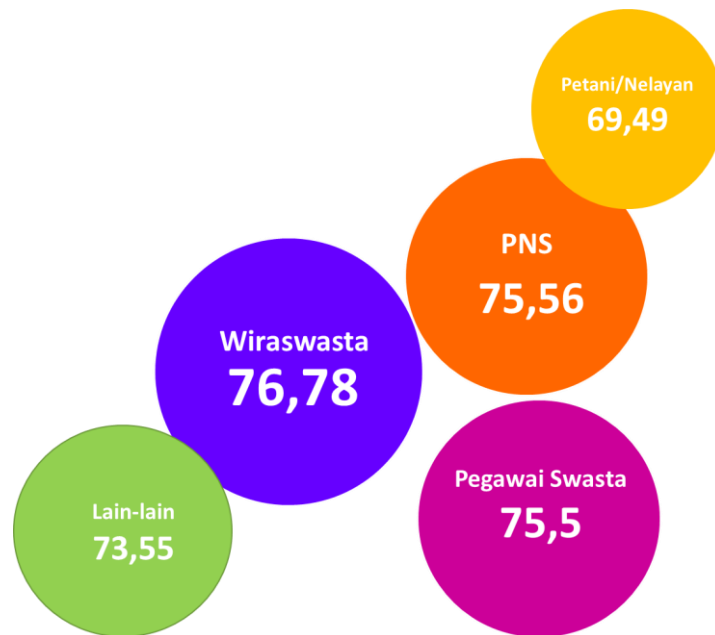


Gambar 9. *Brand Identity Index* Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data diatas menunjukkan latar belakang pendidikan berpengaruh positif terhadap Skor *Brand Identity Index* dengan perolehan skor yang mengikuti garis diagonal seiring dengan tingkat pendidikan.

4.2.4. *Brand Identity Index* BPKH 2019 Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

survei *Brand Identity Index* BPKH 2019 juga memperhatikan aspek variable Pekerjaan/ profesi dengan pertimbangan setiap profesi memiliki karakteristik masing-masing terkait dengan pola berpikir dan tindakannya. Profesi dipandang sebagai salah satu aspek yang erat kaitannya dengan kebiasaan sehari-hari yang bersentuhan dengan dinamika perubahan dan informasi. Aspek Profesi diijelaskan dengan **Gambar** dengan mempertimbangan unsur PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Petani/Nelayan dan Profesi Lainnya.



Gambar 10. *Brand Identity Index* Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Berdasarkan analisa, diperoleh Brand Identity Index yang tertinggi diperoleh melalui respon Wiraswasta dengan skor **76,78** dan disusul dengan PNS yang merespon Brand Identity Index dengan memberi skor **75,56** dan selisih keduanya terpaut 1,22 poin. Sedangkan skor index terendah diberikan oleh Petani/Nelayan yang merespon Brand Identity Index dengan memberi skor **69,49**. Secara umum, semua profesi tidak terpaut jauh dan termasuk dalam tingkat skor index yang sama dengan **kategori Baik** walaupun index terendah masuk dalam batas bawah kategori dan perlu mendapat perhatian lebih.

4.3. Rincian *Brand Identity Index* BPKH 2019

Penting untuk melihat konstruksi Brand Identity Index menggunakan skor masing-masing unsur. Hal ini diperlukan untuk melihat respon dan persepsi yang telah terbangun pada Skor Brand Identity Index. *Scoring* pada Brand Identity Index terbagi kedalam 2(dua) sub-kategori yaitu **kategori pengelolaan** dan **image institusi**.

Skor Brand Identity Index bertujuan untuk melihat secara menyeluruh unsur-unsur kunci yang mengkonstruksi image lembaga, sehingga diharapkan dapat diperoleh pendekatan dengan tingkat pertimbangan kepentingan yang disesuaikan dengan dari atribut-atribut yang diukur. Setiap unsur pada pertanyaan survei memiliki bobot yang

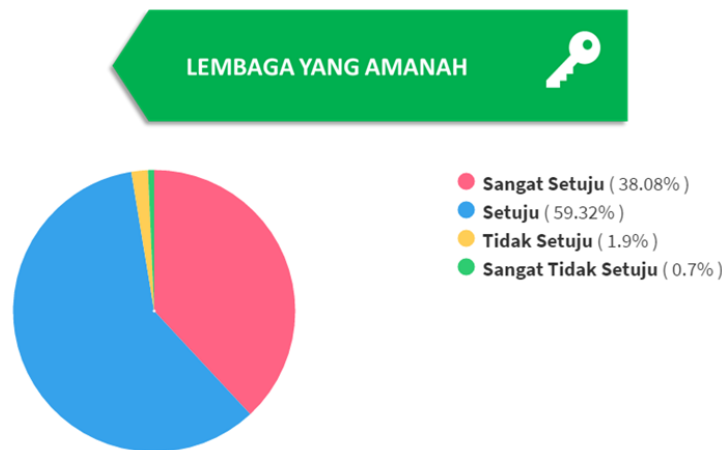
disesuaikan dengan proporsi dan existing, sehingga diharapkan survei *Brand Identity Index* dapat tersusun secara sistematis dan proporsional.

4.3.1. *Brand Identity* Berdasarkan Sub-kategori Pengelolaan

4.3.1.1. Keyakinan Terhadap BPKH Sebagai Lembaga yang Amanah

Amanah diartikan sebagai sesuatu yang dipercayakan (dititipkan) kepada orang lain. Definisi amanah tersebut memberikan pengertian bahwa setiap amanah pada hakikatnya melibatkan 2 (dua) pihak, yaitu pemberi amanah dan penerima amanah. Penerima Amanah dalam hal ini BPKH dan Mitra yang terafiliasi didalamnya yang bertanggung jawab terhadap sesuatu yang dipercayakan, sedangkan pemberi amanah adalah jamaah haji (calon haji).

Unsur yang ditanyakan pada kategori ini berkaitan dengan keyakinan responden terhadap BPKH sebagai lembaga yang amanah. Pertanyaan dalam unsur ini memiliki skala 4 (empat) dengan bobot pertanyaan 7 karena menyangkut substansi visi lembaga dan merupakan salah satu unsur yang vital dalam item pertanyaan.



Gambar 11. Keyakinan BPKH sebagai Lembaga yang Amanah

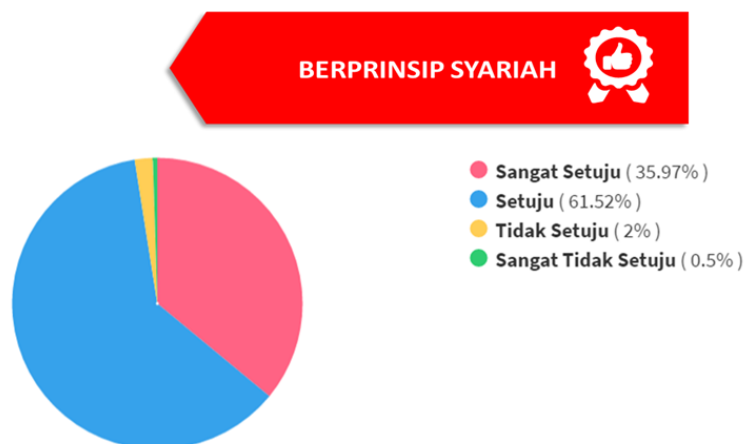
Persepsi publik terhadap pertanyaan unsur Lembaga yang Amanah dinilai sangat positif. Publik menilai 97,4% dan menyatakan bahwa BPKH sebagai lembaga yang amanah dalam mengelola keuangan haji. Lembaga yang Amanah merupakan salah satu wujud citra yang positif sebagai indikator bahwa public percaya pada lembaga BPKH.

Nilai negative pada unsur ini 2,6% yang diperoleh dari respon yang tidak setuju BPKH amanah (1,9%) dan sangat tidak setuju 0,7%.

4.3.1.2. BPKH Mengelola Keuangan Haji dengan Prinsip Syariah

Berdasarkan Pasal 1 Butir 13 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

Berdasarkan maklumat Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 penelitian ini ingin mengetahui sejauhmana keyakinan dan respon public terhadap BPKH dan Mitra yang terafiliasi didalamnya dalam menjalankan system keuangan. Keyakinan ini merupakan salah satu landasan bahwa BPKH dalam konotasi positif berada pada jalur yang menurut persepsi public merupakan jalur yang benar.



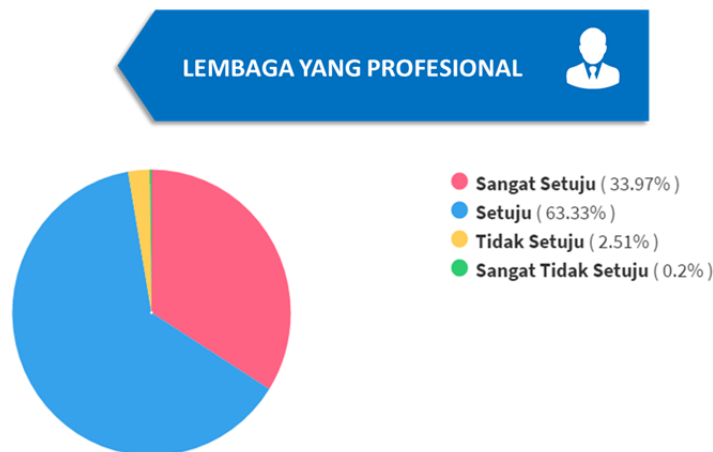
Gambar 12. Keyakinan BPKH Mengelola Keuangan Haji dengan Prinsip Syariah

Prinsip Syariah merupakan salah satu aspek acuan yang menjadi dasar dalam pengelolaan BPKH. Berdasarkan hasil survei, responden yang menyatakan setuju bahwa dalam pengelolaan keuangan BPKH berprinsip syariah mencapai 97,49%. Yang

diperoleh dari pernyataan setuju (61,52%) dan sangat setuju (35,97%). Hal ini merupakan salah satu indikator bahwa respon public menilai positif terhadap prinsip dasar BPKH dalam pengelolaannya.

4.3.1.3. BPKH Adalah Lembaga yang Mampu Mengelola Keuangan Haji Secara Profesional

Lembaga yang professional merupakan lembaga yang melakukan pelayanan terhadap pelanggan/ jamaah dengan penuh ketertiban dan keahlian sebagai pelayanan dalam rangka melaksanakan tugas berupa kewajiban terhadap masyarakat. Secara tidak langsung, public yang menilai derajat professional mengindikasikan bahwa pihak yang bekerja dalam lembaga memenuhi unsur kesesuaian dan ahli dalam bidangnya. Professional adalah sesuatu hal yang dalam menjalankannya memerlukan ahli dalam bidang tertentu sehingga diharapkan dapat mencapai target sesuai yang disepakati.

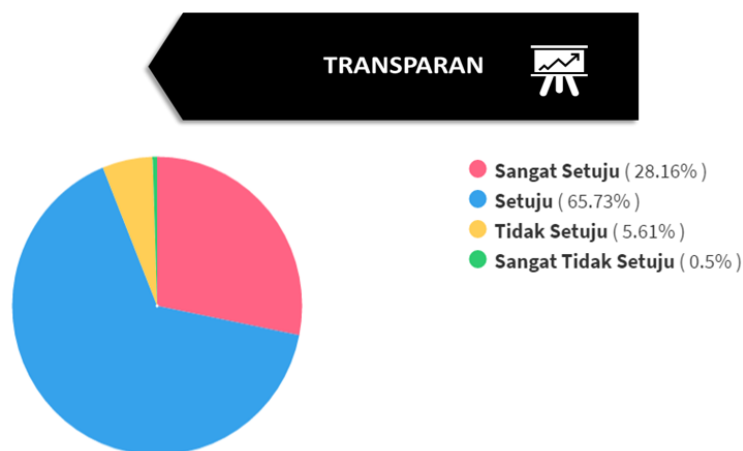


Gambar 13. Keyakinan BPKH Adalah Lembaga yang Mampu Mengelola Keuangan Haji Secara Profesional

Berdasarkan survei yang dilakukan, dapat dipastikan responden mendapat layanan dalam kurun waktu tertentu dan berulang-ulang, mengingat mayoritas responden merupakan pelanggan/jamaah yang telah mendapatkan pelayanan selama 5-10 tahun. Persepsi publik sangat positif (97,3%) bahwa BPKH sebagai lembaga yang profesional dalam mengelola keuangan haji.

4.3.1.4. BPKH Adalah Lembaga yang Transparan Dalam Pelaporan Keuangan Haji.

Transparansi merupakan pengertian yang mengandung kejelasan mengenai sesuatu yang dikerjakan. Transparan dalam hal ini merujuk pada kenyataan, kejelasan, keterbukaan dan bersinggungan langsung dengan tanggung jawab yang melekat didalamnya. Transparansi public dibutuhkan dengan pertimbangan kepentingan yang menyangkut banyak pihak, sehingga perlu dilakukan pengawasan sebagai bentuk tindakan kongkrit dengan langkah yang akan diambil. Berkaitan dengan lembaga/institusi, transparansi BPKH bersinggungan dengan hal-hal penting termasuk didalamnya segala jenis transaksi dengan pertimbangan menghindari penyelewengan dan hal lain yang tidak bertanggung jawab, salah satunya adalah korupsi dan menjaga kepercayaan. Transparansi dipandang sebagai hal yang sehat dalam menjaga siklus dan langkah kerja sehingga dianggap dapat meminimalisir resiko dan hal yang tidak sesuai dengan bidangnya.



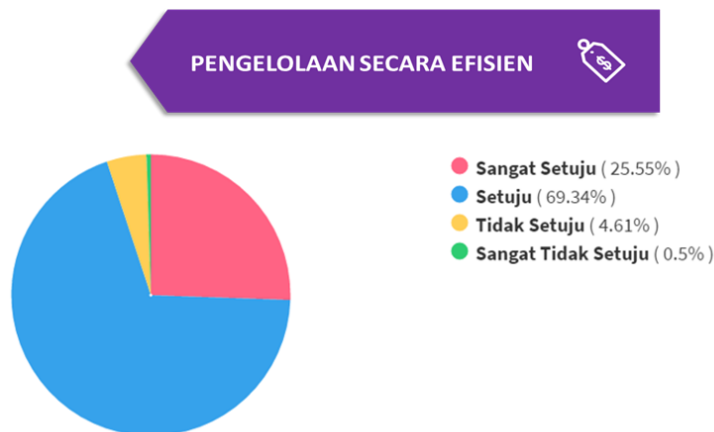
Gambar 14. Keyakinan BPKH Lembaga yang Transparan Dalam Pelaporan Keuangan Haji

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis data responden, respon public dalam menilai transparansi mendapat respon positif. Persepsi public dapat dikatakan sangat positif karena memperoleh angka (93,89%) yang diperoleh dari respon setuju (65,73%) dan sangat setuju (28,16). Masih terdapat angka tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa BPKH dalam menjalankan pelaporan keuangannya tidak transparan yang ditunjukkan dengan skor 5,66%. Secara keseluruhan respon public cukup baik dalam menyatakan bahwa BPKH transparan dalam pelaporan keuangan haji.

4.3.1.5. BPKH adalah Lembaga yang Mengelola Keuangan Haji Secara Efisien

Efisien menjadi salah satu factor kunci dalam pengelolaan BPKH. Pengelolaan yang efisien dapat diartikan sebagai pengelolaan yang yaitu tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu dalam pengelolaan keuangan serta dianggap tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya). Efisien juga berarti BPKH mampu mengelola tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna serta bertepatan guna.

Respon publik dalam pengelolaan yang efisien merupakan bagian dari efisiensi serta dapat diartikan dengan penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Pengelolaan yang efisien dianggap bahwa tujuan yang telah dicanangkan dan disepakati berjalan dengan benar dan dilakukan dengan cara-cara yang paling baik untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

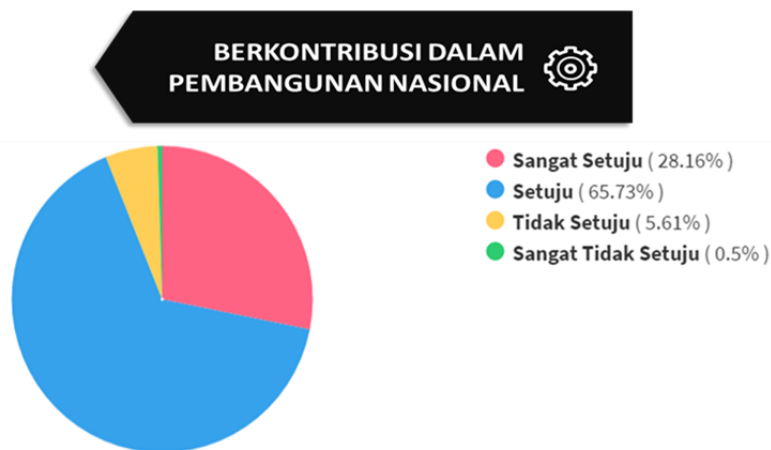


Gambar 15. Keyakinan BPKH Mengelola Keuangan Haji Secara Efisien

Persepsi publik dalam menilai BPKH tidak berdiri sendiri karena pada pengelolaan keuangan BPKH bekerjasama dengan pihak lain, namun BPKH tetap memegang teguh prinsip-prinsip dasar yang dalam perjalanannya diwajibkan untuk diadopsi oleh para mitra. Respon public dalam memberikan nilai pengelolaan yang efisien memperoleh nilai sangat positif dengan nilai 94,89%, yang diperoleh dari pernyataan setuju 69,34% dan sangat setuju 25,55%. Berdasarkan respon public, dapat disimpulkan bahwa BPKH dalam pengelolaan keuangan haji dilakukan secara efisien, namun demikian masih terdapat responden yang meragukan dengan persentase hampir 5%.

4.3.1.6. Keyakinan Pengelolaan Keuangan Haji oleh BPKH Berkontribusi Positif bagi Pembangunan.

Kontribusi positif merupakan salah satu aspek yang menjadi pilar utama dalam pengelolaan keuangan BPKH, yang dapat diartikan sebagai pengelolaan yang dijalankan dengan prinsip dasar dan yang bernilai bagi sesama. Kontribusi positif bagi perekonomian umat merupakan rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan yang meliputi pemenuhan fungsi yang telah disepakati sesuai pilar dan prinsip sehingga pengelolaan diartikan sebagai pengelolaan yang seiring sejalan dan berkesinambungan. Pengelolaan yang berkontribusi positif bagi perekonomian umat dapat diartikan sebagai upaya untuk mewujudkan kehidupan masyarakat sejahtera, lahiriah maupun batiniah.



Gambar 16. Keyakinan Pengelolaan Keuangan Haji oleh BPKH Berkontribusi Positif bagi Pembangunan

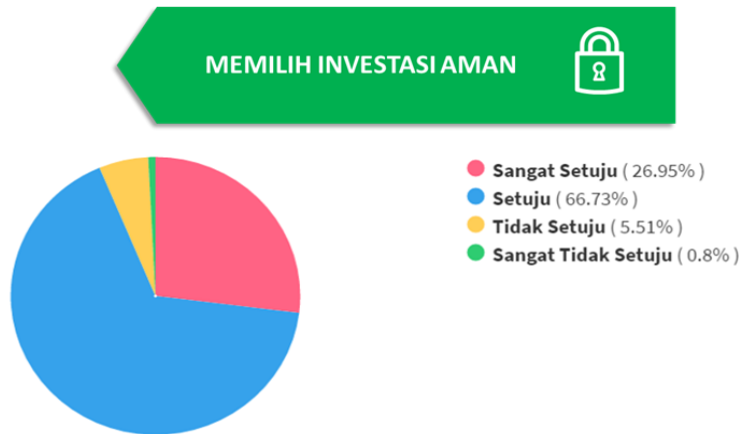
Secara umum, persepsi publik tentang pengelolaan keuangan yang berkontribusi dalam pembangunan nasional sangat positif (94,57%). Poin ini diperoleh dari pernyataan responden yang menyatakan setuju dengan angka 65,73% dan sangat setuju 28,16%.

Dapat disimpulkan respon publik sangat positif, bahwa pengelolaan keuangan BPKH turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat lahiriah maupun batiniah dalam pembangunan nasional. Namun demikian masih terdapat responden yang meragukan yang ditunjukkan dengan respon negative dengan angka 5,3%

4.3.1.7. Keyakinan Bahwa BPKH Telah Memilih Investasi yang Aman.

Salah satu pilar penting dalam pengelolaan keuangan adalah keamanan. Respon public dalam menilai BPKH memilih investasi aman tidak diperoleh dari pemahaman public atas pengelolaan yang dijalankan dalam jangka pendek. Dalam artian, dapat dipastikan dalam pengelolaan keuangan BPKH telah memilih mitra yang memiliki kredibilitas sesuai dengan kriteria sehingga meminimalisir kemungkinan buruk. Dalam berbagai literatur, investasi erat dengan *high risk return* yang berarti terdapat banyak kemungkinan atas pengelolaan keuangan, sehingga tidak dapat dipungkiri jika respon public dibutuhkan dalam melihat proporsi kepercayaan dan keyakinan serta sebagai wujud kredibilitas BPKH dalam memilih investasi selama ini, karena BPKH mengelola dana yang tidak sedikit.

BPKH dalam pengelolaan keuangan ingin menggali seberapa jauh respon masyarakat terhadap derajat kepercayaan bahwa BPKH telah memilih investasi yang aman. Investasi yang aman tentu tidak jauh dari minimnya resiko dan tingginya jaminan yang atas ketidakpastian.



Gambar 17. Keyakinan Bahwa BPKH Telah Memilih Investasi yang Aman

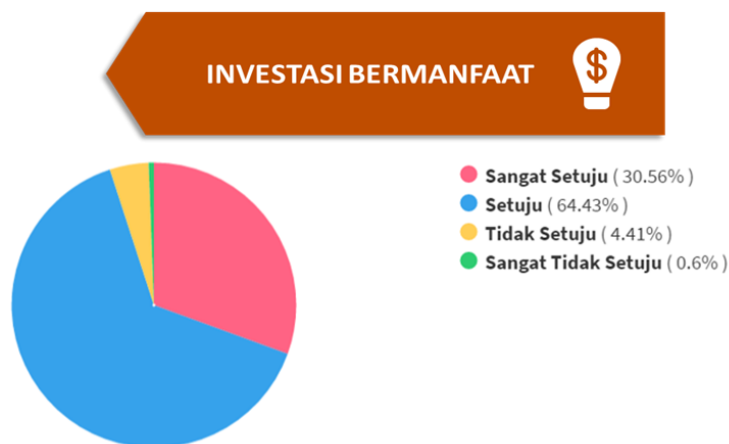
survei yang telah dilakukan pada 13 (tiga belas) Embarkasi diperoleh nilai yang menyatakan bahwa BPKH telah memilih investasi yang aman dengan nilai persentase mencapai 93,68%. Dengan demikian dapat disimpulkan respon public cukup positif mengingat beberapa waktu lalu banyak informasi yang keliru tentang investasi yang

berkaitan dengan BPKH. Namun demikian masih ada 6,3% responden yang meragukannya

4.3.1.8. BPKH Telah Memilih Investasi yang Bermanfaat.

BPKH adalah lembaga yang bertugas mengelola dana Haji, yang tentu ingin mengetahui sejauh mana persepsi public tentang pengelolaan dana haji, dalam hal ini ingin mengetahui bagaimana reson public tentang kinerja institusi yang telah menjalankan investasi yang bernilai manfaat.

Secara umum BPKH bertugas untuk mengelola dana haji dengan tujuan agar pengelolaan keuangan dapat berkembang dan memberi manfaat lebih kepada jamaah serta mendapat keuntungan optimum. Pilihan investasi yang dimaksud tentu mempertimbangkan pada hal yang paling bermanfaat bagi jamaah haji atau bahkan bisa meluas kepada jamaah umrah. Pilihan yang mendapat manfaat paling besar dan juga terkait dengan kepentingan jamaah tentu menjadi salah satu dasar pertimbangan yang utama.



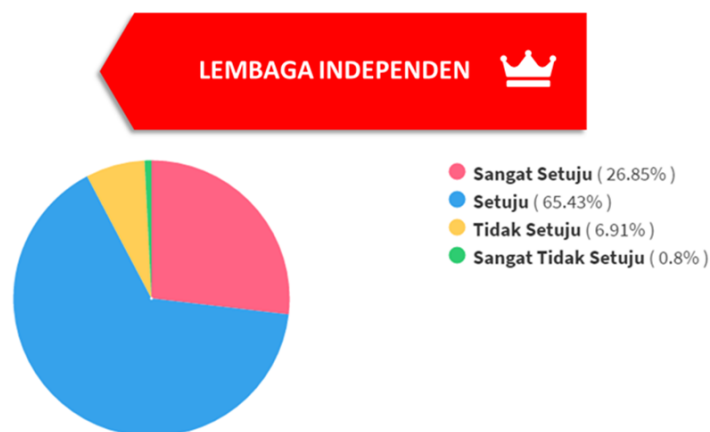
Gambar 18. Keyakinan BPKH Telah Memilih Investasi yang Bermanfaat

Berdasarkan survei yang dilakukan pada jamaah haji diseluruh Indonesia yang diwakili dengan 13 (tiga belas) Embarkasi, Persepsi publik sangat positif (94,99%) bahwa BPKH memilih investasi yang memberi nilai manfaat bagi jamaah haji. Namun demikian masih terdapat jamaah yang merespon bahwa pengelolaan keuangan BPKH dengan investasi didalamnya tidak bernilai manfaat. Public yang merespon hal ini berada pada angka 5%.

4.3.1.9. Keyakinan Bahwa BPKH Adalah Lembaga yang Independen Dalam Mengelola Keuangan Haji.

Lembaga independen adalah lembaga pemerintah atau lembaga non pemerintah yang bebas dari pengendalian oleh pemerintah dan pembuat kebijakan (legislatif), juga termasuk didalam pokok bahasannya bebas menentukan keputusannya dari pengendalian oleh pemanfaatan kelompok, dan bebas dari kepentingan tertentu serta bersifat netral. BPKH dalam hal ini adalah lembaga negara Non Pemerintah yang pengelolaannya bersifat netral dan bebas dari campur tangan pemerintah maupun pihak lainnya. Untuk melihat kondisi tersebut dapat dilihat dalam berbagai kebijakan yang menitik beratkan pada kepentingan public diatas kepentingan manapun.

BPKH selaku Lemabaga Pemerintah Non Kementrian berusaha menggali persepsi public terhadap independensi pengelolaan yang telah dijalankan.



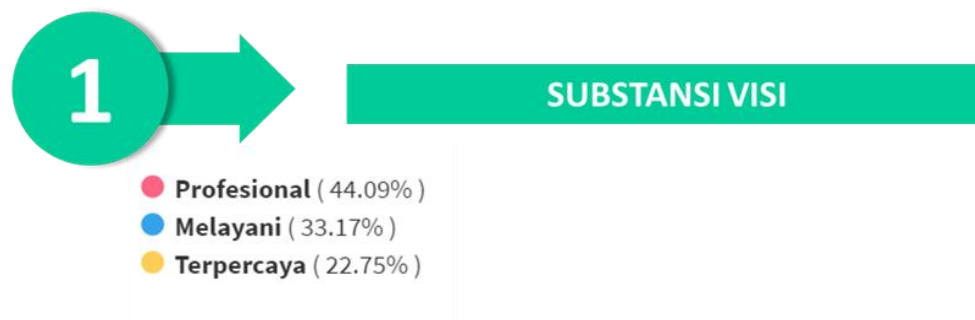
Gambar 19. Keyakinan BPKH Lembaga yang Independen

Persepsi publik sangat positif (92,28%) bahwa BPKH sebagai lembaga yang independen dalam mengelola keuangan haji, namun demikian masih ada 7,71% responden yang meragukannya. Pengelolaan keungan oleh BPKH tidak lepas dari pemahaman public tentang BPKH berdasarkan pengelolaannya selama ini. Namun demikian persepsi ini juga tidak berdiri sendiri, karena banyak informasi negative yang beredar beberapa waktu belakangan walaupun tidak tersirat kebenarannya.

4.3.2. *Brand Identity* Berdasarkan Sub-kategori Pengetahuan Terhadap Institusi

4.3.2.1. Pengetahuan Tentang Visi BPKH

Sebuah lembaga mutlak memiliki Visi yang berguna sebagai arah pandang. Visi dalam hal ini erat kaitannya dengan pandangan kedepan berupa cita-cita, tujuan dan arah gambaran yang ingin dituju. Demikian halnya visi BPKH yang mengedepankan aspek kepercayaan. Visi Terpercaya adalah arah kompas BPKH dalam mempertimbangkan hingga menentukan kebijakan. BPKH ingin mengetahui sejauh mana Visi ini dipahami oleh pengguna jasa, karena segala bentuk kebijakan nantinya sudah seharusnya mempertebal rasa percaya pada lembaga ini.



Gambar 20. Pengetahuan atas Substansi Visi.

Secara umum, calon jamaah haji 2019 yang menjadi responden masih belum mengetahui tentang substansi visi BPKH sebagai lembaga terpercaya (hanya 22,75%), justru yang menjawab sebagai lembaga profesional lebih banyak (44,09%) dan melayani (33,17%).

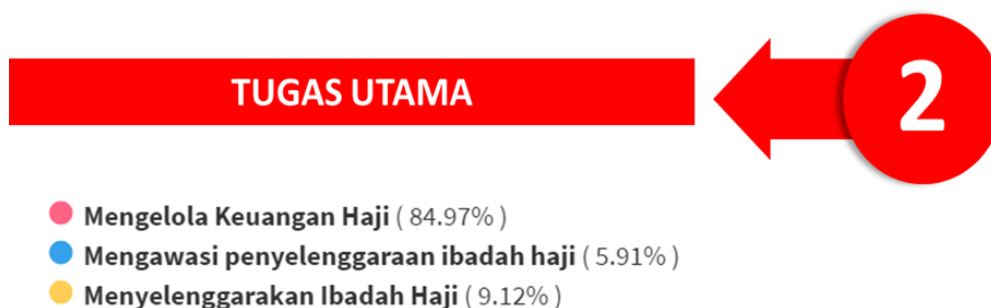
Untuk mengkonfirmasi keyakinan atas jawaban dan pengetahuan responden kemudian dilakukan pertanyaan lanjutan tentang keyakinan kebenaran jawaban tentang visi BPKH. Pengetahuan tentang substansi visi diperoleh dengan keyakinan yang tinggi (setuju dan sangat setuju) 62,32% walaupun secara kebenaran substansi masih sangat kurang.

4.3.2.2. Tugas Utama BPKH.

Secara umum pemahaman tentang tugas utama BPKH perlu dipahami oleh pengguna layanan BPKH agar memiliki wawasan terhadap batasan dalam segala kebijakan yang terangkum dalam Tugasnya. Tugas BPKH adalah mengelola keuangan

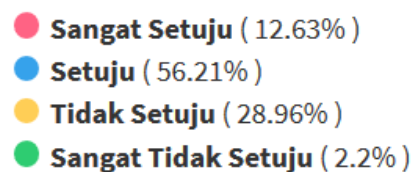
Haji. Secara garis besar pengelolaan keuangan yang dimaksud meliputi penerimaan, pengembangan, pengeluaran dan pertanggungjawaban atas keuangan yang dikelolanya.

Tugas ini tentu melahirkan tanggung jawab dan fungsi yang melekat berupa perencanaan penerimaan pelaksanaan penerimaan, pengendalian dan pengawasan penerimaan, pelaksanaan dan pertanggungjawaban, termasuk didalamnya adalah pengembangan dan pengeluaran haji. Tugas utama inilah yang mencoba untuk digali, bagaimana pemahaman public terhadap BPKH mengingat BPKH baru dapat berjalan optimal pada tahun 2017 sesuai dengan Perpres No. 110 Tahun 2017.



Gambar 21. Pengetahuan atas Tugas Utama BPKH

Pemahaman atas tugas utama BPKH cukup baik: sebagai lembaga yang mengelola keuangan haji cukup tinggi (84,97%), namun jika dilihat dari kepanjangan dari singkatan BPKH maka secara tidak langsung Tugas Utama BPKH sudah tersirat didalamnya.



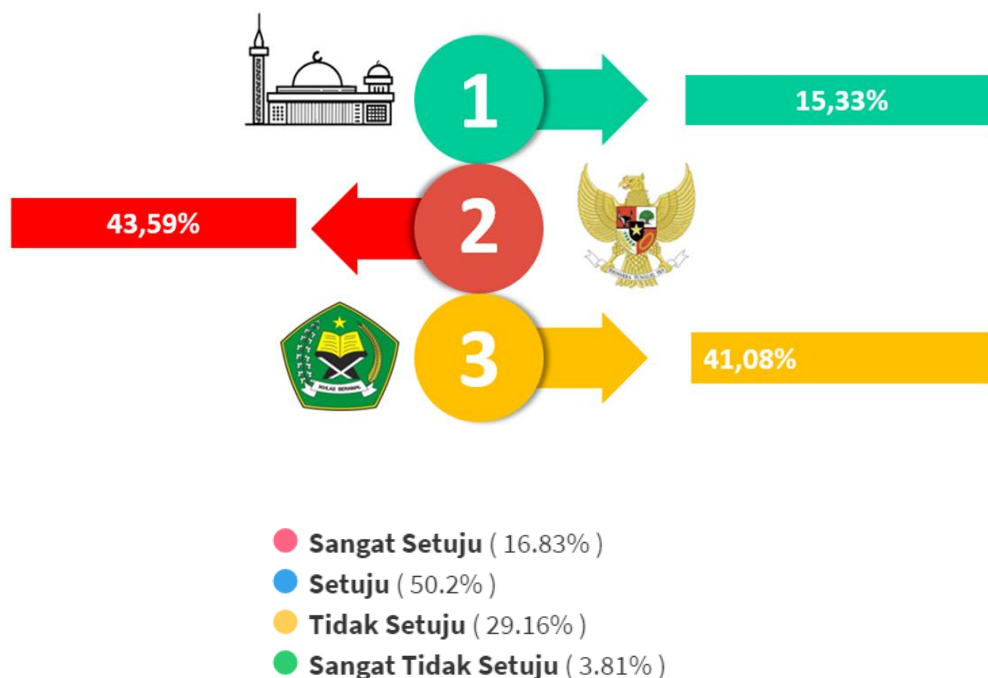
Gambar 22. Keyakinan Atas Kebenaran Jawaban Tugas Utama BPKH

Tingginya pemahaman atas tugas utama BPKH tidak diimbangi dengan keyakinan kebenaran atas jawaban. Berdasarkan konfirmasi jawaban pada pertanyaan selanjutnya diperoleh angka 31,16% yang derajat keyakinan atas jawaban masih rendah.

4.3.2.3. Aspek Pengetahuan tentang Logo

Identitas merek sebuah penyedia biasanya terlihat dari logonya yang unik dan menarik yang menyiratkan kesan dan ciri khas suatu lembaga. Dengan image yang konsisten dari sebuah lembaga diharapkan pesan yang disampaikan melalui logo berisi identitas merek, visi, misi, dan nilai perusahaan juga bisa tersampaikan dengan baik.

Image/citra erat dengan penggunaan logo, yang dapat dipersepsikan sebagai elemen visual yang merepresentasikan citra yang ingin menyampaikan visi dan misi sekaligus membedakan dengan yang lain.



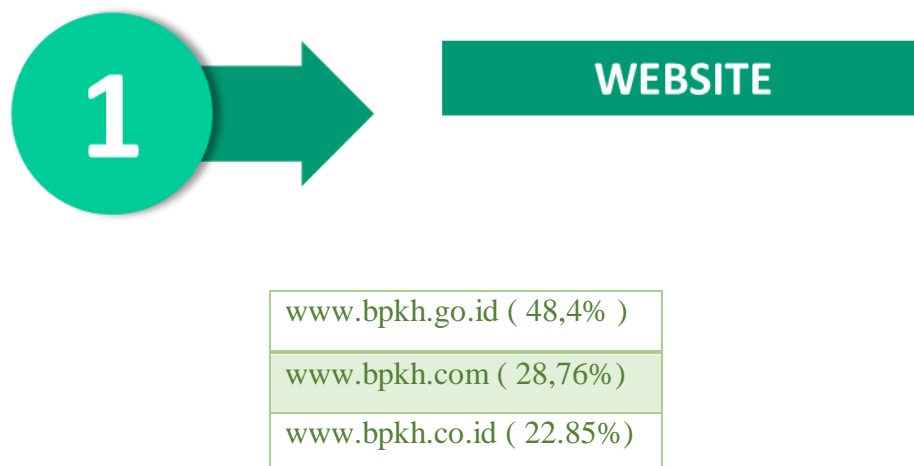
Gambar 23. Pengetahuan Tentang Logo BPKH

Persepsi pengetahuan publik tentang logo BPKH khususnya calon jamaah haji 2019 dapat disimpulkan belum mengetahui logo BPKH (hanya 43,59%), masih terkaburkan dengan logo Departemen Agama (41,08%), bahkan logo masjid (15,33%). Pengetahuan public yang rendah tidak dapat disalahkan karena penggunaan logo ini (lambing Garuda) masih sangat umum yang kerap digunakan sebagai symbol resmi pemerintah, sementara BPKH adalah Lembaga Pemerintah Non Kementrian yang lahir dari rahim Kementrian Agama yang dapat dianggap sebagai Lembaga yang baru dibentuk.

Pengetahuan logo ini kemudian dikonfirmasi dengan keyakinan atas kebenaran jawaban responden yang relative rendah yang menyatakan yakin dan sangat yakin dengan persentase 67,03%.

4.3.2.4. Pengetahuan tentang Website BPKH dan Penggunaan Sumber Informasi.

Sepanjang sejarah, perkembangan tentang website mengalami perubahan fungsi sesuai kebutuhan masyarakat. Di awal pembuatannya website hanya dimanfaatkan untuk alat pertukaran informasi para ilmuwan di perguruan tinggi kemudian berubah menjadi media yang dapat menyampaikan isi pesan tanpa batasan yang berarti. Secara umum, pengertian website adalah halaman yang ditampilkan di internet yang memuat informasi tertentu yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan gambar, suara, animasi dan video. Informasi yang ditampilkan di website bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Kemudahan inilah yang membuat website menjadi media yang efektif dalam penyampaian pesan. BPKH memiliki website resmi dalam menyampaikan informasi dengan topik informasi yang terkait dengan perkembangan BPKH, sehingga sudah sangat wajar jika BPKH ingin mengetahui pengetahuan public terhadap website BPKH.

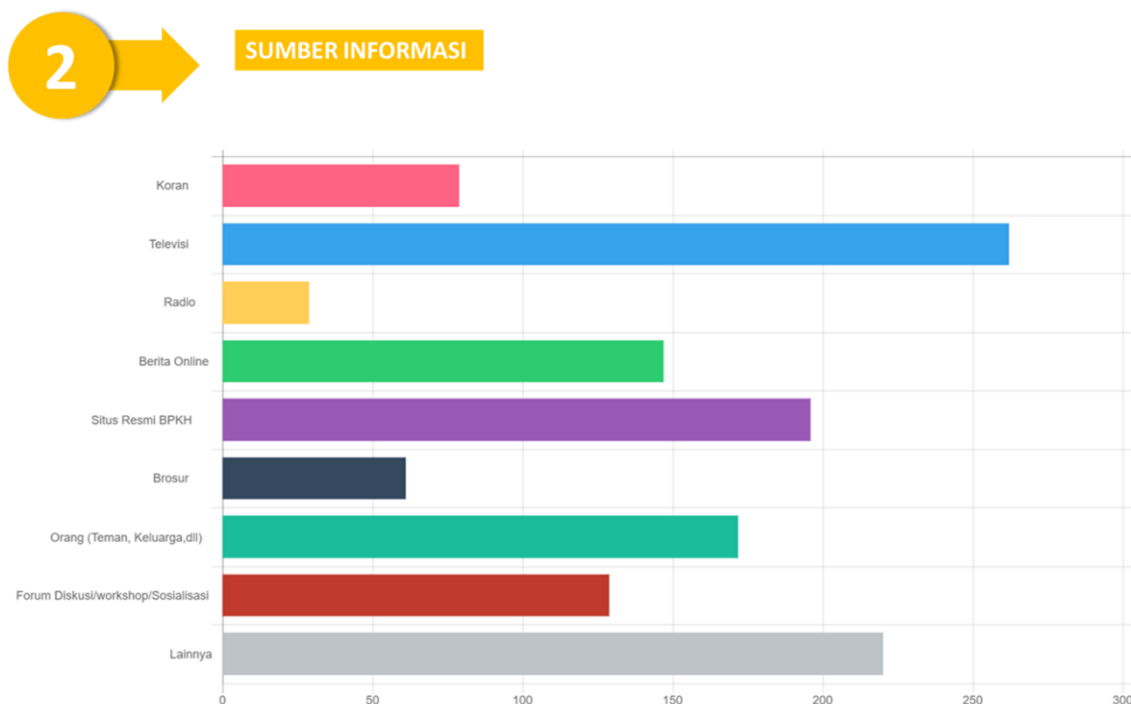


Gambar 24. Pengetahuan tentang Website BPKH

Berdasarkan survei yang dilakukan secara umum, calon jamaah haji 2019 yang menjadi responden masih belum mengetahui tentang alamat website resmi BPHK yakni bpkh.go.id (hanya 48,4%). Namun jika melihat kemungkinan yang lebih luas,

persentase terhadap pengetahuan website yang rendah calon jamaah haji pada calon Jemaah haji bukanlah sesuatu yang negative dan terkonstruksi sendiri. Peneliti melihat kecenderungan pemahaman yang rendah karena kondisionalitas yang tidak memberikan kemudahan dalam akses untuk membuka informasi website. Seringkali justru kebiasaan public untuk membuka akses website yang resmi lebih sering menggunakan mesin pencari seperti google, yahoo maupun msn karena dirasakan lebih mudah. Sehingga dapat dimaklumi jika pengetahuan tentang website cukup rendah.

Kemungkinan yang lain yang perlu dikonfirmasi adalah karena persentase penggunaan website menempati urutan yang lebih rendah dibandingkan dengan televisi maupun sarana lainnya. Penulis beranggapan public masih menilai rendah bahwa informasi yang terdapat dari media online jarang ditemukan dan penyediaan informasi masih minim.



Gambar 25. Konfirmasi Jawaban Berdasarkan Penggunaan Sumber Informasi

Penggunaan sumber informasi tentang BPKH pada jamaah yang menggunakan media online yang membuka situs resmi cukup rendah atau lebih rendah dibandingkan dengan media televisi dan media online lainnya. Hal ini perlu mendapat perhatian yang intens,

karena cepatnya arus informasi dan kebenaran tentang konten didalamnya sudah seharusnya menjadi catatan. BPKH erat dengan hal-hal sensitive karena berkaitan dengan pengelolaan keuangan yang besar dan disertai dengan pemahaman identitas dasar khususnya agama.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Survei *Brand Identity Index* BPKH Tahun 2019 yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan respon publik terhadap image lembaga, Skor *Brand Identity Index* BPKH Tahun 2019 diperoleh sebesar 75,04 point yang termasuk dalam kategori Baik. Mayoritas responden **menilai positif** image Lembaga BPKH, padahal lembaga ini termasuk Lembaga Pemerintah Non Kementrian yang relatif baru. Skor ini termasuk dalam kategori baik, namun perlu upaya peningkatan karena besarnya tanggung jawab BPKH dalam pengelolaan keuangan dan rentan terhadap isu sensitive maka perlu dibangun sebuah image yang kuat.
2. Publik menilai sangat positif pada variabel pengelolaan, sehingga angka akumulatif Index mendapat nilai yang cukup tinggi. Namun berdasarkan pengetahuan responden tentang image Lembaga khususnya pada kategori pemahaman Institusi pada pertanyaan tentang Logo, Website dan Visi Lembaga responden memberi nilai yang perlu mendapat perhatian. Sub-kategori institusi menjadi angka pengurang yang cukup signifikan jika dikomparasikan dengan kategori pengelolaan. Berbagai variable yang menjadi penyebab alasan rendahnya pengetahuan responden tentang Citra Lembaga perlu digali lebih lanjut. Peneliti melihat kemungkinan negatif pada variabel logo dan website, sehingga kedua variabel ini diberikan bobot yang lebih rendah agar hasil penelitian lebih dapat dipertanggungjawabkan relevansinya.

5.2. Rekomendasi

1. Meskipun secara umum Skor *Brand Identity Index* BPKH Tahun, 2019 mendapat nilai yang cukup baik, namun beberapa angka pada variable unsur aspek berada pada angka yang dekat garis batas kriteria, sehingga masih perlu

upaya peningkatan sosialisasi pada aspek-aspek yang menjadi catatan, khususnya pada website yang memuat informasi resmi.

2. Terhadap jamaah haji, perlu diberikan informasi detail tentang BPKH dan berbagai kegiatan BPKH yang disinkronkan dengan alamat email, telephone atau media lain sehingga meminimalisir informasi yang salah atas kebijakan BPKH.

DAFTAR PUSTAKA

Booklet OJK 2014

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik, Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Gava Media. Yogyakarta

Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Nawawi, Hadari & Martini. 2006. Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Nugroho, Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta, Yogyakarta

Research Center's Forum on Religion & Publik Life the Future of the Global Muslim Population, January 2011 (diakses 09 Spetember 2019)

Saeed, Abdullah. 2008. Bank Islam dan Bunga. Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Saefullah. 1999. Konsep dan Metode Pelayanan Umum yang Baik, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. FISIP UNPAD

Saidi, Zaim. 2010. Tidak Syar'inya Bank Syariah Di Indonesia Dan Jalan Keluar Menuju Muamalat. Delokomotif, Yogyakarta.

Schiffman, L. G & Kanuk L.L. 2007. Consumer Behavior. Ninth Edition. Pearson Education, New Jersey.

Sedarmayanti. 1999. Restruktur dan Pemberdayaan Organisasi Untuk Menghadapi Dinamika Esensial dan Aktual. Mandar Maju, Bandung

Setiadi. 2003. Perilaku-perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media, Jakarta.

Sinambela, Lijan P. 2007. Reformasi Pelayanan Publik. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Singarimbun, Masri & Sofian, Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. LP3ES, Jakarta.

Sutopo & Sugiyanti. 1998. Pelayanan Prima. Lembaga Administrasi Republik Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta:

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andi Offset, Yogyakarta.

- Sutarto, 1988. Dasar-Dasar Organisasi. Cetakan Ke-18, Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Winarsih, Atik S & Ratminto, 2005. Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. LP3ES, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. PT Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta.
- Sudjana. 2006. Metode Statistik. Rineka Cipta, Jakarta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Umar, Husein, 2002. Metodologi Penelitian, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Yananda, Rahman & Salamah, Umi. 2014. Branding Tempat, Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Makna Informasi, Jakarta

LAMPIRAN

A. Data Deskriptif Frekuensi

Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	630	63,1	63,1	63,1
	Perempuan	368	36,9	36,9	100,0
	Total	998	100,0	100,0	

Kelompok Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	46	4,6	4,6	4,6
	30-55	632	63,3	63,3	67,9
	55>	320	32,1	32,1	100,0
	Total	998	100,0	100,0	

Latar Belakang Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lulus SD/Sederajat	148	14,8	14,8	14,8
	Lulus SMP/Sederajat	121	12,1	12,1	27,0
	Lulus SMA/Sederajat	286	28,7	28,7	55,6
	Diploma	52	5,2	5,2	60,8
	Sarjana	302	30,3	30,3	91,1
	Pascasarjana	89	8,9	8,9	100,0
	Total	998	100,0	100,0	

Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	275	27,6	27,6	27,6
	Pegawai Swasta	117	11,7	11,7	39,3
	Wiraswasta	323	32,4	32,4	71,6
	Petani/Nelayan	83	8,3	8,3	80,0
	Lain-lain	200	20,0	20,0	100,0
	Total	998	100,0	100,0	

B Uji Statistik

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,027E-14	,000		5,374	,000
	Index Lembaga 1	-9,631E-15	,000	-,059	-1,829	,068
	Index Lembaga 2	-2,012E-15	,000	-,012	-,354	,724
	Index Lembaga 3	4,749E-14	,000	,278	7,704	,000
	Index Lembaga 4	5,447E-15	,000	,034	,954	,341
	Index Lembaga 5	-4,102E-14	,000	-,242	-7,251	,000
	Index Lembaga 6	-7,955E-15	,000	-,050	-1,459	,145
	Index Lembaga 7	3,175E-14	,000	,199	5,693	,000
	Index Lembaga 8	2,415E-16	,000	,001	,041	,967
	Index Lembaga 9	-1,911E-14	,000	-,123	-3,753	,000
	Index Lembaga 10	-9,455E-14	,000	-,754	-19,492	,000
	Index Lembaga 11	9,312E-14	,000	,703	18,078	,000
	Index Lembaga 12	2,972E-14	,000	,250	6,192	,000
	Index Lembaga 13	-4,306E-14	,000	-,370	-9,190	,000

a. Dependent Variable: ABS

Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 1	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 2	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 3	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 4	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 5	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 6	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 7	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 8	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 9	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 10	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 11	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 12	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 13	998	100,0%	0	0,0%	998	100,0%

Index Lembaga 1

Report

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 1	Mean	N	Std. Deviation
1,00	59,7376	7	22,32238
2,00	61,6821	19	13,33836
3,00	70,2729	592	8,16625
4,00	83,4208	380	10,79743
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 1	Between Groups	(Combined)	45173,237	3	15057,746	166,693	,000
		Linearity	43539,484	1	43539,484	481,994	,000
		Deviation from Linearity	1633,753	2	816,877	9,043	,000
	Within Groups		89790,069	994	90,332		
Total			134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 1	,568	,323	,579	,335

Index Lembaga 2

Report

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 2	Mean	N	Std. Deviation
1,00	47,6842	5	12,99785
2,00	57,5786	20	9,30825
3,00	70,7826	614	8,07007
4,00	83,6799	359	11,20553
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 2	Between Groups	(Combined)	47767,232	3	15922,411	181,509	,000
		Linearity	47730,920	1	47730,920	544,113	,000
		Deviation from Linearity	36,312	2	18,156	,207	,813
	Within Groups		87196,074	994	87,722		
Total			134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 2	,595	,354	,595	,354

Index Lembaga 3

Report

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 3	Mean	N	Std. Deviation
1,00	37,5000	2	17,67767
2,00	58,9664	25	10,71219
3,00	70,4705	632	7,76651
4,00	84,9708	339	10,59324
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 3	Between Groups	(Combined)	55906,405	3	18635,468	234,308	,000
		Linearity	55678,054	1	55678,054	700,053	,000
		Deviation from Linearity	228,352	2	114,176	1,436	,238
	Within Groups		79056,901	994	79,534		
	Total		134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 3	,642	,413	,644	,414

Index Lembaga 4

Report

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 4	Mean	N	Std. Deviation
1,00	52,1301	5	17,53634
2,00	62,0547	56	9,56677
3,00	71,4846	656	7,94632
4,00	86,3415	281	10,53742
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 4	Between Groups	(Combined)	56249,742	3	18749,914	236,775	,000
		Linearity	54945,053	1	54945,053	693,850	,000
		Deviation from Linearity	1304,689	2	652,344	8,238	,000
	Within Groups		78713,564	994	79,189		
	Total		134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 4	,638	,407	,646	,417

Index Lembaga 5

Report

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 5	Mean	N	Std. Deviation
1,00	59,1037	5	21,82314
2,00	60,9213	46	10,13013
3,00	71,8406	692	8,14051
4,00	86,5882	255	11,06872
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 5	Between Groups	(Combined)	51530,051	3	17176,684	204,638	,000
		Linearity	50075,399	1	50075,399	596,584	,000
		Deviation from Linearity	1454,652	2	727,326	8,665	,000
	Within Groups		83433,255	994	83,937		
	Total		134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 5	,609	,371	,618	,382

Index Lembaga 6**Report**

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 6	Mean	N	Std. Deviation
1,00	50,0991	6	12,94022
2,00	62,4248	47	9,21806
3,00	71,3572	637	7,88394
4,00	85,0732	308	11,39021
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 6	Between Groups	(Combined)	50856,489	3	16952,163	200,346	,000
		Linearity	50039,725	1	50039,725	591,385	,000
		Deviation from Linearity	816,765	2	408,382	4,826	,008
	Within Groups		84106,817	994	84,615		
	Total		134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 6	,609	,371	,614	,377

Index Lembaga 7**Report**

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 7	Mean	N	Std. Deviation
1,00	56,6462	8	16,33663
2,00	62,9140	55	10,06157
3,00	71,5957	666	7,92446
4,00	86,6002	269	10,79404
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 7	Between Groups	(Combined)	54643,351	3	18214,450	225,413	,000
		Linearity	52316,819	1	52316,819	647,447	,000
		Deviation from Linearity	2326,532	2	1163,266	14,396	,000
	Within Groups		80319,955	994	80,805		
	Total		134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 7	,623	,388	,636	,405

Index Lembaga 8

Report

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 8	Mean	N	Std. Deviation
1,00	56,4700	6	18,59405
2,00	59,8085	44	8,18599
3,00	71,3431	643	7,92458
4,00	85,4020	305	10,91576
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 8	Between Groups	(Combined)	53813,426	3	17937,809	219,719	,000
		Linearity	52841,218	1	52841,218	647,249	,000
		Deviation from Linearity	972,208	2	486,104	5,954	,003
	Within Groups		81149,880	994	81,640		
	Total		134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 8	,626	,392	,631	,399

Index Lembaga 9

Report

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 9	Mean	N	Std. Deviation
1,00	51,1612	8	12,96292
2,00	62,9752	69	8,59749
3,00	71,8253	653	7,75946
4,00	86,6983	268	10,90053
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 9	Between Groups	(Combined)	57778,942	3	19259,647	248,031	,000
		Linearity	56116,047	1	56116,047	722,677	,000
		Deviation from Linearity	1662,895	2	831,447	10,708	,000
	Within Groups		77184,364	994	77,650		
	Total		134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 9	,645	,416	,654	,428

Index Lembaga 10

Report

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 10	Mean	N	Std. Deviation
1,00	57,5596	39	9,67344
2,00	65,8056	337	6,42310
3,00	78,0577	510	6,37151
4,00	95,1865	112	7,42821
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 10	Between Groups	(Combined)	90757,124	3	30252,375	680,241	,000
		Linearity	88351,405	1	88351,405	1986,629	,000
		Deviation from Linearity	2405,719	2	1202,860	27,047	,000
	Within Groups		44206,182	994	44,473		
	Total		134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 10	,809	,655	,820	,672

Index Lembaga 11

Report

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 11	Mean	N	Std. Deviation
1,00	53,6561	22	9,88805
2,00	64,5154	289	5,70740
3,00	77,0160	561	6,71530
4,00	94,1290	126	8,04996
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 11	Between Groups	(Combined)	90175,044	3	30058,348	667,094	,000
		Linearity	88698,836	1	88698,836	1968,521	,000
		Deviation from Linearity	1476,208	2	738,104	16,381	,000
	Within Groups		44788,262	994	45,059		
	Total		134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 11	,811	,657	,817	,668

Index Lembaga 12

Report

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 12	Mean	N	Std. Deviation
1,00	55,8424	38	8,21296
2,00	65,1689	291	6,25986
3,00	76,6548	501	6,03007
4,00	91,6749	168	8,74384
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 12	Between Groups	(Combined)	90154,854	3	30051,618	666,645	,000
		Linearity	88894,413	1	88894,413	1971,973	,000
		Deviation from Linearity	1260,441	2	630,220	13,980	,000
	Within Groups		44808,452	994	45,079		
	Total		134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 12	,812	,659	,817	,668

Index Lembaga 13**Report**

X_Index_Lembaga			
Index Lembaga 13	Mean	N	Std. Deviation
1,00	57,1995	46	8,95039
2,00	66,6954	357	6,63223
3,00	77,5582	448	5,94057
4,00	93,2254	147	7,83801
Total	75,0417	998	11,63484

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 13	Between Groups	(Combined)	90954,975	3	30318,325	684,789	,000
		Linearity	89177,154	1	89177,154	2014,212	,000
		Deviation from Linearity	1777,821	2	888,911	20,077	,000
	Within Groups		44008,331	994	44,274		
	Total		134963,306	997			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X_Index_Lembaga * Index Lembaga 13	,813	,661	,821	,674

Uji Regresi**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X_Index_Lembaga	75,0417	11,63484	998
Index Lembaga 1	3,3477	,55432	998
Index Lembaga 2	3,3297	,53983	998
Index Lembaga 3	3,3106	,52587	998
Index Lembaga 4	3,2154	,55823	998
Index Lembaga 5	3,1994	,53119	998
Index Lembaga 6	3,2495	,56376	998
Index Lembaga 7	3,1984	,56362	998
Index Lembaga 8	3,2495	,55840	998
Index Lembaga 9	3,1834	,58005	998
Index Lembaga 10	2,6964	,71732	998
Index Lembaga 11	2,7926	,67930	998
Index Lembaga 12	2,8006	,75699	998
Index Lembaga 13	2,6974	,77357	998

Correlations														
	X_Index_Lembaga	Index Lembaga 1	Index Lembaga 2	Index Lembaga 3	Index Lembaga 4	Index Lembaga 5	Index Lembaga 6	Index Lembaga 7	Index Lembaga 8	Index Lembaga 9	Index Lembaga 10	Index Lembaga 11	Index Lembaga 12	Index Lembaga 13
Pearson Correlation	X_Index_Lembaga	1,000	,568	,595	,642	,638	,609	,609	,623	,626	,645	,809	,811	,812
	Index Lembaga 1	,568	1,000	,595	,558	,549	,476	,518	,399	,484	,463	,286	,277	,330
	Index Lembaga 2	,595	,595	1,000	,625	,543	,477	,547	,494	,512	,499	,292	,291	,348
	Index Lembaga 3	,642	,559	,625	1,000	,636	,539	,591	,503	,556	,533	,351	,332	,380
	Index Lembaga 4	,638	,549	,543	,636	1,000	,606	,543	,511	,559	,535	,369	,340	,379
	Index Lembaga 5	,609	,476	,477	,539	,606	1,000	,540	,555	,552	,536	,338	,345	,353
	Index Lembaga 6	,609	,518	,547	,581	,543	,540	1,000	,573	,602	,519	,329	,324	,333
	Index Lembaga 7	,623	,399	,494	,503	,511	,555	,573	1,000	,665	,551	,340	,356	,370
	Index Lembaga 8	,626	,484	,512	,556	,558	,552	,602	,665	1,000	,580	,317	,324	,346
	Index Lembaga 9	,645	,463	,499	,533	,535	,536	,519	,551	,580	1,000	,387	,354	,387
	Index Lembaga 10	,809	,286	,292	,351	,369	,338	,329	,340	,317	,387	1,000	,735	,668
	Index Lembaga 11	,811	,277	,291	,332	,340	,345	,324	,356	,324	,354	,735	1,000	,698
	Index Lembaga 12	,812	,330	,348	,380	,379	,353	,333	,370	,346	,387	,668	,698	1,000
Sig. (1-tailed)	Index Lembaga 13	,813	,309	,326	,345	,346	,347	,337	,368	,356	,374	,693	,689	,762
	X_Index_Lembaga	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Index Lembaga 1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Index Lembaga 2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Index Lembaga 3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Index Lembaga 4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Index Lembaga 5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Index Lembaga 6	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Index Lembaga 7	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Index Lembaga 8	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Index Lembaga 9	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Index Lembaga 10	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Index Lembaga 11	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	Index Lembaga 12	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Index Lembaga 13	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	X_Index_Lembaga	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 1	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 2	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 3	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 4	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 5	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 6	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 7	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 8	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 9	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 10	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 11	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 12	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998
	Index Lembaga 13	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998	,998

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	1,000 ^a	1,000	1,000	,00000	1,000	8,522E+16	13	984	,000

a. Predictors: (Constant), Index Lembaga 13, Index Lembaga 1, Index Lembaga 7, Index Lembaga 9, Index Lembaga 5, Index Lembaga 2, Index Lembaga 11, Index Lembaga 6, Index Lembaga 4, Index Lembaga 3, Index Lembaga 8, Index Lembaga 10, Index Lembaga 12

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134963,306	13	10381,793	.	^b
	Residual	,000	984	,000		
	Total	134963,306	997			

a. Dependent Variable: X_Index_Lembaga

b. Predictors: (Constant), Index Lembaga 13, Index Lembaga 1, Index Lembaga 7, Index Lembaga 9, Index Lembaga 5, Index Lembaga 2, Index Lembaga 11, Index Lembaga 6, Index Lembaga 4, Index Lembaga 3, Index Lembaga 8, Index Lembaga 10, Index Lembaga 12

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,306E-14	,000		,000	1,000
	Index Lembaga 1	1,483	,000	,071	55419044,76	,000
	Index Lembaga 2	1,483	,000	,069	51271369,58	,000
	Index Lembaga 3	1,695	,000	,077	54096360,20	,000
	Index Lembaga 4	1,271	,000	,061	43781762,36	,000
	Index Lembaga 5	1,059	,000	,048	36844660,34	,000
	Index Lembaga 6	1,059	,000	,051	38235496,39	,000
	Index Lembaga 7	1,271	,000	,062	44844836,94	,000
	Index Lembaga 8	1,483	,000	,071	49889883,30	,000
	Index Lembaga 9	1,695	,000	,084	65475848,30	,000
	Index Lembaga 10	3,365	,000	,207	136504885,1	,000
	Index Lembaga 11	3,846	,000	,225	146912292,9	,000
	Index Lembaga 12	2,404	,000	,156	98554489,41	,000
	Index Lembaga 13	2,885	,000	,192	121144945,8	,000

a. Dependent Variable: X_Index_Lembaga

C. Transformasi Data**Uji Autokorelasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,994 ^a	,988	,988	,01741	1,926

a. Predictors: (Constant), LNX13, LNX1, LNX7, LNX9, LNX5, LNX2, LNX11, LNX4, LNX6, LNX8, LNX3, LNX10, LNX12

b. Dependent Variable: LNY

Uji Heterokedastisitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,049	,003		14,709	,000
	LNX1	-,012	,003	-,159	-4,213	,000
	LNX2	-,007	,003	-,087	-2,128	,034
	LNX3	,004	,004	,047	1,091	,276
	LNX4	,002	,003	,032	,775	,438
	LNX5	,001	,003	,014	,371	,711
	LNX6	,006	,003	,082	2,032	,042
	LNX7	-,004	,003	-,058	-1,419	,156
	LNX8	-,006	,003	-,081	-1,881	,060
	LNX9	-,002	,003	-,027	-,707	,480
	LNX10	-,010	,002	-,229	-5,128	,000
	LNX11	-,004	,002	-,085	-1,902	,057
	LNX12	-,003	,002	-,070	-1,425	,154
	LNX13	-,001	,002	-,013	-,267	,790

a. Dependent Variable: ABS2

D. Brand Identity Index BPKH 2019**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Descriptives				Statistic	Std. Error
Berdasarkan Jenis Kelamin					
X_Index	Laki-laki	Mean		75.5112	.46122
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	74.6055	
			Upper Bound	76.4169	
		5% Trimmed Mean		75.4028	
		Median		75.0000	
		Variance		134.013	
		Std. Deviation		11.57641	
		Minimum		25.00	
		Maximum		100.00	
		Range		75.00	
		Interquartile Range		15.08	
		Skewness		.136	.097
		Kurtosis		.314	.194
	Perempuan	Mean		74.2379	.61023
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	73.0379	
			Upper Bound	75.4379	
		5% Trimmed Mean		74.0064	
		Median		75.0000	
		Variance		137.036	
		Std. Deviation		11.70625	
		Minimum		50.00	
		Maximum		100.00	
		Range		50.00	
		Interquartile Range		13.58	
		Skewness		.465	.127
		Kurtosis		-.015	.254

Berdasarkan Kelompok Usia

Descriptives				Statistic	Std. Error
Kelompok Usia					
X_Index	<30	Mean		75.4698	1.79087
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	71.8628	
			Upper Bound	79.0768	
		5% Trimmed Mean		75.5303	
		Median		75.2404	
		Variance		147.532	
		Std. Deviation		12.14626	
		Minimum		49.66	
		Maximum		100.00	
		Range		50.34	
		Interquartile Range		14.41	
		Skewness		-.168	.350
		Kurtosis		.317	.688
	30-55	Mean		75.3543	.45281
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	74.4651	
			Upper Bound	76.2434	
		5% Trimmed Mean		75.1835	
		Median		75.0000	
		Variance		129.581	
		Std. Deviation		11.38338	
		Minimum		25.00	
		Maximum		100.00	

55>	Range		75.00	
	Interquartile Range		14.30	
	Skewness		.240	.097
	Kurtosis		.415	.194
	Mean		74.3628	.67377
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	73.0372	
		Upper Bound	75.6884	
	5% Trimmed Mean		74.1608	
	Median		75.0000	
	Variance		145.269	
	Std. Deviation		12.05276	
	Minimum		44.49	
	Maximum		100.00	
	Range		55.51	
	Interquartile Range		16.94	
	Skewness		.363	.136
	Kurtosis		-.240	.272

Berdasarkan Pendidikan

Descriptives

Latar Belakang Pendidikan				Statistic	Std. Error
X_Index	Lulus SD/Sederajat	Mean		73.3321	1.03002
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	71.2966	
			Upper Bound	75.3677	
		5% Trimmed Mean		73.1242	
		Median		75.0000	
		Variance		157.019	
		Std. Deviation		12.53073	
		Minimum		50.00	
		Maximum		100.00	
		Range		50.00	
		Interquartile Range		16.95	
		Skewness		.409	.199
		Kurtosis		-.170	.396
	Lulus SMP/Sederajat	Mean		74.0391	.91020
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	72.2369	
			Upper Bound	75.8412	
		5% Trimmed Mean		73.7534	
		Median		75.0000	
		Variance		100.244	
		Std. Deviation		10.01219	
		Minimum		50.00	
		Maximum		100.00	
		Range		50.00	
		Interquartile Range		12.72	
		Skewness		.397	.220
		Kurtosis		.653	.437
	Lulus SMA/Sederajat	Mean		75.1942	.72402
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	73.7691	
			Upper Bound	76.6193	
		5% Trimmed Mean		75.0780	
		Variance		149.921	

		Std. Deviation		12.24421	
		Minimum		25.00	
		Maximum		100.00	
		Range		75.00	
Diploma		Interquartile Range		15.96	
		Skewness		.169	.144
		Kurtosis		.488	.287
		Mean		75.3683	1.46183
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	72.4335	
			Upper Bound	78.3030	
		5% Trimmed Mean		75.2062	
		Median		75.0000	
		Variance		111.121	
		Std. Deviation		10.54139	
Sarjana		Minimum		50.00	
		Maximum		100.00	
		Range		50.00	
		Interquartile Range		12.04	
		Skewness		.264	.330
		Kurtosis		.387	.650
		Mean		75.5408	.67591
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	74.2107	
			Upper Bound	76.8709	
		5% Trimmed Mean		75.4040	
Pascasarjana		Median		75.0000	
		Variance		137.971	
		Std. Deviation		11.74611	
		Minimum		43.22	
		Maximum		100.00	
		Range		56.78	
		Interquartile Range		15.81	
		Skewness		.350	.140
		Kurtosis		-.118	.280
		Mean		76.8732	1.07127
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	74.7443	
			Upper Bound	79.0021	
		5% Trimmed Mean		76.8999	
		Median		77.9661	
		Variance		102.138	
		Std. Deviation		10.10635	
		Minimum		52.38	
		Maximum		100.00	
		Range		47.62	
		Interquartile Range		12.91	
		Skewness		-.187	.255
		Kurtosis		-.163	.506

Berdasarkan Pekerjaan

Descriptives					
X_Index	PNS	Jenis Pekerjaan		Statistic	Std. Error
		Mean		75.5620	.62639
		95% Confidence Interval for Mean		74.3289	
				Upper Bound	76.7952

	5% Trimmed Mean		75.2304		
	Median		75.0000		
	Variance		107.899		
	Std. Deviation		10.38745		
	Minimum		50.64		
	Maximum		100.00		
	Range		49.36		
	Interquartile Range		14.41		
	Skewness		.395	.147	
	Kurtosis		-.293	.293	
	Pegawai Swasta	Mean		75.5047	1.05301
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	73.4190	
Upper Bound			77.5903		
5% Trimmed Mean		75.4505			
Median		75.0000			
Variance		129.733			
Std. Deviation		11.39004			
Minimum		44.49			
Maximum		100.00			
Range		55.51			
Interquartile Range		14.40			
Skewness		.108	.224		
Kurtosis		.144	.444		
Wiraswasta	Mean		76.7816	.67184	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	75.4599		
		Upper Bound	78.1033		
	5% Trimmed Mean		76.7919		
	Median		75.0000		
	Variance		145.791		
	Std. Deviation		12.07438		
	Minimum		25.00		
	Maximum		100.00		
	Range		75.00		
	Interquartile Range		13.49		
	Skewness		.131	.136	
Kurtosis		.625	.271		
Petani/Nelayan	Mean		69.4882	1.35978	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	66.7831		
		Upper Bound	72.1932		
	5% Trimmed Mean		68.8803		
	Median		66.3462		
	Variance		153.467		
	Std. Deviation		12.38820		
	Minimum		49.66		
	Maximum		100.00		
	Range		50.34		
	Interquartile Range		13.98		
	Skewness		.761	.264	
Kurtosis		.451	.523		
Lain-lain	Mean		73.5502	.81965	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	71.9338		
		Upper Bound	75.1665		
	5% Trimmed Mean		73.3241		
	Median		75.0000		
	Variance		134.366		
	Std. Deviation		11.59163		
Minimum		43.22			

Maximum	100.00	
Range	56.78	
Interquartile Range	16.09	
Skewness	.338	.172
Kurtosis	-.014	.342

Berdasarkan Embarkasi

		Descriptives		Statistic	Std. Error
X_Index	Asal Embarkasi				
1	Aceh	Mean		72.3000	2.43126
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	67.3414	
			Upper Bound	77.2586	
		5% Trimmed Mean		71.8369	
		Median		67.6785	
		Variance		189.152	
		Std. Deviation		13.75327	
		Minimum		50.64	
		Maximum		100.00	
		Range		49.36	
		Interquartile Range		13.79	
		Skewness		.910	.414
		Kurtosis		-.066	.809
	Medan	Mean		73.1630	1.28345
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	70.5838	
			Upper Bound	75.7422	
		5% Trimmed Mean		72.4260	
		Median		75.0000	
		Variance		82.362	
		Std. Deviation		9.07534	
		Minimum		58.69	
		Maximum		100.00	
		Range		41.31	
		Interquartile Range		9.04	
		Skewness		1.292	.337
		Kurtosis		2.776	.662
	Batam	Mean		73.4273	1.64406
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	70.0742	
			Upper Bound	76.7804	
		5% Trimmed Mean		72.7341	
		Median		70.2819	
		Variance		86.494	
		Std. Deviation		9.30020	
		Minimum		60.99	
		Maximum		100.00	
		Range		39.01	
		Interquartile Range		9.63	
		Skewness		1.150	.414
		Kurtosis		1.075	.809
	Padang	Mean		77.6220	1.85565
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	73.8077	
			Upper Bound	81.4364	
		5% Trimmed Mean		77.2428	
		Median		77.3305	

		Variance	92.972	
		Std. Deviation	9.64222	
		Minimum	61.92	
		Maximum	100.00	
		Range	38.08	
		Interquartile Range	9.82	
		Skewness	.634	.448
		Kurtosis	.697	.872
	Palembang	Mean	74.9430	1.37222
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	72.2122
			Upper Bound	77.6738
		5% Trimmed Mean	74.9699	
		Median	75.0000	
		Variance	152.521	
		Std. Deviation	12.34994	
		Minimum	43.22	
		Maximum	100.00	
		Range	56.78	
		Interquartile Range	16.75	
		Skewness	.090	.267
		Kurtosis	-.006	.529
	Solo	Mean	78.3224	.80166
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	76.7401
			Upper Bound	79.9046
		5% Trimmed Mean	78.3545	
		Median	77.3794	
		Variance	112.465	
		Std. Deviation	10.60496	
		Minimum	44.49	
		Maximum	100.00	
		Range	55.51	
		Interquartile Range	10.01	
		Skewness	-.004	.184
		Kurtosis	.261	.365
	Jakarta (Pondok Gede)	Mean	74.4607	1.15427
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	72.1701
			Upper Bound	76.7513
		5% Trimmed Mean	73.9728	
		Median	75.0000	
		Variance	131.901	
		Std. Deviation	11.48483	
		Minimum	56.15	
		Maximum	100.00	
		Range	43.85	
		Interquartile Range	13.64	
		Skewness	.845	.243
		Kurtosis	.238	.481
	Surabaya	Mean	76.7693	.85157
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	75.0865
			Upper Bound	78.4522
		5% Trimmed Mean	76.5557	
		Median	75.7904	
		Variance	108.051	
		Std. Deviation	10.39478	
		Minimum	50.82	

Banjarmasin	Maximum		100.00	
	Range		49.18	
	Interquartile Range		13.38	
	Skewness		.276	.199
	Kurtosis		.033	.395
	Mean		69.2325	1.22668
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	66.7804	
		Upper Bound	71.6845	
	5% Trimmed Mean		69.2604	
	Median		68.7500	
	Variance		94.798	
	Std. Deviation		9.73645	
	Minimum		49.66	
	Maximum		89.11	
	Range		39.46	
	Interquartile Range		14.29	
	Skewness		.002	.302
	Kurtosis		-.711	.595
Jakarta (Bekasi)	Mean		79.1811	1.26650
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	76.6642	
		Upper Bound	81.6980	
	5% Trimmed Mean		79.1569	
	Median		76.4831	
	Variance		142.757	
	Std. Deviation		11.94811	
	Minimum		52.38	
	Maximum		100.00	
	Range		47.62	
	Interquartile Range		16.88	
	Skewness		.254	.255
	Kurtosis		-.691	.506
Balikpapan	Mean		79.9697	1.49572
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	76.9623	
		Upper Bound	82.9770	
	5% Trimmed Mean		79.9932	
	Median		79.1069	
	Variance		109.622	
	Std. Deviation		10.47004	
	Minimum		54.85	
	Maximum		100.00	
	Range		45.15	
	Interquartile Range		12.61	
	Skewness		.060	.340
	Kurtosis		-.131	.668
Makassar	Mean		65.1855	1.12101
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	62.9577	
		Upper Bound	67.4132	
	5% Trimmed Mean		64.8900	
	Median		63.7712	
	Variance		111.842	
	Std. Deviation		10.57556	
	Minimum		25.00	
	Maximum		100.00	
	Range		75.00	
	Interquartile Range		8.05	

Lombok	Skewness		.154	.255
	Kurtosis		3.117	.506
	Mean		75.5329	1.53370
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	72.4671	
		Upper Bound	78.5987	
	5% Trimmed Mean		75.3500	
	Median		75.0000	
	Variance		148.191	
	Std. Deviation		12.17338	
	Minimum		50.00	
	Maximum		100.00	
	Range		50.00	
	Interquartile Range		17.09	
	Skewness		.472	.302
	Kurtosis		-.064	.595