

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP DAYA SAING DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG

NGANJUK YOS SUDARSO

SKRIPSI



Oleh:

Ribut Muji Wahono

NIM: 402180079

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Wahono, Muji Ribus. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr.Hj Ely Masykuroh, MSI

Kata Kunci: Daya Saing, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, *Brand Image*.

Daya saing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Berdasarkan hasil analisis mengenai inovasi produk, kualitas pelayanan dan daya saing terdapat perbedaan, yang mana dalam teori diketahui jika semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diberikan oleh perusahaan, dan semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan maka akan meningkatkan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Akan tetapi berdasarkan data yang ada di lapangan ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan inovasi produk yang kreatif tidak selalu meningkatkan daya saing perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mana menjadikan data primer sebagai rujukan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menjadikan nasabah sebagai responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuisioner dengan penyebaran yang dilakukan langsung terhadap nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap daya saing sebesar, variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, variabel *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh variabel inovasi produk terhadap daya saing, variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap daya saing.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Ribut Muji Wahono	402180079	Perbankan Syariah	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Amir Wahyudi, M.E.I.

NIP. 197502072009011007

Ponorogo, 18 April 2022

Menyetujui,

Dr. Hj Ely Masykuroh, MSI.

NIP: 197202111999032003



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.
Nama : Ribut Muji Wahono
NIM : 402180079
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 197506022002121003
Penguji I :
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP 197502072009011007
Penguji II :
Dr.Hj Ely Masykuroh, MSI.
NIP 197202111999032003

()
()
()

Ponorogo, 06 Juni 2022

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

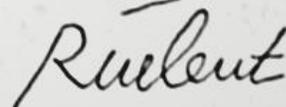
Nama : Ribut Muji Wahono
NIM : 402180079
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 12 Juni 2022

Penulis



Ribut Muji Wahono

NIM. 402180079

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ribut Muji Wahono

NIM : 402180079

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul:

Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 18 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Ribut Muji Wahono
NIM 402180079

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II. LANDASAN TEORI	16
A. Deskripsi Teori	16
B. Studi Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Berfikir.....	36
D. Hipotesis.....	37
BAB III. METODE PENELITIAN	45
A. Rancangan Penelitian	45

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
C. Lokasi Penelitian	48
D. Populasi dan Sampel	48
E. Data dan Sumber Data.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Instrumen Penelitian.....	54
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	55
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	57
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	63
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
B. Hasil Pengujian Instrumen	71
C. Hasil Pengujian Deskriptif	77
D. Hasil Pengujian Hipotesis	91
E. Pembahasan.....	121
1. Hasil Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing.....	121
2. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing	122
3. Hasil Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	123
4. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand Image</i>	124
5. Hasil Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Daya Saing	125
6. Hasil Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Melalui <i>Brand Image</i>	126

7. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Melalui
Brand Image..... 126

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 128

B. Saran..... 132

DAFTAR PUSTAKA 135



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti saat ini lembaga perbankan mulai untuk berlomba-lomba guna memasarkan produk yang ia miliki berbagai cara dilakukan untuk memaksimalkan produk yang mereka hasilkan dan mereka pasarkan. Perbankan syariah di Indonesia, yang masih muda umurnya, dituntut untuk bersaing dengan perbankan konvensional. Lebih jauh dari itu, sebagai lembaga intermedialis keuangan yang mana memainkan peran sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat, maka perbankan syariah juga dituntut untuk memainkan peranan yang sangat vital dalam menggerakkan roda perekonomian bangsa sebagaimana perbankan yang berbasis sistem bunga. Namun demikian, permasalahan yang muncul adalah sedikitnya umat yang berminat menanamkan modalnya pada bank syariah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya dikarenakan bank syariah belum besar dan belum mempunyai daya saing yang kuat, sehingga masyarakat kurang yakin dan percaya terhadap eksistensi bank syariah.¹

Guna meningkatkan daya saing yang lebih kompetitif dibutuhkan inovasi produk. Inovasi produk merupakan aspek penting dimana menjadi penentu

¹Andrianto & M. Anang Firmansyah, *Manajemen bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media), 11.

bagaimana produk yang dimiliki perusahaan dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan tingkat permintaan dengan mengedepankan aspek keunikan, kreatif, fleksibel, dan inovatif. Inovasi produk yang mampu memikat minat masyarakat inilah yang nanti akan menjadi peningkatan daya saing suatu perusahaan dengan perusahaan lain hal tersebut menjadikan nilai positif yang dapat dikembangkan dari waktu ke waktu.² Untuk merealisasikan pencitraan industri perbankan syariah yang lebih dari sekedar bank, bank syariah perlu terus melakukan inovasi produk dan dapat mengeksplorasi kekayaan skema keuangan yang variatif dan sekaligus bisa menunjukkan perbedaan dengan perbankan konvensional. Beberapa inisiatif yang dapat dilakukan oleh bank syariah, misalnya melalui *mirroring* produk dan jasa bank syariah internasional serta mendorong bank syariah milik asing untuk membawa produk-produk yang sukses di luar negeri ke Indonesia. Program ini menjadi keharusan agar keunikan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional lebih terlihat jelas.³ Selain inovasi produk juga dibutuhkan peningkatan kualitas pelayanan guna memaksimalkan daya saing suatu perusahaan. perbankan syariah dalam melakukan strategi pemasaran yang dimiliki juga diharuskan untuk memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan profesional yang sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah. Karena pada faktanya nasabah akan memberikan penilaian yang subjektif ataupun membentuk

² Kotler dan Ketler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 29.

³ Tita Andansari, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank Bni Syariah Di Kota Tangerang Selatan", *Skripsi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), 26.

suatu persepsi langsung terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa perbankan maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.⁴

Dengan banyaknya persaingan dan strategi perusahaan untuk berlomba-lomba memaksimalkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya yang dirasa peneliti semakin kompetitif menjadikan lembaga perbankan syariah untuk menunjukkan produknya dengan strategi inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan citra merek (*brand image*) yang dilakukan dengan sebaik mungkin. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Muhammad Ali Najamudin selaku didapati bahwa “peningkatan daya saing bank saat ini semakin kompetitif mengingat semakin kompleksnya perusahaan perbankan dalam menawarkan dan mengunggulkan produknya masing masing”.⁵

Kondisi yang demikian menjadikan pemilik usaha semakin gencar dalam mencari solusi yang dapat meningkatkan daya saing lembaganya. Teori daya

⁴ Tri Astuti, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bri Cabang Sleman)”, *Skripsi* (Yogyakarta :Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 11.

⁵ Muhammad Ali Najamudin, Wawancara, 12 November 2021

saing atau keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Dalam meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan diperlukan beberapa faktor dalam meningkatkan keunggulan bersaing, yakni salah satunya adalah inovasi produk, kualitas layanan dan *brand image* suatu perusahaan. Semakin tinggi inovasi produk yang diberikan oleh suatu perusahaan semakin meningkat pula kualitas daya saing dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan semakin tinggi pula keunggulan daya saingnya. Dan semakin bagus dan menarik *brand image* yang diberikan oleh suatu perusahaan semakin tinggi pula keunggulan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.⁶

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso adalah salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang mikro dan dioperasikan dengan prinsip bagi hasil agar menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan masyarakat. Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso merupakan unit usaha yang bergerak secara khusus melayani nasabah dan masyarakat berdasarkan prinsip syariah yang menyediakan berbagai produk penghimpun dana masyarakat

⁶. Porter, Michael, *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing) : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, (Kharisma Publishing: Tangerang ,2008) , 12.

yang juga berprinsip pada syariah yaitu produk giro, deposito dan tabungan. Dana simpanan atau tabungan adalah dana milik nasabah yang disimpan oleh bank, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, *bilyet giro* atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Pada tahun 2020 jumlah nasabah sebanyak 8119 nasabah dan pada tahun 2021-2022 jumlah nasabah mengalami kenaikan yaitu menjadi 10.270 nasabah.⁷

Berdasarkan penggalian informasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengkaji studi penelitian terdahulu, observasi, dan wawancara menunjukkan bahwa guna melakukan peningkatan daya saing perusahaan menjadikan dibutuhkannya pembenahan yang signifikan pada sistem yang ada pada perbankan syariah itu sendiri maupun pada sumber daya manusia yang dimiliki. Pembenahan sistem pada perbankan tersebut mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan pembenahan citra merek (*brand image*) perusahaan dimata masyarakat. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dimana peningkatan inovasi produk dan kualitas pelayanan dapat dimaksimalkan dengan aspek pemahaman masyarakat akan citra perusahaan yang dimiliki dan bagaimana suatu lembaga dapat menilai itu maka hal tersebut dapat meningkatkan aspek daya saing.⁸

⁷ Muhammad Ali Najamudin, Wawancara, 22 November 2021

⁸ Muhammad Ali Najamudin, Wawancara, 10 September 2021

Pada tahun 2021 inovasi produk yang diberikan oleh Bank Syariah kantor cabang Nganjuk Yos Sudarso salah satunya adalah nasabah PT Bank Syariah Indonesia bisa menggunakan fitur Tarik Tunai Tanpa Kartu di ATM BSI dan outlet Indomaret di seluruh Indonesia. Syaratnya cukup menggunakan aplikasi BSI *Mobile* saja. nasabah bisa melakukan Tarik Tunai Tanpa Kartu di Indomaret atau ATM BSI, nasabah cukup mendownload aplikasi BSI *Mobile* (bagi yang belum *mendownload*), pilih menu "Tarik Tunai" di BSI *Mobile*, pilih "Indomaret" / ATM BSI, pilih nominal penarikan, masukkan PIN kemudian akan muncul resi yang berisi kode OTP/kode tarik tunai. Setelah itu, nasabah bisa langsung melakukan Tarik tunai ke Indomaret dengan menyampaikan kode Tarik Tunai dan nomor HP yang terdaftar di BSI *Mobile* ke kasir Indomaret. Pada dasarnya BSI memahami kebutuhan dan gaya hidup masyarakat di era digital, diantaranya kemudahan akses transaksi perbankan via *smartphone*. Inovasi ini diharapkan dapat membuat transaksi keuangan lebih cepat, mudah, dan aman.⁹

Berdasarkan wawancara dengan ibu sulastris selaku nasabah dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso diketahui bahwa bentuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan kepada nasabah adalah ketika nasabah datang mereka akan langsung disambut oleh satpam dari pihak BSI dengan mengedepankan aspek senyum, sapa, dan salam. Kemudian nasabah akan ditanya dan di arahkan maksud dan tujuan datang ke BSI, setelah itu bentuk peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabahnya dibuktikan dengan pelayanan

⁹ <http://www.bankbsi.co.id>.

yang sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang dimiliki BSI dengan mengedepankan aspek kepuasan dan kenyamanan nasabah.¹⁰

Berdasarkan wawancara dengan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso didapati bahwa inovasi produk yang diberikan oleh pihak perbankan sudah maksimal yakni dengan adanya kemudahan transaksi yang dapat dilakukan pada perusahaan lain memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai layanan yang disediakan oleh pihak perbankan syariah. Selain itu dari aspek layanan dari pihak bank syariah sendiri sudah berusaha untuk memberikan pelayanan maksimal hal tersebut dibuktikan ketika nasabah datang ke Bank Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso diberikan arahan akan transaksi yang dibutuhkan selain itu ketika nasabah datang pihak perbankan memberikan pelayanan yang dirasa sudah maksimal dan memberikan aspek kemudahan, kenyamanan, dan keamanan.¹¹

Pada observasi yang dilakukan peneliti pada salah satu bank syariah di Indonesia yakni Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos sudarso mengindikasikan bahwa faktanya model inovasi produk pembiayaan yang diberikan oleh perbankan syariah menurut beberapa masyarakat desa setempat cukup maksimal memikat jika dilihat dari segi citra perusahaan itu sendiri. Selain itu faktor pemenuhan aturan syariah yang ada, kualitas pelayanan dan daya tarik yang ditawarkan menjadi aspek pemahaman masyarakat awam untuk bisa

¹⁰ Sulastri, Wawancara, 22 November 2021

¹¹ Anang Sumarwan, Wawancara, 21 Januari 2022

menjadikan bank syariah sebagai lembaga untuk bertransaksi keuangan, dari akan tetapi terdapat kekurangan dan ketidaksesuaian dengan teori dimana walaupun maksimalnya kualitas pelayanan, inovasi produk dan *brand image* yang ada tetapi daya saing yang dimiliki oleh bank syariah masih lemah dibandingkan dengan bank konvensional. Padahal bank syariah menjanjikan potensi pengembangannya dan adanya prinsip anti riba yang mana menguntungkan semua pihak yang terlibat transaksi. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Pada observasi yang dilakukan oleh peneliti pada perusahaan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso didapati bahwa instansi perbankan ini mengalami hal yang sama dimana masih kesulitan dalam memaksimalkan daya saing perbankan syariah dengan perbankan konvensional.¹²

Berdasarkan wawancara dengan ibu suharsisni selaku nasabah dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso diketahui bahwa beliau menyatakan apabila di BSI Nganjuk sendiri sebenarnya inovasi produk seperti ketika nasabah melakukan transaksi menabung sudah dapat melalui tempat salah satunya toko indomaret yang memberikan kemudahan dari biaya dan tenaga, akan tetapi walaupun demikian tingkat kemampuan bersaing untuk menarik nasabah dari perusahaan BSI di Nganjuk masih belum bisa bersaing dengan bank konvensional yang berada di sekitarnya.¹³

¹²Muhammad Ali Najamudin, Wawancara, 30 November 2021.

¹³ Suharsisni, Wawancara, 29 November 2021.

Fakta yang ada di dunia perbankan saat ini banyak didapati bahwa kebanyakan perbankan yang menggunakan sistem syariah masih kesulitan dalam memasarkan produk yang dimiliki hal ini tentu dikarenakan strategi yang diambil dalam penerapan promosi yang ada masih belum maksimal selain itu citra perusahaan perbankan syariah masih belum bisa mengungguli citra perbankan dengan basis konvensional. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh instansi perbankan syariah lebih lanjut bagaimana memaksimalkan suatu aspek daya saing perusahaan dengan memperhatikan berbagai aspek yang melatar belakanginya salah satunya aspek inovasi produk, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan.

Alasan dalam penelitian ini menggunakan brand image sebagai variabel *intervening* karena *brand image* dipengaruhi oleh inovasi produk dan kualitas pelayanan. Selain itu, faktor yang mempengaruhi brand image adalah daya saing. Brand image adalah salah satu faktor terkuat. Dapat diartikan bahwa apabila level daya saing perusahaan meningkat maka level brand image akan meningkat pula. Seperti yang diungkapkan oleh Tita Andansari dalam penelitian yang dimiliki brand image yang dimiliki oleh perusahaan mengalami perubahan tergantung dari faktor yang mempengaruhinya. Untuk meningkatkan daya saing suatu organisasi maupun perusahaan yaitu dengan menciptakan citra merek yang positif dengan

penguatan pada inovasi produk dan pelayanan yang terus ditingkatkan hal ini akan berdampak pada peningkatan perusahaan dalam keunggulan bersaing.¹⁴

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan.¹⁵ Dimana jika konsumen sudah merasa puas terhadap suatu produk yang diberikan oleh bank syariah, kemudian konsumen akan menggunakannya secara berulang-ulang. Dengan penggunaan yang berulang-ulang akan mempengaruhi tingkat daya saing bank syariah tersebut. Untuk menciptakan brand image perusahaan dengan arah yang positif, senantiasa mengantisipasi pesaing dan munculnya kompetitor baru, dan menciptakan program-program unggulan. Berdasarkan aspek permasalahan diatas didapati suatu strategi peningkatan daya saing perusahaan yakni dengan meningkatkan inovasi produk yang baik dan berkualitas sehingga mampu menarik nasabah untuk menggunakannya, juga dibutuhkan kualitas pelayanan yang mengedepankan kepuasan nasabah. Kedua hal tersebut perlu dikaji dan ditinjau lebih lanjut dengan harapan suatu perusahaan perbankan syariah memiliki

¹⁴ Tita Andansari, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank Bni Syariah Di Kota Tangerang Selatan", *Skripsi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), 26.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milinium 2, (Jakarta : PT renhallindo,2002), 76.

kompetensi daya saing perusahaan yang lebih kompetitif lagi sehingga tidak kalah dengan perbankan konvensional. Karena saat ini masyarakat memiliki kesadaran tentang peran penting penerapan aspek syariah dalam kehidupan yang dijalani, kedepannya masyarakat juga memiliki harapan untuk bisa menjadikan perbankan syariah sebagai pilihan yang tepat sebagai lembaga intermedialis yang selalu mengedepankan kepuasan nasabahnya tanpa meninggalkan syariat-syariat yang ada.

Penelitian dengan menjadikan inovasi produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dilakukan oleh Siti Munawaroh dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Bni Syariah Kc Semarang) akan tetapi pada penelitian tersebut belum menjadikan variabel daya saing sebagai variabel dependen.¹⁶ Penelitian dengan menjadikan daya saing sebagai variabel dependen dilakukan oleh Rani Noviani Dengan Judul Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Bandung Buah Batu)(2018)¹⁷ akan tetapi belum memasukkan variabel inovasi produk. Penelitian dengan menjadikan brand image

¹⁶ Siti Munawaroh, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Bni Syariah Kc Semarang)”, *Skripsi*, (Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Salatiga, 2018), 12.

¹⁷ Rani Noviani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Bandung Buah Batu)”, *Skripsi*,(Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018), 3.

sebagai variabel intervening dilakukan oleh Tita Andansari dengan judul Tita Andansari, dengan judul skripsi yakni analisis strategi pemasaran, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Daya persaingan Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan akan tetapi untuk tempat penelitian dan variabel penelitian memiliki perbedaan.¹⁸ Posisi penelitian ini menjadikan sebagai penelitian terbaru dengan belum adanya peneliti lain yang melakukan penelitian dengan variabel dan tempat yang sama.

Oleh sebab itu, penulis memiliki keinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui fakta yang terjadi, mengenai seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk terhadap daya saing bank syariah. Selain itu, penulis ingin memberikan informasi bahwa melalui peningkatan kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk kepada masyarakat dan bank syariah bahwa variabel-variabel tersebut dapat meningkatkan daya saing bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik mengambil judul proposal skripsi yakni “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso ”.

¹⁸ Tita Andansari, “Pengaruh Promosi, “Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kta Tangerang Selatan”, *Skripsi*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 11.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh inovasi produk terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah ?
3. Apakah pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* perusahaan perbankan syariah ?
4. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* perusahaan perbankan syariah?
5. Apakah pengaruh *brand image* terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah?
6. Apakah *brand image* mampu memediasi inovasi produk terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah ?
7. Apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh inovasi produk terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah.
3. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* perusahaan perbankan syariah.

4. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* perusahaan perbankan syariah.
5. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *brand image* terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah.
6. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana *brand image* mampu memediasi inovasi produk terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah.
7. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana *brand image* mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap *brand image* perusahaan perbankan syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Menjadi sarana informasi dan pengembangan teori untuk menambah pengetahuan tentang penelitian di lapangan serta dapat memperkaya bahan kepustakaan yang mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu khususnya Perbankan Syariah.

2. Manfaat Bagi Praktisi

a. Bagi penulis

Agar lebih mengetahui dan memahami tentang pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap daya saing dengan *brand image* sebagai variabel yang memediasi.

b. Bagi pembaca

Dapat menambah wawasan dalam mengetahui tentang bank Syariah

c. Bagi bank syariah

Untuk menganalisis pentingnya mempertimbangkan inovasi produk yang dipasarkan dan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah dengan variabel *brand image* sebagai variabel intervening.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab Pendahuluan, Bab membahas pemikiran bagi keseluruhan laporan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab Landasan Teori, Pada bab ini akan membahas tentang teori Inovasi produk, kualitas pelayanan, *brand image* dan daya saing, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

Bab Metode Penelitian, Pada bab ini akan membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional. Populasi, sampel, jenis, sumber data, metode pengumpulan data dan metode pengolahan dan analisis data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Daya Saing

a. Teori Daya Saing

Daya saing atau keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing.¹⁹ Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya.²⁰ Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Semakin tinggi inovasi produk yang diberikan oleh suatu perusahaan semakin meningkat pula kualitas daya saing dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan semakin tinggi pula keunggulan daya saingnya.²¹

¹⁹ E. Porter, Michael, *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing) : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, (Kharisma Publishing: Tangerang ,2008), 10.

²⁰ Didin Hafidzuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Press, cet 1, 2003), 44.

²¹ Khamdan Rifa'i, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah Bri Syariah Di Banyuwangi", *Jurnal Ekonomi N Institut Agama Islam Negeri Jember*, Vol. 14 No. 1 April 2015, Hlm 183.

Dan semakin bagus dan menarik *brand image* yang diberikan oleh suatu perusahaan semakin tinggi pula keunggulan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.²² Daya saing di identikkan dengan produktivitas dimana tingkat output yang dihasilkan untuk setiap unit input yang digunakan. Peningkatan produktivitas meliputi peningkatan jumlah input fisik (modal dan tenaga kerja), peningkatan kualitas input yang digunakan, dan peningkatan teknologi (total faktor produktivitas).²³

Daya saing merupakan suatu konsep mekanisme yang mempertimbangkan sekelompok indikator diluar perusahaan yang menekankan kinerja relatif antar perusahaan. Daya saing harus ditempatkan dalam konteks komparatif, dalam arti bahwa harus dibandingkan dengan perusahaan lain. Untuk menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, bank diharapkan terus-menerus memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelegensi pemasaran maupun sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar bank mampu mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing.²⁴

²² Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 170-172.

²³ Muhammad Firdaus, *Dasar dan Startegi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), 23.

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 297.

b. Indikator Daya Saing

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Terdapat beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu: harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi. Persaingan perusahaan adalah perlombaan untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar. Untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria:

- 1) Popularitas adalah tingkat pengetahuan orang awam terhadap produk yang dimiliki yang dapat menjadikan seseorang memutuskan melakukan pembelian.²⁵
- 2) Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.²⁶
- 3) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Suatu produk dikatakan mampu memiliki harga bersaing yang tinggi apabila

²⁵ Listiawati, *Pertumbuhan dan Pendidikan Ekopnomi Islam Analisis Kesejarahan*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2015), 56-69.

²⁶ Waluyo Budi Atmoko & Didik Setyawan, "Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity", *Proceeding Seminar Nasional*, Surakarta, 23 Maret 2013, 2.

perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan.²⁷

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing²⁸

1) Promosi

Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran merek, memberikan informasi yang membangun sikap atau maksud pembelian merek. Dengan implementasi strategi promosi tersebut menyebabkan omset penjualan meningkat dan memperluas jangkauan pemasaran yang pada akhirnya meningkatkan daya saing.²⁹

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan.³⁰

3) Inovasi Produk

²⁷ Wibowo, Dimas Hendika, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 29, (2015), 59-66.

²⁸ *Ibid.*, 236.

²⁹ Maraya Azizah Rasin, "Identifikasi Inovasi Dan Kinerja Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing", *jurnal ekonomi, univeristas telkom indonesia, bandung, jawa barat*, 2018, 2.

³⁰ Putri Hardianti Rukmana, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bni Syariah Kota Medan)", *Skripsi, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, 2019, Hlm 3

Proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh pelanggan. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa dengan melakukan inovasi produk bank syariah akan tetap mampu bersaing.³¹

4) Citra Merek/*Brand Image*

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya.³² Citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Dimana jika konsumen sudah merasa puas terhadap suatu produk yang diberikan oleh bank syariah,

³¹ Mefdiza Randa Dan Aminar Sutra Dewi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Inovasi Layanan Pt. Pos Indonesia Sebagai Upaya Menjaga Eksistensi Di Era Persaingan Global (Studi Kantor Pos Padang)”, skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lampung, 2013, 3.

³² Rizal Mahdi Kurniawan, “Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Pelayanan, Dan Daya Saing Tarif Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Keputusan Bertransaksi (Studi Pada Agen Brilink Bank Bri Cabang Pati)”, Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2018, Hlm 4.

kemudian konsumen akan menggunakannya secara berulang-ulang. Dengan penggunaan yang berulang-ulang akan mempengaruhi tingkat daya saing bank syariah tersebut.

2. Inovasi Produk

a. Teori Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya.³³

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi.³⁴

Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti sepakat atas definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan

³³ Chandar Natadipurba, *Ekonomi Islam 101*, (Bandung: PT. Mobidelta Indonesia, 2016), 221-248.

³⁴ Hurley, R. & Hult, G.T, "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Volume 3, Nomor 62, (2013), 44-54.

menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Inovasi merupakan proses teknologis, manajerial dan sosial, dimana gagasan atau konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk dipraktekkan dalam suatu. Inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan.³⁵

Fokus utama inovasi adalah penciptaan gagasan baru, yang ada gilirannya akan diimplementasikan kedalam produk baru, proses baru. Adapun tujuan utama proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses.³⁶ Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen, adapun pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi. Inovasi lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Dilain pihak kemampuan inovasi

³⁵ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), 13- 16.

³⁶ Maria Oktaviana Ina Maga, "Pengaruh Kreativitas, Inovasi, Resiko, Norma Dan Daya Saing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ruang Singgah Kota Malang", Skripsi, Universitas Tribhuwana Tungadewi Fakultas Ekonomi Malang 2020, Hlm 3.

merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru.³⁷

b. Indikator Inovasi Produk

- 1) Fitur Produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya biasanya karakteristik. Pengembangan dari penyempurnaan secara terus menerus.³⁸
- 2) Desain Produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk.
- 3) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan

³⁷ Ibid., 75.

³⁸ Pramudyo, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)", jurnal bisnis manajemen akuntansi, Volume 1 Nomor 1, 2012, 22.

kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian berikutnya.³⁹

3. Kualitas Pelayanan

a. Teori Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.⁴⁰

Kualitas pelayanan terdiri dari tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan nasabah, maka kualitas jasa yang

³⁹ Wawan Dhewanto, *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*, (Bandung: 2015, CV. Alfabeta), 108.

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milinium 2, (Jakarta : PT renhallindo,2002), 46.

dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika rasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.⁴¹

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dari konsep pelayanan dibagi menjadi 5 yakni :

1) Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagai pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memeberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

3) Jaminan (*assurance*)

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : andi, 2006), 24.

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

4) Empati

Empati adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing masing pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik perhatian para konsumen supaya mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.⁴²

4. *Brand Image*

a. *Teori Brand Image*

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.⁴³ Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* adalah proses dimana

⁴² Rambat Lupiyodi, *Manajemen pemasaran jasa*, (Jakarta : Salemba Empa,2001), 40.

⁴³ Didin Hafidzuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Press, cet 1, 2003), 44.

seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁴⁴

Secara luas citra merek merupakan sebuah kerangka atau serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada didalam benak konsumen terhadap merek dari suatu produk. Dengan adanya pengalaman dan informasi yang banyak akan menjadikan dasar akan semakin kuatnya terhadap merek dari suatu produk. Citra mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksasikan kenyataan obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra juga meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi pengguna yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dideskripsikan dengan merek tersebut atau aspek aktif.⁴⁵

b. Indikator *Brand Image*

Brand Image Citra merek memiliki variabel yang dapat mendukung, serta juga memiliki tiga komponen yang membuat semakin kuat. Unsur-unsur atau persepsi yang membentuk sebuah citra merek di benak

⁴⁴Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 260.

⁴⁵ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: kencana, 2003), 46.

konsumen yaitu atribut produk dan atribut non produk. Serta indicator citra merek (*Brand Image*) adalah:

- 1) Produk memiliki ciri dan kekhasan merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul didalam persaingan.
- 2) Popularitas merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 3) Banyaknya pemakai adalah asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. oleh sebab itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.⁴⁶

B. Studi Penelitian Terdahulu

Hasil kajian terdahulu berdasarkan penelusuran penulis yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti yaitu :

⁴⁶ Ferrinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2016), 167.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis/Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
Tita Andansari, dengan judul skripsi yakni analisis startegi pemasaran, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Daya persaingan Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan(2019). ⁴⁷	Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode pengumpulan data yang disebut convenience sampling. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi nasabah bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data yang diperoleh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing Bank BNI Syariah. Secara simultan variabel promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya	Sama-Sama Menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk sebagai variabel independen. Dan menjadikan variabel Daya Saing Bank Syariah sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan tambahan variabel independen yakni promosi . selain itu metode yang

⁴⁷ Tita Andansari, “Pengaruh Promosi, “Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kta Tangerang Selatan”, *Skripsi*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 11.

	<p>dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS Versi 23.</p>	<p>saing Bank BNI Syariah</p>	<p>digunakan oleh penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif, sedangkan pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan analisis intervening</p>
<p>Siti Munawaroh Dengan Judul Skripsi Yakni Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Sampel diperoleh</p>	<p>Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, kualitas layanan dan brand image berpengaruh positif dan</p>	<p>Pada penelitian ini sama sama menggunakan promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan menjadikan citra merek sebagai variabel</p>

Bni Syariah Kc Semarang)(2018). ⁴⁸	sebanyak 100 responden nasabah Bank BNI Syariah KC Semarang dengan teknik non probability sampling yaitu purpose sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari responden dengan cara pengisian kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier dengan bantuan SPSS versi 23	signifikan terhadap keputusan menabung. Variabel brand image dapat memediasi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung dengan hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan.	intervening. Penelitian ini juga termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan keputusan menabung sebagai variabel dependen
Pada Jurnal Milik Khamdan Rifa'i Dengan Judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas	Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode	Pada tugas akhir ini didapati hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara	Pada jurnal ini sama sama menganalisis variabel kualitas pelayanan dan

⁴⁸ Siti Munawaroh, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Bni Syariah Kc Semarang)", *Skripsi*, (Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Salatiga, 2018), 12.

<p>Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah Bri Syariah Di Banyuwangi(2018).⁴⁹</p>	<p>pengumpulan data yang disebut simple sampling. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi nasabah bank BRI Syariah di Kota Banyuwangi Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 87 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS Versi 23</p>	<p>promosi dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Bri Syariah Di Banyuwangi dari hasil penelitian juga menunjukkan nilai postif antara variabel terikat dan variabel bebas.</p>	<p>citra perusahaan dengan menjadikan instansi perbankan sebagai lembaga penelitian. Selain itu jenis penelitian yang dilakukan sama dengan yang saya miliki yakni metode penelitian kuantitatif. Pada jurnal ini menambahkan aspek promosi sebagai variabel independen dan menjadikan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Selain</p>
--	--	---	--

⁴⁹ Khamdan Rifa'i, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah Bri Syariah Di Banyuwangi", *Jurnal Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Jember*, Volume 14 Nomor 1, (2018), 183.

			itu jurnal ini menggunakan analisis penelitian regresi sederhana sedangkan pada penelitian saya menggunakan analisis linear berganda.
Rani Noviani Dengan Judul Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Bandung Buah Batu)(2018). ⁵⁰	Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 153 nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandung Buah Batu. Data yang diperoleh kemudian diuji dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Analisis ini meliputi uji validitas, uji	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-test yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, citra perusahaan berpengaruh positif dan	Pada penelitian ini sama sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan, dan juga menjadikan daya saing sebagai variabel dependen. Penelitian ini pun sama menggunakan jenis metode penelitian

⁵⁰ Rani Noviani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Bandung Buah Batu)", *Skripsi*, (Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018), 3.

	<p>reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas), uji koefisien determinasi, uji t-test, uji F-test dan uji path analysis.</p>	<p>signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil uji F-test menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan pengaruh sebesar 54,1% sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.</p>	<p>kuantitatif yang menekankan pada analisis variabel intervening. Studi fokus pun juga terjadi pada lembaga perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan loyalitas sebagai variabel penghubung sedangkan penulis menggunakan citra merek sebagai variabel penghubung.</p>
<p>Ahmad Azmy dengan judul Mengembangkan Human Resource Management yang</p>	<p>Metode penulisan pada artikel ini adalah dengan menggunakan deskriptif. Artikel</p>	<p>Manajemen kinerja memainkan peran yang efektif dalam</p>	<p>Sama sama menggunakan variabel daya saing sebagai variabel</p>

<p>Strategis untuk Menunjang Daya Saing Organisasi: Perspektif Manajemen Kinerja (Performance Management) di Bank Syariah(2018).⁵¹</p>	<p>ini akan mengacu pada sejumlah teori dan data pendukung untuk menjelaskan sasaran dari aspek aspek kinerja yang dibutuhkan oleh institusi perbankan syariah.</p>	<p>proses pengembangan sumber daya manusia. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh psikologis, kedisiplinan, kepemimpinan, proses pembelajaran, keterlibatan karyawan, dan motivasi</p>	<p>dependen. Pada penelitian ini jenis analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif dengan mengumpulkan data terdahulu selain itu pada objek penelitian terdapat perbedaan.</p>
---	---	--	---

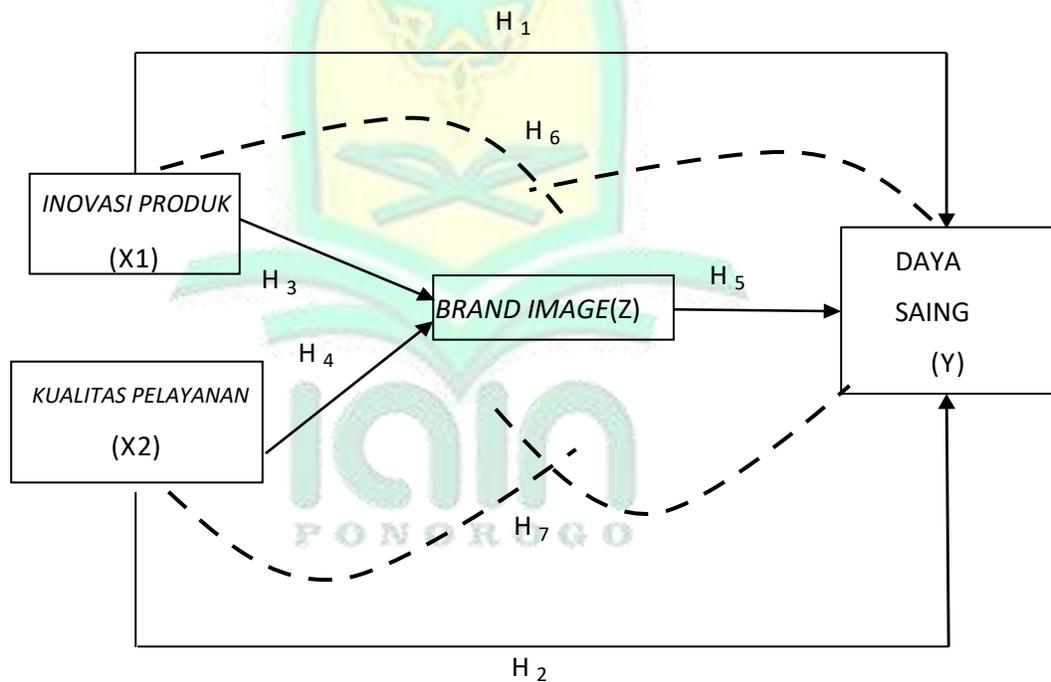
Sumber: Diolah Tahun 2022

⁵¹ Ahmad Azmy, "Mengembangkan Human Resource Management yang Strategis untuk Menunjang Daya Saing Organisasi: Perspektif Manajemen Kinerja (Performance Management) di Bank Syariah", *Binus Business Review*, Volume 6, Nomor 1, (2018), 17.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian yang dapat disusun dari kajian teoritis mengenai pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang di mediasi dengan variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

 : Variabel

 : Pengaruh langsung

 : Pengaruh tidak langsung

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah :

1. H₁: Inovasi produk berpengaruh langsung terhadap daya saing
2. H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap daya saing
3. H₃: Inovasi produk berpengaruh langsung terhadap *brand image*
4. H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap *brand image*
5. H₅: *Brand image* berpengaruh langsung terhadap daya saing
6. H₆: Inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap daya saing dengan dimediasi oleh *brand image*
7. H₇: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap daya saing dengan dimediasi oleh *brand image*

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵²

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah Indonesia kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.

Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran merek, memberikan informasi membujuk, membangun sikap atau maksud pembelian merek.⁵³

Dengan implementasi strategi promosi memperluas jangkauan pemasaran yang pada akhirnya meningkatkan daya saing.

Penelitian yang Tita Andansari dengan judul skripsi yakni analisis strategi pemasaran, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* ,(Bandung: Alfabeta, 2011), 96.

⁵³ Fuad, M, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2016), 88.

Terhadap Daya persaingan Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. Menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap daya saing perusahaan.⁵⁴ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho1 : Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah.

Ha1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah Indonesia kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.⁵⁵

Menurut penelitian Siti Munawaroh Dengan Judul Skripsi Yakni Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank B Syariah Kc Semarang) menunjukkan bahwa kualitas

⁵⁴ Tita Andansari, "Pengaruh Promosi, "Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kta Tangerang Selatan", *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 11.

⁵⁵ Muhammad Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 88.

pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap daya saing perusahaan BRI Syariah Kantor Cabang Semarang⁵⁶.

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₀₂ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah.

Ha₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah.

3. Pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* perusahaan perbankan syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.

Proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya.⁵⁷

Penelitian Milik Khamdan Rifa'i Dengan Judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah Bri Syariah Di Banyuwangi. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh pelanggan. Dari pernyataan tersebut, dapat

⁵⁶ Siti Munawaroh, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Bni Syariah Kc Semarang)", *Skripsi*, (Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Salatiga, 2018), 12.

⁵⁷ Pramudyo, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)", *Jurnal bisnis manajemen akuntansi*, Volume 1 Nomor 1, (2012), 22.

diketahui bahwa dengan melakukan inovasi produk bank syariah akan tetap mampu bersaing.⁵⁸ Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₀₃ : Inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap *brand image* perusahaan perbankan syariah.

Ha₃ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap *brand image* perusahaan perbankan syariah.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* perusahaan perbankan syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.

Semakin sering promosi yang diberikan perusahaan pada konsumen maka ketertarikan konsumen untuk mencoba produk jasa semakin tinggi peluang terciptanya loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas jika dikaitkan dengan perbankan syariah, dapat diketahui bahwa semakin sering suatu bank syariah melakukan promosi maka semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk mencoba produk dan jasanya.⁵⁹

Salah satu variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Rani Noviani Dengan Judul Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Bandung Buah

⁵⁸ Khamdan Rifa'I, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah Bri Syariah Di Banyuwangi", *Jurnal Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Jember*, Volume 14 Nomor 1,(2018), 183.

⁵⁹ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2013), 12.

Batu) didapati bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap *brand image* perusahaan dagang Bandung.⁶⁰ Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₀₄ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap *brand image* perusahaan perbankan syariah.

H_{a4} : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image* perusahaan perbankan syariah.

5. Pengaruh *brand image* terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah Indonesia kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.

Inovasi produk menjadi kunci perbankan syariah untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi bank syariah, karena inovasi memiliki peran penting dalam menambah dan menguasai pasar yang selalu berubah. Untuk itulah industri perbankan syariah dituntut terus-menerus melakukan inovasi-inovasi secara kreatif keberhasilan sistem perbankan syariah dimasa depan akan banyak bergantung kepada kemampuan bank-bank syariah yang menyajikan

⁶⁰ Rani Noviani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Bandung Buah Batu)”, *Skripsi*, (Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018), 3.

produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kemudahan transaksi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.⁶¹

Menurut Ahmad Azmy dengan judul *Mengembangkan Human Resource Management yang Strategis untuk Menunjang Daya Saing Organisasi: Perspektif Manajemen Kinerja (Performance Management) di Bank Syariah brand image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah.⁶² Hipotesis dari ini adalah :

H05 : *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap daya saing perusahaan.

Ha5 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap daya saing perusahaan.

6. Pengaruh Inovasi produk terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah Indonesia kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso dengan dimediasi *brand image*.

Semakin sering promosi yang diberikan perusahaan pada konsumen maka ketertarikan konsumen untuk mencoba produk jasa semakin tinggi peluang terciptanya loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas jika dikaitkan dengan perbankan syariah, dapat diketahui bahwa

⁶¹ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2013), 12.

⁶² Ahmad Azmy, “Mengembangkan Human Resource Management yang Strategis untuk Menunjang Daya Saing Organisasi: Perspektif Manajemen Kinerja (Performance Management) di Bank Syariah”, *Binus Business Review*. Volume 6 Nomor 1, (2018), 11.

semakin sering suatu bank syariah melakukan promosi maka semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk mencoba produk dan jasanya.⁶³

Salah satu variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Tita Andansari dengan judul skripsi yakni analisis strategi pemasaran, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Daya persaingan Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah Indonesia kantor cabang Malang dengan dimediasi Brand image..⁶⁴

H06: *Brand image* tidak memediasi pengaruh inovasi produk terhadap daya saing perusahaan.

Ha6: *Brand image* memediasi pengaruh inovasi produk terhadap daya saing perusahaan.

7. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah Indonesia kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso dengan dimediasi *brand image*.

Untuk meningkatkan daya saing suatu organisasi maupun perusahaan yaitu dengan menciptakan citra merek yang positif.⁶⁵

⁶³ E. Porter, Michael, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, (PT. Gramedia: Jakarta, 1990), 12.

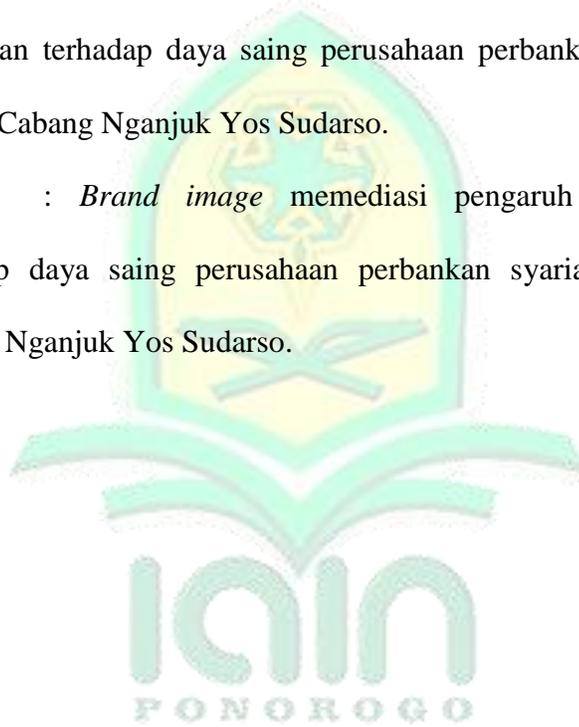
⁶⁴ Khamdan Rifa'i, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah Bri Syariah Di Banyuwangi", *Jurnal Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Jember*, Volume 14 Nomor, (2015), 183.

⁶⁵ E. Porter, Michael, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, (PT. Gramedia: Jakarta, 1990), 26.

Penelitian yang Tita Andansari dengan judul skripsi yakni analisis strategi pemasaran, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Daya persaingan Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan adalah Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing.⁶⁶ Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₀₇ : *Brand image* tidak memediasi pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.

H_{a7} : *Brand image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.



⁶⁶ Tita Andansari, “Pengaruh Promosi, “Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kta Tangerang Selatan”, *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 11.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian artinya sebagai strategi mengatur latar belakang agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Metode penelitian kuantitatif yaitu sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, penelitian ini juga digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, untuk mengumpulkan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁷

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel, yaitu variabel bebas (X) inovasi produk dan kualitas pelayanan, variabel terikat (Y) daya saing dan variabel intervening (Z) *Brand image*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap daya saing dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT Bank Syariah Cabang

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 23.

Nganjuk Yos Sudarso. Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Teknik pengukuran sampel pada penelitian ini dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*, populasi yang dipergunakan sebanyak 10.270 nasabah dan diambil sampel sebanyak 100 Sampel. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan model *non-probabilitas sampling* dengan teknik *sampling incidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan melakukan penyebaran angket. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*), *Uji Parsial* (Uji T), *Koefisien Determinasi* dan Uji F.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada bagian ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan digunakan baik variabel independen (bebas) maupun variabel dependen (terkait) dan variabel *mediator* atau *intervening*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (bebas), satu variabel dependen (terikat) dan satu variabel *mediator* atau *intervening*. Variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel dependen.⁶⁸ Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Inovasi produk (X1), Kualitas pelayanan (X2). Variabel terikat (*Dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel

⁶⁸Ibid., 68.

bebas.⁶⁹ Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah daya saing perusahaan Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso (Y).

Variabel *mediator* atau *intervening* adalah suatu variabel yang ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *prediktor*/independen dan variabel *kriterium*/dependen. Suatu variabel disebut *mediator* atau *intervening* jika X secara signifikan mempengaruhi Y, X secara signifikan mempengaruhi Z, dan X secara signifikan mempengaruhi Y dengan mengontrol X.⁷⁰ Adapun variabel *mediator* atau *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand image* (Z). Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Sumber
Daya Saing (Y)	Daya saing atau keunggulan bersaing (Competitive Advantage) menurut Porter adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya.	Porter (1993)
Inovasi Produk (X1)	strategi prioritas bagi bank Syariah, menambah dan menguasai pasar, produk yang menarik, dan memberikan kemudahan transaksi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.	Kotler (2000)

⁶⁹Ibid., 65.

⁷⁰Ibid., 68-69.

Kualitas Pelayanan (X2)	pangsa pasar, Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur)	Daud (2013)
<i>Brand Image</i> (Z)	persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.	Ranto (2007)

Sumber: Diolah Tahun 2022

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yakni bertempat di BSI(Bank Syariah Indonesia) Kantor Cabang Nganjuk Yo Sudarso Jl. Yos Sudarso No.15C, Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Provinsi Jawa timur, 64418. Alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan mudahnya akses ketempat penelitian dan terdapat permasalahan yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷¹

⁷¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,(Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Nasabah aktif yang sering melakukan transaksi di BSI Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.
- b. Mempunyai rekening di bank BSI Syariah

Alasan pemilihan nasabah aktif sebagai populasi dalam penelitian ini, dikarenakan mereka adalah kelompok yang faham akan transaksi di BSI yang bila ditinjau dan sisi informasi yang diperoleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi juga kelompok yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang didapatkan. Populasi untuk penelitian ini yakni dengan jumlah nasabah umum sebanyak 10.270 nasabah.

2. Sampel

dari populasi yang berjumlah 10.270, peneliti tidak akan menjadikan seluruh populasi sebagai sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari kelompok nasabah aktif yang melakukan transaksi pada BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Pengambilan sampel dapat dihitung dengan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

e = Standar eror

$$n = \frac{10270}{1 + 10270 (0,1)^2} = 99,0356$$

Sesuai perhitungan di atas, dari populasi yang berjumlah 10.270, peneliti akan mengambil sampel 100 responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁷² Teknik sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini menggunakan *insidental sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Adapun teknik yang diambil dalam pengambilan sampel adalah dengan menjadikan seluruh nasabah BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso sebagai objek penelitian.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang bersumber dari penyebaran kuisioner terhadap nasabah yang memilih Bank BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos

⁷²Ibid., 82.

Sudarso untuk mengetahui apakah inovasi produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi daya saing dengan dimediasi oleh variabel *brand image*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang mana data itu sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama ataupun tempat objek penelitian yang telah dilakukan.⁷³

2. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari bank, dokumentasi maupun artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang inovasi produk, kualitas pelayanan, daya saing dan *brand image*.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa objek dari mana data diperoleh, yang mana pada penelitian ini menggunakan kuisioner sehingga sumber data disebut dengan reponden, yaitu orang yang telah merespon ataupun menjawab seputar pertanyaan-pertanyaan peneliti secara tertentu.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

⁷³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 16.

1. Kuisoner (Angket)

Kuisoner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁴ Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu, kuisoner biasanya berupa pertanyaan dan pernyataan tertutup atau terbuka, yang dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Mahasiswa dan masyarakat selaku nasabah dari BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁵ pada penelitian ini, menggunakan empat poin dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Hal ini dikarenakan kategori ragu-ragu memiliki makna ganda yaitu bisa memberikan jawaban netral atau ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu biasanya juga akan mengakibatkan responden memilih jawaban tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu responden memilih jawaban hanya untuk mencari aman

⁷⁴Ibid., 142.

⁷⁵Ibid., 93.

saja.⁷⁶Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, antara lain sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 4
- b. Jawaban setuju (S) diberi skor 3
- c. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
- d. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Alasan peneliti menggunakan skala *likert* 4 poin adalah untuk menghindari adanya kategori ragu-ragu yang biasanya memiliki arti ganda. Selain itu dengan skala *likert* 4 poin ini dapat melihat kecenderungan responden kearah setuju ataupun tidak setuju.

Instrumen yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Kuisoner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh adanya inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap daya saing dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016),93.

G. Instrumen Penelitian

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber	Butir
1.	Daya Saing (Y)	Keunikan produk	Porter (1993)	1,2,3
		Kualitas		4,5
		Harga bersaing		6
2.	Inovasi Produk (X1)	Fitur Produk	Kotler (2000)	7,11
		Desain produk		8
		Kualitas Produk		9,10,12
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kehandalan	Daud (2013)	13
		Daya tangkap		14
		Jaminan		15
		Empati		16,17
4.	Brand Image (Z)	Popularitas	Ranto (2007)	19,21
		Kredibilitas		18,22
		Pemakai		20

Sumber: Diolah Tahun 2022

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan begitupun sebaliknya apabila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.⁷⁷ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya pertanyaan pada kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dikatakan valid apabila korelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dinyatakan valid jika r hitung $\geq r$ table.

Validitas yaitu suatu proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir yang ada didalam daftar pertanyaan untuk melaksanakan fungsinya. Hasil dari r hitung dibandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila r table $< r$ hitung. Dan untuk menguji validitas menggunakan rumus:

⁷⁷Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika* (Bandung: alfabeta, 2013), 348.

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

r_{xy} : Korelasi produk moment person

x : Total item keseluruhan subyek moment yang digunakan untuk per item

y : Total nilai per subjek

n : Total subjek

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Pengujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun secara internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara *internal reliabilitas* alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument penelitian.⁷⁸

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dimana data yang digunakan dalam penelitian ini menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk, kualitas pelayanan, daya saing dan juga *brand image*.

⁷⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Sinar Grafik offset, 2017), 87.

Dalam penelitian ini analisa data menggunakan bantuan program komputer berupa IBM SPSS Statistic 21 dengan teknik sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Distribusi normal adalah bentuk distribusi yang memusat di tengah (mean, mode dan median berada di tengah) pengujian distribusi normal bertujuan untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi. Jika distribusi sampel adalah normal, maka dapat dikatakan sampel yang diambil mewakili populasi. Prinsip uji distribusi normal yaitu membandingkan antara distribusi data yang didapatkan (*observed*) dan distribusi data normal (*expected*). Uji normalitas data dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitasnya $\leq 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi tidak normal.⁷⁹ Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS Statistic 21.

- b. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara *residual* pada satu pengamatan dengan pengamatan lain digunakan uji *autokorelasi*.

⁷⁹ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Grafindo Persada, 2017), 92-93.

Metode uji *autokorelasi* sering digunakan dengan *Durbin-Watson* (uji DW). Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS Statistic 21.⁸⁰

c. Uji Linieritas

Uji linearitas merupakan syarat untuk semua uji hipotesis hubungan, bertujuan untuk melihat hubungan dua variabel membentuk garis lurus (linear). Caranya dengan membandingkan data empirik dengan data ideal. Uji linear digunakan untuk mengetahui linear tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian.⁸¹ Umumnya rumus pada statistika menghendaki adanya hubungan antarvariabel mengikuti garis linear. Hubungan linear adalah hubungan yang menunjukkan peningkatan skor satu variabel diikuti dengan peningkatan variabel lainnya, ataupun sebaliknya. Selain itu hubungan linear dapat berupa positif dan negatif.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan syarat untuk semua uji hipotesis kausalitas (regresi). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antarvariabel bebas. Uji multikolinieritas digunakan

⁸⁰ Ibid., 60.

⁸¹ Ibid., 98-99.

untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian.⁸²

Alat yang digunakan menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan Variance Inflation Factor (VIF).jika $VIF < 10$ Ho yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

e. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas artinya varian variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi heterokedastisitas dalam model regresi menurut Karim dan Hadi (2007) adalah penaksiran (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil ataupun dalam sampel besar. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *Glejser*.⁸³

2. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang mengatakan hubungan linier antara dua variabel yang mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lain. Variabel yang mempengaruhi adalah variabel independen dan yang dipengaruhi adalah dependen.⁸⁴

$$Y = a + bX$$

$$Z = a + bX$$

⁸² Ibid., 102.

⁸³ Ibid., 102-103.

⁸⁴ Suyono, "Analisis Regresi Untuk Penelitian", (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 5

Dimana:

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

Z : Variabel intervening

a dan b : konstanta

b. Analisis regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, regresi berganda merupakan suatu analisis yang menguji dua atau lebih independen variable, dengan formulasi umum:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Di mana :

Y = variabel dependen

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1 ,

b_2 = koefisien X_2 dan seterusnya

e = residual/ eror

Fungsi persamaan regresi selain untuk memprediksi nilai variabel terkait juga dapat digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸⁵

⁸⁵ Ibid., 46.

3. Uji Ketepatan Model

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terkait (Y).⁸⁶

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 pada Tabel Model Summary adalah presentase kecocokan model, atau nilai yang menunjukkan variabel dependen. Semakin banyak variabel dependen terlibat, maka nilai R^2 semakin besar.⁸⁷

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 0,05. Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.⁸⁸

⁸⁶ Asep Saefudin, dkk, Statistika Dasar (Jakarta : Grasindo, 2009), 87.

⁸⁷ Ibid., 249

⁸⁸ Ibid., 249-250.

5. Analisis Jalur (Path Analysis)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat yang terjadi, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.⁸⁹ Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan *kausalitas* antar variabel (model *causal*).



⁸⁹ Jonathan Sarwono, "Mengenal Path Analysis : Sejarah, Pengertian dan Aplikasi", Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol.11 No. 2, (2011), 28.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

B. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk

Yos Sudarso

Salah satu perbankan syariah yang ada di Indonesia yaitu BRI Syariah yang berawal dari akuisisi BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007, dan setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DPG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 BRI Syariah secara resmi beroperasi.

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT. BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT. BRI Syariah Tbk. hadir melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip perbankan syariah. Kehadiran PT. BRI Syariah Tbk. di tengah- tengah industri perbankan

nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan.⁹⁰

Aktivitas PT. BRI Syariah Tbk. semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. BRI Syariah Tbk. Saat ini PT. BRI Syariah Tbk. menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. BRI Syariah Tbk. tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. BRI Syariah Tbk. menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan BRI Syariah KCP Nganjuk merupakan salah satu bank syariah yang berada di Kota Nganjuk. BRI Syariah KCP Nganjuk berdiri pada tanggal 11 April 2015 yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 15 C, Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.⁹¹

⁹⁰ Sejarah BSI Syariah, dalam <http://www.ir-bankbsi.com>. Diakses pada tanggal 10 November 2021.

⁹¹ Ibid.

Bank Syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang pesat pada kurun waktu yang relatif cepat. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tergambar dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan kegiatan korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang di miliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.⁹²

⁹² Ibid.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.⁹³

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan sangat menentukan keberlangsungan usaha sebuah perusahaan. Semakin terjangkaunya lokasi perusahaan, maka semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapat perhatian konsumen yang dituju. Begitu pula dengan target dan omset perusahaan yang akan dicapai. Oleh karenanya, letak yang strategis bagi perusahaan merupakan hal yang perlu diperhatikan dan juga dipertimbangkan.

Lokasi dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk yaitu berada di Jl. Yos Sudarso No.15C, Payaman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Provinsi Jawa timur, 64418.

3. Job Description

- a. Manager, memiliki tugas dan wewenang melakukan pertanggung jawaban operasional kantor cabang pembantu. Mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas pokok, dan kegiatannya.

⁹³ Ibid.

- b. *MRM Unit financing officer*, memiliki tugas melakukan proses marketing untuk sekmen konsumen.
- c. *Account officer* memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab atas program-program marketing, sekaligus memasarkan produk-produk konsumen.
- d. *Branch Operational Supervisor Manager*, tugas dan wewenangnya yaitu mengkoordinasikan kegiatan pelayanan, transaksi operasional teller, dan customer service. Sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi, tidak ada transaksi yang tertunda penyelesaiannya.
- e. *Teller* memiliki tugas dan wewenang, melayani nasabah untuk transaksi setor, penarikan tunai dan nontunai. Kemudian melaksanakan dan bertanggung jawab, atas transaksi operasional tunai dan nontunai, yang diprosesnya berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan, serta aturan yang telah ditetapkan.
- f. *Back Office*, yang memiliki tugas dalam pemenuhan dan pencatatan semua kebutuhan rumah tangga kantor.
- g. *Customer Service Representatif* memiliki wewenang dan tugas, melayani nasabah dengan memberikan informasi produk, layanan dan meaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya. Menangani keluhan nasabah, dan memahami produk layanan yang diberikan terkait dengan operasi pelayanan.

4. Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso

a. Kegiatan Menghimpun dana (*Funding*)

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Nganjuk Yos Sudarso memiliki kegiatan utama yang digunakan untuk menjalankan operasionalnya yaitu menghimpun dana (*Funding*), beberapa produk penghimpun dana yang di tawarkan oleh BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso antara lain:

1) Tabungan

a) Tabungan *easy mudharabah*

Tabungan berakad *Mudharabah Muthlaqah* yaitu nasabah sebagai pemilik dana memberikan keleluasaan kepada Bank sebagai pengelola dana untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha sesuai syariah dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil.

b) Tabungan *easy wadiah*

Tabungan Rupiah dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah*, menggunakan skema titipan tanpa bagi hasil.

c) Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d) BSI Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadi'ah yah dhamamah.

e) Tabungan pensiun

Tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan bank.

f) Tabungan Mabruur

Tabungan mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

2) Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*. Dana aman dan terjamin. Pengelolaan dana secara syariah. Bagi hasil .yang kompetitif dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

b. Kegiatan Menyalurkan Dana

1) *Murabahah*

Perjanjian jual beli antara Bank dan Nasabah dalam rangka pembiayaan bank. Bank akan membeli barang dari pemilik asal dengan harga beli, kemudian bank menjual barang tersebut kepada

nasabah dengan harga jual (harga beli+margin). Nasabah membayar senilai harga jual kepada bank secara angsur.

2) *Istisna'*

Jual beli barang dalam bentuk pesanan pembuatan barang dengan kriteria tertentu dimana pembayaran dapat dilakukan didepan atau secara angsuran.

3) *Salam*

Jual beli barang dalam bentuk pesanan penyediaan barang dengan kriteria tertentu dan pembayarannya dilakukan didepan

4) *Mudharabah*

Perjanjian kerjasama antara bank selaku pemilik modal dengan *mudharib* (nasabah) yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati.

5) *Musyarakah*

Akad kerjasama antara bank dengan nasabah dalam pembelian/kepemilikan aset. Setiap pihak menyerahkan modal atas asset yang dinyatakan dalam akad. Jumlah penyertaan modal bank adalah sebesar nilai pembiayaan.

6) Ijarah

Akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

C. Hasil Pegujian Instrumen

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkattingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.⁹⁴ Peneliti menetapkan taraf signifikansi 5% sebagai pedoman untuk memilih item. Item dengan probabilitas dibawah 0,05 akan dianggap gugur dan tidak digunakan dalam penelitian. Pengujian signifikansi dilakukan dengan r_{tabel} jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid.

⁹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Fasilitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,864	0,195	Valid
2	0,881	0,195	Valid
3	0,890	0,195	Valid
4	0,994	0,195	Valid
5	0,770	0,195	Valid
6	0,505	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefisien lebih besar dari pada r_{tabel} . Hal ini berarti setiap item pernyataan pada instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur hasil penilaian terhadap nasabah yang ada.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,813	0,195	Valid
2	0,883	0,195	Valid
3	0,861	0,195	Valid
4	0,880	0,195	Valid
5	0,635	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefisien lebih besar dari pada r_{tabel} . Hal ini berarti setiap item pernyataan pada instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur hasil penilaian terhadap nasabah yang ada.

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Daya Saing

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,653	0,195	Valid
2	0,744	0,195	Valid
3	0,772	0,195	Valid
4	0,796	0,195	Valid
5	0,715	0,195	Valid
6	0,781	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Daya Saing mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefisien lebih besar dari pada r_{tabel} . Hal ini berarti setiap item pernyataan pada instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur hasil penilaian terhadap nasabah yang ada.

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,604	0,195	Valid
2	0,728	0,195	Valid
3	0,733	0,195	Valid
4	0,724	0,195	Valid
5	0,743	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefisien lebih besar dari pada r_{tabel} . Hal ini berarti setiap item pernyataan pada instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur hasil penilaian terhadap nasabah yang ada.

b) Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Pengujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun secara internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent* dan gabungan keeduanya. Secara

internal reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument penelitian.⁹⁵

Sebuah data dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Table dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Table 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Produk	0,874	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,810	0,60	Reliabel
Daya Saing	0,838	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,751	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel inovasi produk adalah 0,874, variabel kualitas pelayanan 0,810, variabel daya saing 0,838, variabel *brand image* 0,751. Dengan dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu dilakukan pengujian kembali maka akan diperoleh

⁹⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Sinar Grafik offset, 2017), 87.

jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas juga menunjukkan kemantapan/ konsistensi hasil pengukuran.

D. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Analisis Deskriptif Jawaban

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai jawaban atas item-item pertanyaan yang diajukan pada responden. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 4 dan minimal 1.

Keterangan :

a. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Saing

Variabel daya saing pada penelitian ini diukur dengan 10 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel daya saing disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Saing

Item pertanyaan	Hasil Jawaban				Total
	Responden				
	STS	TS	S	SS	
Saya lebih memilih BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso dari pada bank konvensional yang ada disekitar	0	2	45	53	100
BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso lebih terkenal dari pada bank yang lain	2	2	37	59	100
Saya memutuskan memilih BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk karena saya memiliki pengetahuan akan produk yang dimiliki	4	11	40	45	100
Prinsip syariah yang digunakan BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso lebih memikat dari pada bank yang lain	0	4	25	71	100
Produk yang dimiliki oleh BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso lebih bermutu tinggi dari pada bank lainnya	0	6	40	54	100
Produk yang dimiliki oleh BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso lebih berkualitas dari pada bank lainnya	1	5	39	55	100
Harga produk yang dimiliki oleh BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos	0	7	21	72	100

Sudarso lebih murah dari pada bank lainnya					
Saya memilih produk BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso karena produk pembiayaan yang dimiliki tidak membebankan nasabahnya	0	2	52	46	100
Saya memilih produk BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso karena disesuaikan dengan daya beli nasabahnya.	0	1	36	63	100
Saya memilih produk BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso karena produk pembiayaan yang dimiliki terjangkau dari pada bank lainnya	0	0	45	55	100
Total	7	40	395	578	

Sumber: data primer diolah 2022

Pada item pertanyaan 1 sampai 12 keseluruhan responden menjawab pada pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 7 jawaban, tidak setuju sebanyak 40, setuju sebanyak 395 jawaban, dan sangat setuju sebanyak 578 jawaban. Hal ini membuktikan bahwa rata rata responden menjawab pada jawaban setuju, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa daya saing yang dimiliki BSI Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso sudah maksimal dimata nasabahnya.

b. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Variabel inovasi produk pada penelitian ini diukur dengan 12 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel inovasi produk disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Item pertanyaan	Hasil Jawaban Responden				Total
	STS	TS	S	SS	
Fitur produk yang dimiliki oleh BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso lebih baik dari pada bank lainnya	0	3	40	57	100
Fitur produk yang dimiliki oleh BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso unik dari pada bank lainnya	0	6	35	59	100
Fitur produk yang dimiliki BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso istimewa dihati nasabahnya	4	11	42	43	100
Fitur produk yang dimiliki BSI Syariah Nganjuk Yos Sudarso memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya	0	1	30	69	100

Fitur produk yang dimiliki BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso mudah diingat oleh nasabah	0	4	34	62	100
Desain produk yang dimiliki BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso bagus dan menarik	3	1	35	61	100
Desain produk yang dimiliki BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memiliki kegunaan yang tinggi terhadap nasabahnya	0	0	33	67	100
Desain produk yang dimiliki BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso bagus dan lebih baik dari pada desain produk bank lainnya	0	0	31	69	100
Produk yang dimiliki BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memiliki kualitas yang baik	0	1	34	65	100
Produk yang dimiliki BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso dapat diandalkan	0	0	45	55	100
Produk yang dimiliki BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memiliki ketelitian yang baik	1	1	45	53	100
Produk yang dimiliki BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memiliki ketahanan terhadap munculnya produk produk baru	2	3	35	60	100
Total	10	31	439	722	

Sumber: data primer diolah 2022

Pada item pertanyaan 1 sampai 13 keseluruhan responden menjawab pada pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 10 jawaban, tidak setuju sebanyak 31, setuju sebanyak 439 jawaban, dan sangat setuju sebanyak 722 jawaban. Hal ini membuktikan bahwa rata rata responden menjawab pada jawaban setuju dan sangat setuju, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi produk yang dimiliki BSI Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso sudah maksimal yang diberikan kepada nasabahnya.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur dengan 13 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas pelayanan disajikan dalam tabel sebagai berikut:



Tabel 4.8

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Item pertanyaan	Hasil Jawaban				Total
	Responden				
	STS	TS	S	SS	
BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso sangat handal dalam menyajikan pelayanan terbaik kepada nasabah	0	3	40	57	100
BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memiliki kecepatan pelayanan yang baik terhadap nasabahnya	0	6	35	59	100
BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memberikan jaminan pelayanan yang maksimal kepada para nasabahnya	4	11	42	43	100
Dalam melakukan pelayanannya BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso menjanjikan adanya pelayanan terbaik dari setiap karyawan	0	1	30	69	100
BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso tanggap dalam menghadapi keluhan nasabahnya	0	4	34	62	100
BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memiliki kesediaan untuk membantu pelanggan yang mengalami kesulitan	3	1	35	61	100
BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso	0	0	33	67	100

memiliki kecepatan pelayanan yang baik					
Karyawan BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memiliki pengetahuan luas terhadap berbagai aspek kebutuhan nasabah	0	0	31	69	100
Karyawan BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memiliki keramahan yang luar biasa	0	1	34	65	100
Karyawan BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya	0	0	45	55	100
Karyawan BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memberikan perhatian yang tinggi terhadap para nasabahnya	1	1	45	53	100
Karyawan BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memberikan rasa aman kepada nasabahnya	2	5	40	53	100
Karyawan BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso mengutamakan kenyamanan nasabahnya	4	3	34	59	100
Total	14	34	473	781	

Sumber: data primer diolah 2022

Pada item pertanyaan 1 sampai 13 keseluruhan responden menjawab pada pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 14 jawaban, tidak setuju sebanyak 34, setuju sebanyak 473 jawaban,

dan sangat setuju sebanyak 781 jawaban. Hal ini membuktikan bahwa rata rata responden menjawab pada jawaban setuju dan sangat setuju, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki BSI Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso sangat baik dan maksimal dimata nasabahnya.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel

Brand Image

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas pelayanan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Item pertanyaan	Persentase Hasil Jawaban Responden				Jumlah
	1	2	3	4	
Produk yang dimiliki bank BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso memiliki ciri ciri yang berbeda dari pada produk bank lain	0	3	40	57	100
Produk yang dimiliki bank BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso banyak diketahui nasabah	0	6	35	59	100

Produk yang dimiliki bank BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso mudah diingat oleh masyarakat	4	11	42	43	100
Produk yang dimiliki bank BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso mampu bertahan walaupun banyak muncul produk bank lain	0	1	30	69	100
Produk yang dimiliki bank BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso banyak digunakan oleh nasabah	0	4	34	62	100
Produk yang dimiliki bank BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso disukai oleh banyak orang	3	1	35	61	100
Total	7	26	216	312	

Sumber: data primer diolah 2022

Pada item pertanyaan 1 sampai 6 keseluruhan responden menjawab pada pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 7 jawaban, tidak setuju sebanyak 26 jawaban, setuju sebanyak 216 jawaban, dan sangat setuju sebanyak 312 jawaban. Hal ini membuktikan bahwa rata-rata responden menjawab pada jawaban setuju dan sangat setuju, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* yang dimiliki BSI Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso sangat baik dan maksimal dimata nasabahnya.

2. Profil Responden

Pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara langsung kepada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Karakteristik responden pada penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu: usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 4.10
Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang dikembalikan	100	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	-	-

Sumber: data primer diolah 2022

Dalam hal ini kuesioner yang disebarakan sejumlah 100 eksampler. Kuesioner yang kembali sejumlah 100 eksampler. Kuesioner yang lengkap, layak untuk dianalisis sejumlah 100 eksampler.

Tabel 4.11
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase %
20-29	37	37%
30-39	42	42%
40-49	11	11%
>50	10	10%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.11, jumlah responden dengan jumlah 100 orang dimana yang berusia 20-29 tahun sebanyak 37 responden atau 37%, berusia 30-39 tahun sebanyak 42 atau 42%, yang berusia 40-49 tahun sebanyak 11 atau 11%, dan untuk yang berusia >50 tahun sebanyak 10 atau 10%.

Tabel 4.12
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.12, dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang dimana yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden atau 44% dan yang berjenis perempuan sebanyak 56 responden atau 56%.

Tabel 4.13

Berdasarkan Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Presentase %
SD	27	27%
SMP	24	24%
SMA	32	32%
S1	17	17%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.13, responden yang berpendidikan SD yaitu 27 responden atau 27%, yang berpendidikan SMP yaitu 24 responden atau 24%, yang berpendidikan SMA yaitu 32 responden atau 32%, dan yang berpendidikan S1 yaitu 17 responden atau 17%.

Tabel 4.14**Berdasarkan Lama Bekerja**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
Pegawai Negeri	10	10%
Pegawai Swasta	11	11%
Petani	35	35%
Wiraswasta	20	20%
Pelajar/ Mahasiswa	12	12%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.14, yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 10 responden atau 10%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 11 responden atau 11%, yang bekerja sebagai petani sebanyak 35 responden atau 35%, yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 20 responden atau 20%, yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 12 responden atau 12%, dan yang memiliki pekerjaan selain tersebutkan sebanyak 12 responden atau 12%.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

e. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.⁹⁶ Jika $\text{sig} > \alpha$ maka diterima H_0 yang artinya residual berdistribusi normal.

Model I (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap *Brand Image* (Z))

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas

<i>One- Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			
<i>Understandardized Residual</i>	<i>Statistik</i>	<i>N</i>	<i>Signifikansi</i>
0,076	0,076	100	0,100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang berada diatas dapat diketahui jika nilai *Unstandardized Residual* sig 0,100 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal atau uji normalitas terpenuhi. Hal ini berarti bahwa residual

⁹⁶ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2017), 106- 107.

menyebar secara normal. Maksudnya adalah proses sebaran data yang ada merata sehingga mampu mewakili populasi karena pada dasarnya dalam statistik, karakteristik dan sifat populasi hendaknya bersifat normal.

**Model II (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Daya Saing (Y))**

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas

<i>One- Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			
<i>Understandardized Residual</i>	Statistik	N	Signifikansi
	0,09	100	0,100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang berada diatas dapat diketahui jika nilai *Unstantardized Residual* sig 0,100 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal atau uji normalitas terpenuhi. Hal ini berarti bahwa residual menyebar secara normal. Maksudnya adalah proses sebaran data yang ada merata sehingga mampu mewakili populasi karena pada dasarnya dalam statistik, karakteristik dan sifat populasi hendaknya bersifat normal.

f. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan syarat untuk semua uji hipotesis kausalitas (regresi). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antarvariabel bebas. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kesalahan (gangguan) standar estimasi model dalam penelitian.⁹⁷ Alat yang digunakan menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan Variance Inflation Factor (VIF).jika $VIF < 10$ H_0 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Model I (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap *Brand Image* (Z))

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi Produk	0,528	1,894	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,528	1,894	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

⁹⁷ Ibid., 102.

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai tolerance Inovasi Produk sebesar 0,528, Kualitas Pelayanan sebesar 0,528, sedangkan nilai VIF sebesar Inovasi Produk 1,894, dan untuk Kualitas Pelayanan 1,894, yang mana nilai tersebut <10 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak adanya hubungan linier antara variabel independen dalam regresi, karena jika terdapat hubungan antara variabel independen akan timbul masalah kolinieritas sempurna yang tidak mungkin akan diperoleh pendugaan koefisien parameter regresinya.

**Model II (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Daya Saing (Y))**

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi Produk	0,528	1,894	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,528	1,894	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai tolerance Inovasi Produk sebesar 0,528, Kualitas Pelayanan sebesar 0,528, sedangkan nilai VIF sebesar Inovasi Produk 1,894, dan untuk Kualitas Pelayanan 1,894, yang mana nilai tersebut <10 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak adanya hubungan linier antara variabel independen dalam regresi, karena jika terdapat hubungan antara variabel independen akan timbul masalah kolinieritas sempurna yang tidak mungkin akan diperoleh pendugaan koefisien parameter regresinya.

g. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas artinya varian variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi heterokedastisitas dalam model regresi adalah penaksiran (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil ataupun dalam sampel besar. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser⁹⁸

⁹⁸ Ibid., 102-103.

**Model I (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap *Brand Image* (Z))**

Tabel 4.19

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Inovasi Produk	0,101	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,389	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas diperoleh data bahwa nilai signifikansi variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan $> 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, yang mana dalam model regresi, yang mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas harus terpenuhi agar model regresi yang digunakan tidak bias.

Model II (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)

Terhadap Daya Saing (Y))

Tabel 4.20

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Inovasi Produk	0,823	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,290	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas diperoleh data bahwa nilai signifikansi variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan $> 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, yang mana dalam model regresi, yang mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas harus terpenuhi agar model regresi yang digunakan tidak bias.

h. Uji Autokolerasi

Untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain digunakan uji autokorelasi. Metode uji autokorelasi sering digunakan dengan Durbin-Watson (uji DW). Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS Statistic 21.⁹⁹

Model I (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap *Brand Image* (Z))

Tabel 4.21

Hasil Uji autokolerasi

Durbin Waston	Tabel Durbin Waston		Keterangan
	dU	4-Du	
1,923	1,715	2,285	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui besarnya nilai $dw = 1,923$, $n = 100$, $k = 1$ dan $dU = 1,715$.

⁹⁹ Ibid., 60.

Sehingga diperoleh data $1,715 < 1,923 < 2,285$ ($dU < dw < 4-dU$) sehingga diterimanya H_0 . Hal ini berarti bahwa tidak ada autokorelasi atau uji autokorelasi terpenuhi. Maksudnya adalah variabel yang ada dalam model tidak mengandung korelasi dengan perubahan waktu karena jika terjadi korelasi maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas melainkan berpasangan secara autokorelasi.

**Model II (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Daya Saing (Y))**

Tabel 4.22

Hasil Uji autokolerasi

Durbin Waston	Tabel Durbin Waston		Keterangan
	Du	4-Du	
2,027	1,715	2,285	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui besarnya nilai $dw = 2,027$, $n = 100$, $k = 1$ dan $dU = 1,715$. Sehingga diperoleh data $1,715 < 2,027 < 2,285$ ($dU < dw < 4-dU$) sehingga diterimanya H_0 . Hal ini berarti bahwa tidak ada autokorelasi atau uji autokorelasi terpenuhi. Maksudnya

adalah variabel yang ada dalam model tidak mengandung korelasi dengan perubahan waktu karena jika terjadi korelasi maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas melainkan berpasangan secara autokorelasi.

i. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan syarat untuk semua uji hipotesis hubungan, bertujuan untuk melihat hubungan dua variabel membentuk garis lurus (linear). Caranya dengan membandingkan data empirik dengan data ideal. Uji linear digunakan untuk mengetahui linear tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian.¹⁰⁰ Hubungan linear adalah hubungan yang menunjukkan peningkatan skor satu variabel diikuti dengan peningkatan variabel lainnya, ataupun sebaliknya. Selain itu hubungan linear dapat berupa positif dan negatif.

¹⁰⁰ Ibid., 98-99.

**Model I (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap *Brand Image* (Z))**

Tabel 4.23

Hasil Uji linearitas

Variabel	Signifikansi linearity	Keterangan
Inovasi Produk	0,000	Linear
Kualitas Pelayanan	0,000	Linear

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 hasil uji linier inovasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *brand image* (Z) diperoleh nilai signifikansi yang sama yaitu 0,000. Karena nilai signifikansi dari l linearity $< 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya antara variabel inovasi produk, kualitas pelayanan dan *brand image* terdapat hubungan yang linier.

**Model II (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Daya Saing (Y))**

Tabel 4.24

Hasil Uji linearitas

Variabel	Signifikansi linearity	Keterangan
Inovasi Produk	0,000	Linear
Kualitas Pelayanan	0,000	Linear

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji linier inovasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan daya saing (Y) diperoleh nilai signifikansi yang sama yaitu 0,000. Karena nilai signifikansi dari l linearity $< 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya antara variabel inovasi produk, kualitas pelayanan dan daya saing terdapat hubungan yang linier.

P O N O R O G O

2. Uji Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana ini hanya digunakan pada satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

1) Persamaan 1

Tabel 4.25
Hasil Regresi Linier Sederhana Inovasi Produk Terhadap
Brand Image

Inovasi Produk	Konstanta
Koefisien Regresi	
1,028 (X ₁)	3,053

a. Dependent Variabel: Z

Sumber: data primer diolah 2022

Rumus persamaan regresi dilihat dari Tabel 4.25 adalah sebagai berikut :

$$Z = 3,053 + 1,028X_1 + e$$

- a) Nilai konstanta (b_0) 3,053 yang berarti jika variabel independen yaitu inovasi produk nol atau tidak ada maka *brand Image* sebesar 3,053 satuan.
- b) Koefisien (b_1) untuk variabel X_1 (inovasi produk), artinya jika inovasi produk meningkat maka *brand Image* akan mengalami peningkatan. Jika inovasi produk ditingkatkan 1 satuan maka *brand Image* akan mengalami kenaikan sebesar 1,028 satuan.

Tabel 4.26
Hasil Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan
Terhadap *Brand Image*

Kualitas Pelayanan	Konstanta
Koefisien Regresi	
0,681 (X ₂)	4,943

a. Dependent Variabel: Z

Sumber: data primer diolah 2022

Rumus persamaan regresi dilihat dari Tabel 4.26 adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,943 + 0,681(X_2) + e$$

- a) Nilai konstanta (b_0) yaitu 4,943 yang berarti jika variabel independen yaitu kualitas pelayanan nol atau tidak ada maka *brand image* sebesar 4,943 satuan.
- b) Koefisien (b_1) untuk variabel X₂ (kualitas pelayanan), artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka *brand image* akan mengalami peningkatan. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan maka *brand image* akan mengalami kenaikan sebesar 0,681 satuan.

Tabel 4.27
Hasil Regresi Linier Sederhana *Brand Image* Terhadap Daya Saing

<i>Brand Image</i>	Konstanta
Koefisien Regresi	
0,631(Z)	4,375

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: data primer diolah 2022

Rumus persamaan regresi dilihat dari Tabel 4.27 adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,375 + 0,631(Z) + e$$

- a) Nilai konstanta (b_0) yaitu 4,375 yang berarti jika variabel independen yaitu *brand image* nol atau tidak ada maka daya saing sebesar 4,375 satuan.
- b) Koefisien (b_1) untuk variabel Z (*brand Image*), artinya jika *Brand Image* meningkat maka daya saing akan mengalami peningkatan. Jika *brand image* ditingkatkan 1 satuan maka daya saing akan mengalami kenaikan sebesar 0,631 satuan.

2) Persamaan 2

Tabel 4.28
Hasil Regresi Linier Sederhana Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

Inovasi Produk	Konstanta
Koefisien Regresi	
0,758 (X1)	5,394

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: data primer diolah 2022

Rumus persamaan regresi dilihat dari Tabel 4.28 adalah sebagai berikut :

$$Z = 5,394 + 0,758(X_1) + e$$

- a) Nilai konstanta (b_0) yaitu 5,394 yang berarti jika variabel independen yaitu inovasi produk nol atau tidak ada maka daya saing sebesar 5,394 satuan.
- b) Koefisien (b_1) untuk variabel X_1 (inovasi produk), artinya jika inovasi produk meningkat maka daya saing akan mengalami peningkatan. Jika inovasi produk ditingkatkan 1 satuan maka daya saing akan mengalami kenaikan sebesar 0,758 satuan.

Tabel 4.29
Hasil Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan
Terhadap Daya Saing

Kualitas Pelayanan	Konstanta
Koefisien Regresi	
0,682 (X_2)	2,916

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: data primer diolah 2022

Rumus persamaan regresi dilihat dari Tabel 4.29 adalah sebagai berikut :

$$Z = 2,916 + 0,682X_2 + e$$

- a) Nilai konstanta (b_0) yaitu 2,916 yang berarti jika variabel independen yaitu kualitas pelayanan nol atau tidak ada maka daya saing sebesar 2,916 satuan.
- b) Koefisien (b_1) untuk variabel X_2 (kualitas pelayanan), artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka daya saing akan

mengalami peningkatan. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan maka daya saing akan mengalami kenaikan sebesar 0,682 satuan.

b. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, regresi berganda merupakan suatu analisis yang menguji dua atau lebih independen variabel, dengan formulasi umum:

$$Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Di mana :

Y = variabel dependen (keputusan)

a = konstanta

b_1 =koefisien regresi X_1 ,

b_2 = koefisien X_2 dan seterusnya

e = residual/ eror

Fungsi persamaan regresi selain untuk memprediksi nilai variabel terkait juga dapat digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁰¹

¹⁰¹ Ibid., 46.

**Model I (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap *Brand Image* (Z))**

Tabel 4.30

Hasil Estimasi Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien (Beta)	Sig
(Constant)	4,064	0,000
Inovasi Produk	0,455	0,000
Kualitas Pelayanan	0,215	0,010

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 4,064 + 0,455X_1 + 0,215X_2$$

- 1) Konstanta sebesar 4,064 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas inovasi produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol atau tetap maka *brand image* akan meningkat sebesar 4,064.
- 2) Inovasi produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,455 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel inovasi produk (X1) terhadap *brand image* (Z). Jika inovasi produk meningkat maka *brand image* juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,455 yang memiliki arti dimana jika nilai yang dimiliki nasabah dinaikkan sebesar satu satuan

atau dinaikkan satu tingkat maka *brand image* naik sebesar 0,455 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

- 3) Kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,215 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap *brand image* (Z). Jika kualitas pelayanan meningkat maka *brand image* juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,215 artinya jika nilai nasabah dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat maka *brand image* naik sebesar 0,215 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

**Model II (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Daya Saing (Y))**

Tabel 4.31

Hasil Estimasi Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien (Beta)	Sig
(Constant)	5,184	0,000
Inovasi Produk	0,223	0,005
Kualitas Pelayanan	0,613	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 5,184 + 0,223X_1 + 0,613X_2$$

- 4) Konstanta sebesar 5,184 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas inovasi produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol atau tetap maka daya saing akan meningkat sebesar 5,184.
- 5) Inovasi produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,223 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel inovasi produk (X_1) terhadap daya saing (Y). Jika inovasi produk meningkat maka daya saing juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,223 yang memiliki arti dimana jika nilai yang dimiliki nasabah dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat maka daya saing naik sebesar 0,223 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- 6) Kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,613 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap daya saing (Y). Jika kualitas pelayanan meningkat maka daya saing juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,613 artinya jika nilai nasabah dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat

maka daya saing naik sebesar 0,613 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

3. Uji Ketepatan Model

a. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terkait (Y).¹⁰²

Model I (Inovasi Produk (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap *Brand Image* (Z))

Tabel 4.32

Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
Regression	213,622	2	106,812	77,233	0,00
Residual	134,166	97	1,383		
Total	347,790	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

¹⁰² Asep Saefudin, dkk, Statistika Dasar (Jakarta : Grasindo, 2009), 87.

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian uji F terlihat bahwa nilai uji F_{hitung} sebesar 106,812 sehingga nilai F_{hitung} diketahui F_{tabel} nya sebesar 2,70. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dikatakan variabel independen akan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diambil kesimpulan F_{hitung} 106,812 > 2,70 maka inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand image*.

**Model II (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Daya Saing (Y))**

Tabel 4.33

Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
Regression	269,211	2	134,611	69,126	0,00
Residual	188,189	97	1,947		
Total	458,110	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian uji F terlihat bahwa nilai uji F_{hitung} sebesar 69,126 sehingga nilai F_{hitung} diketahui F_{tabel} nya sebesar 2,70 . Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dikatakan variabel independen akan berpengaruh

secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diambil kesimpulan $F_{hitung} 69,126 > 2,70$ maka inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap daya saing.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 pada Tabel Model Summary adalah presentase kecocokan model, atau nilai yang menunjukkan variabel dependen. Semakin banyak variabel dependen terlibat, maka nilai R^2 semakin besar.¹⁰³

**Model I (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap *Brand Image* (Z))**

Tabel 4.34

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square
0,784	0,614

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,614 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* adalah sebesar 61,5% dan sisanya 38,5 %

¹⁰³ *ibid.*, 249

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model pembahasan.

**Model II (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Daya Saing (Y))**

Tabel 4.35

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square
0,767	0,588

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,588 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap daya saing adalah sebesar 58,8% dan sisanya 41,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model pembahasan.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan

0,05. Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.¹⁰⁴

**Model I (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap *Brand Image* (Z))**

Tabel 4.36

Hasil Uji T

Variabel Independen	Unstandarized Coefficients		T	Sig	Keterangan
	B	Std error			
X1-Z	0,455	0,065	7,035	0,000	Ada pengaruh signifikan
X2-Z	0,215	0,082	2,613	0,010	Ada pengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pengujian variabel X1 terhadap Z menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 7,035 > 1,980 t_{tabel} hal ini berarti terdapat pengaruh. Nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh X1 terhadap Z secara signifikan. Sedangkan pengujian variabel X2 terhadap Z menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,613 > 1,980 t_{tabel} hal ini

¹⁰⁴ Ibid., 249-250.

berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai signifikansi uji t sebesar 0,010 0,05 sehingga H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh X2 terhadap Z secara signifikan.

Model II (Inovasi Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2)

Terhadap Daya Saing (Y))

Tabel 4.37

Hasil Uji T

Variabel Independen	Unstandarized Coefficients		T	Sig	Keterangan
	B	Std error			
X1-Y	0,477	0,111	4,302	0,000	Ada pengaruh signifikan
X2-Y	0,006	0,087	0,071	0,943	Tidak terdapat pengaruh signifikan
Z-Y	0,511	0,093	5,493	0,000	Ada pengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pengujian variabel X1 terhadap Y menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,302 > 1,980 t_{tabel} hal ini berarti terdapat pengaruh. Nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh X1 terhadap Y secara signifikan. Sedangkan pengujian variabel X2 terhadap

Y menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $0,071 < 1,980 t_{tabel}$ hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai signifikansi uji t sebesar $0,943 > 0,05$ sehingga H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Sedangkan pengujian variabel Z terhadap Y menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $5,493 > 1,980 t_{tabel}$ hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai signifikansi uji t sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 diterima. Artinya terdapat pengaruh X2 terhadap Z secara signifikan.

5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur berguna untuk mengecek atau menguji kasual yang telah diteorikan dan bukan untuk mmenurrunkan teori kasual tersebut..¹⁰⁵

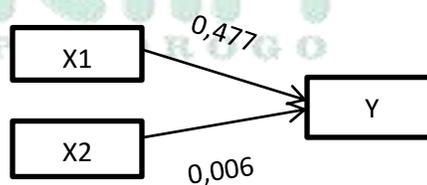
¹⁰⁵ Armos Neoloka, *Metode Penelitian dan Statiska* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 148.

Tabel 4.38

Hasil Analisis Jalur

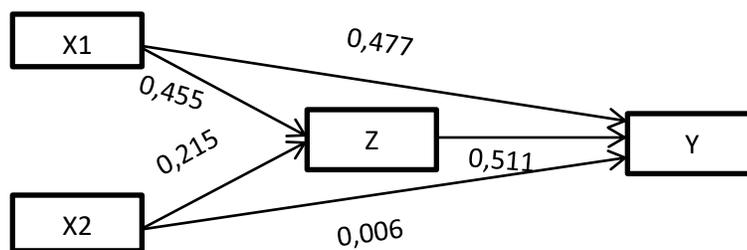
Variabel	Kontribusi		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X1 Ke Y	0,477		0,477
X2 Ke Y	0,006		0,006
X1 Ke Z	0,455		0,455
X2 Ke Z	0,215		0,215
X1 Ke Y Melalui Z		$0,455 \times 0,511 =$ 0,232	$0,477 + 0,232 =$ 0,709
X2 Ke Y Melalui Z		$0,215 \times 0,511 =$ 0,110	$0,006 + 0,110 =$ 0,116
Z Ke Y	0,511		0,511

Sumber: Data primer yang diolah, 2022



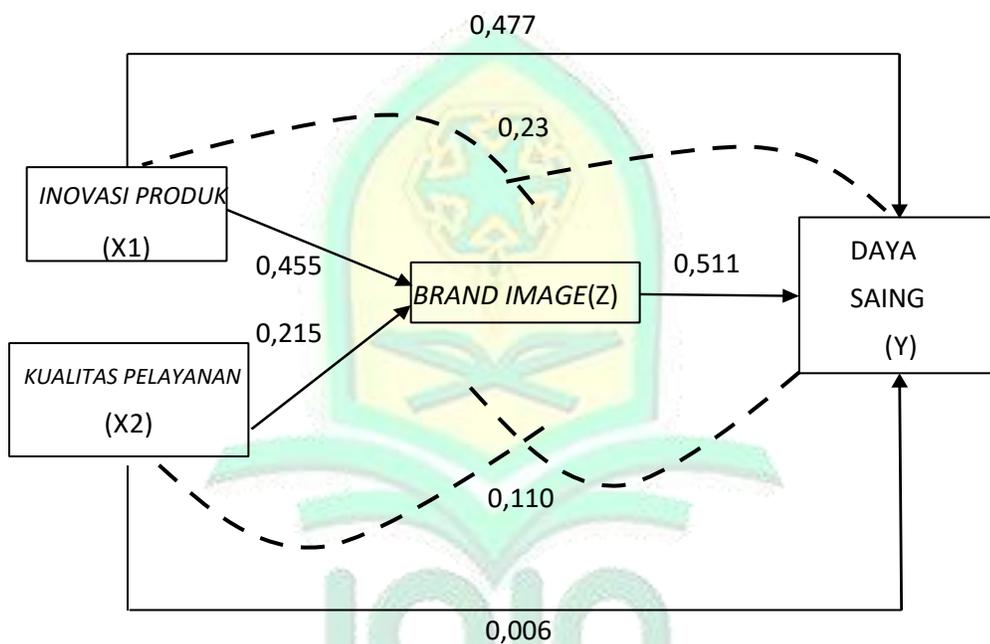
Gambar 4.1

Pengaruh Langsung X1 dan X2 Terhadap Y



Gambar 4.2

Pengaruh Langsung X1, X2, Z Terhadap Y



Gambar 4.3

Pengaruh Tidak Langsung X1 dan X2 Terhadap Y Melalui Z

Dari hasil analisis jalur diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- a. Pengaruh Tidak Langsung inovasi produk (X1) terhadap daya saing (Y) melalui *brand image* (Z), Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak

langsung antara variabel inovasi produk (X1) terhadap daya saing (Y) melalui *brand image* (Z) pada tabel 4.27 yang mana didapati hasil bahwa perhitungan yang mengarah pada tingginya pengaruh langsung. Dimana pengaruh langsung sebesar 0,477 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,232. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (Z) tidak dapat memediasi variabel inovasi produk (X1) terhadap variabel daya saing (Y).

- b. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X2) terhadap daya saing (Y) melalui *brand image* (Z)
Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap daya saing (Y) melalui *brand image* (Z). Dimana pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,110, sedangkan pengaruh langsung sebesar -0,006. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (Z) mampu memediasi variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap daya saing (Y).

F. Pembahasan

1. Hasil Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso yang dibuktikan dengan Uji t. berdasarkan tabel 4.37, diketahui bahwa koefisien regresi variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing sebesar 4,302 atau 43,02% yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap daya saing. Hal ini menggambarkan bahwa inovasi produk mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan inovasi produk akan meningkatkan daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan yang ada pada penelitian Penelitian yang dimiliki Tita Andansari dengan judul skripsi yakni analisis strategi pemasaran, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Daya persaingan Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. Menunjukkan bahwa inovasi produk tidak signifikan terhadap daya saing perusahaan.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Tita Andansari, "Pengaruh Promosi, "Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kta Tangerang Selatan", *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 11.

2. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso yang dibuktikan dengan Uji t. berdasarkan tabel 4.37, diketahui bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap daya saing sebesar 0,071 atau 0,71% yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yang mana tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap daya saing. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai negative sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan inovasi produk tidak akan mampu meningkatkan daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan yang ada pada penelitian Siti Munawaroh Dengan Judul Skripsi Yakni Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank B Syariah Kc Semarang) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap daya saing perusahaan BRI Syariah Kantor Cabang Semarang¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Siti Munawaroh, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Bni

3. Hasil Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso yang dibuktikan dengan Uji t. berdasarkan tabel 4.37, diketahui bahwa koefisien regresi variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 7,035 atau 70,35% yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap *brand image*. Hal ini menggambarkan bahwa inovasi produk mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan inovasi produk akan meningkatkan *brand image* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan yang ada pada Penelitian Milik Khamdan Rifa'i Dengan Judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah Bri Syariah Di Banyuwangi. Dimana pada penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*.

4. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso yang dibuktikan dengan Uji t. berdasarkan tabel 4.36, diketahui bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 2,613 atau 26,13% yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *brand image*. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan meningkatkan *brand image* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand Image*. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan yang ada pada penelitian Penelitian yang dimiliki Tita Andansari dengan judul skripsi yakni analisis strategi pemasaran, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Daya persaingan Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* perusahaan.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Tita Andansari, "Pengaruh Promosi, "Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kta Tangerang Selatan", *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 11.

5. Hasil Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso yang dibuktikan dengan Uji t. berdasarkan tabel 4.36, diketahui bahwa koefisien regresi variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing sebesar 5,493 atau 54,93% yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap daya saing. Hal ini menggambarkan bahwa *brand image* mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan *brand image* akan meningkatkan daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap daya saing. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan yang ada pada penelitian Menurut Ahmad Azmy dengan judul Mengembangkan *Human Resource Management* yang Strategis untuk Menunjang Daya Saing Organisasi: Perspektif Manajemen Kinerja (*Performance Management*) di Bank Syariah *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing perusahaan perbankan syariah.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Ahmad Azmy, "Mengembangkan Human Resource Management yang Strategis untuk Menunjang Daya Saing Organisasi: Perspektif Manajemen Kinerja (*Performance Management*) di Bank Syariah", *Binus Business Review*. Volume 6 Nomor 1, (2018), 11.

6. Hasil Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke enam yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso yang dibuktikan dengan analisis jalur (*path analysis*). berdasarkan tabel 4.38, *brand image* mampu memediasi hubungan antara inovasi produk dengan daya saing. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap daya saing melalui *brand image* sebesar 0,232 atau 2,32% dan pengaruh langsung antara inovasi produk terhadap daya saing sebesar 0,477 atau 4,77% yang artinya H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak yang mana tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap daya saing dengan *brand image* sebagai variabel intervening

7. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke tujuh yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso yang dibuktikan dengan analisis jalur (*path analysis*). berdasarkan tabel 4.38, *brand image* mampu

memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan daya saing. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap daya saing melalui *brand image* sebesar 0,006 atau 0,6% dan pengaruh langsung antara inovasi produk terhadap daya saing sebesar 0,110 atau 0,110% yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi kualitas pelayanan terhadap daya saing dengan *brand image* sebagai variabel intervening.



BAB V

PENUTUP

C. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada data yang dilakukan maka dapat disimpulkan pengaruh antara inovasi produk terhadap daya saing Bank Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso diketahui bahwa koefisien regresi variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing sebesar 4,302 atau 43,02% yang artinya H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang mana terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap daya saing. Hal ini menggambarkan bahwa inovasi produk mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan inovasi produk akan meningkatkan daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing.
2. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada data yang dilakukan maka dapat disimpulkan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap daya saing Bank Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso diketahui bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap daya saing sebesar 0,071 atau 0,71% yang artinya H_{02} diterima

dan H_{a2} ditolak yang mana tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap daya saing. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai negative sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan inovasi produk tidak akan mampu meningkatkan daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing.

3. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada data yang dilakukan maka dapat disimpulkan pengaruh antara inovasi produk terhadap *brand image* Bank Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso diketahui bahwa koefisien regresi variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 7,035 atau 70,35% yang artinya H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang mana terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap *brand image*. Hal ini menggambarkan bahwa inovasi produk mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan inovasi produk akan meningkatkan *brand image* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap *brand image* secara positif dan signifikan.
4. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada data yang dilakukan maka dapat disimpulkan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *brand image*

Bank Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso diketahui bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 2,613 atau 26,13% yang artinya H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang mana terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *brand image*. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan meningkatkan *brand image* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Image*.

5. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada data yang dilakukan maka dapat disimpulkan pengaruh antara *brand image* terhadap daya saing Bank Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso diketahui bahwa koefisien regresi variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing sebesar 5,493 atau 54,93% yang artinya H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima yang mana terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap daya saing. Hal ini menggambarkan bahwa *brand image* mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan *brand image* akan meningkatkan daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing.

6. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada data yang dilakukan maka dapat disimpulkan pengaruh antara inovasi produk terhadap daya saing melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso dimana *brand image* mampu memediasi hubungan antara inovasi produk dengan daya saing. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap daya saing melalui *brand image* sebesar 0,232 atau 2,32% dan pengaruh langsung antara inovasi produk terhadap daya saing sebesar 0,477 atau 4,77% yang artinya H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak yang mana tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap daya saing dengan *brand image* sebagai variabel intervening.
7. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada data yang dilakukan maka dapat disimpulkan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap daya saing melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso yang dibuktikan dengan analisis jalur (*path analysis*). *Brand image* mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan daya saing. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap daya saing melalui *brand image* sebesar 0,006

atau 0,6% dan pengaruh langsung antara inovasi produk terhadap daya saing sebesar 0,110 atau 0,110% yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi kualitas pelayanan terhadap daya saing dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

D. Saran

Peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan analisis pada penelitian ini akan tetapi masih banyak keterbatasan yang perlu diperbaiki lagi kedepannya, antara lain:

1. Untuk dapat meningkatkan *brand image* perusahaan seharusnya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso lebih memperhatikan pada aspek inovasi produk dan kualitas pelayanan karena kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan.
2. Daya saing perusahaan Bank Syariah Indonesia Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan *brand image* sebagai aspek yang menjembatani.
3. Brand image, kualitas pelayanan, dan inovasi produk yang baik harus menjadi aspek yang diperhatikan oleh pihak perbankan guna meningkatkan daya saing .

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017.
- Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017.
- Andrianto & M. Anang Firmansyah. *Manajemen bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2016.
- Dhewanto, Wawan. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: CV. Alfabeta, 2005
- E. Porter, Michael. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : PT. Gramedia, 1993.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu, 2016.
- Fuad, M, dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utam, 2016.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Grafindo Persada, 2017
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press, 2012
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi milinium 2. Jakarta : PT renhallindo, 2002.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lupiyodi, Rambat. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba Empa, 2001.
- Setiadi, Nugroho. *perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*. Edisi kesatu. Jakarta: kencana, 2003.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Sinar Grafik offset. 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Jurnal

Ahmad Azmy. “*Mengembangkan Human Resource Management yang Strategis untuk Menunjang Daya Saing Organisasi: Perspektif Manajemen Kinerja (Performance Management) di Bank Syariah*”. *Binus Business Review*. Vol. 6 No. 1, 2018.

Hurley, R. & Hult, G.T, “*Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*”, *Journal of Marketing*, 2016, 62(3).

Khamdan Rifa’i. “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Nasabah Bri Syariah Di Banyuwangi*”. *Jurnal Ekonomi N Institut Agama Islam Negeri Jember*, Vol. 14 No. 1 April 2018.

Pramudyo. ” *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)*”. *jurnal bisnis manajemen akuntansi*, Volume 1 Nomor 1. 2012.

Wibowo, Dimas Hendika; Zainul Arifin dan Sunarti. “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jember Solo)*” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29 (1). 2015.

Skripsi

Rani Noviani.2018. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Bandung Buah Batu)”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Siti Munawaroh. *“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Bni Syariah Kc Semarang)”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga. 2018.

Tita Andansari, *“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank Bni Syariah Di Kota Tangerang Selatan”*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018.

Tri Astuti, *“Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bri Cabang Sleman)”*, Skripsi, Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

Website

<http://www.bankbsi.co.id>.

Sejarah BSI Syariah,dalam <http://www.ir-bankbsi.com>. Diakses pada tanggal 10

Wawancara

Anang Sumarwan, Wawancara, 21 januari 2022.

Muhammad Ali Najamudin, Wawancara, 12 November 2021.

Muhammad Ali Najamudin, Wawancara, 22 November 2021

Muhammad Ali Najamudin, Wawancara, 10 September 2022

