

## PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP DAYA SAING DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG NGANJUK YOS SUDARSO

Ribut Muji Wahono<sup>1</sup>, Ely Masykuroh<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

[ributmuji69@gmail.com](mailto:ributmuji69@gmail.com)<sup>1</sup>, [masykuroh@iainponorogo.ac.id](mailto:masykuroh@iainponorogo.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of product innovation and service quality on competitiveness with brand image as an intervening variable at Bank Syariah Indonesia Nganjuk Yos Sudarso Branch Office. This study uses a quantitative approach which uses primary data as a reference. The sample used is 100 respondents by making customers as respondents. The data collection technique used is using a questionnaire with the distribution carried out directly to customers. The sampling technique used was non-probability sampling by using incidental sampling technique. Data analysis in this study used descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing, and path analysis. The results of the study show that the product innovation variable has a positive and significant effect on competitiveness, the service quality variable has an insignificant effect on competitiveness, the product innovation variable has a positive and significant effect on brand image, the service quality variable has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on competitiveness, brand image variables are not able to mediate the effect of product innovation variables on competitiveness, brand image variables are able to mediate the influence of service quality variables on competitiveness.

**Keywords:** Competitiveness, Product Innovation, Service Quality, Brand Image

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap daya saing dengan brand image sebagai variabel *intervening* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Penelitian ini menggunakan pendekatan 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.

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

## PENDAHULUAN

Sebagai lembaga intermedialis keuangan perbankan syariah 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.

Teori daya 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.

Berdasarkan penggalan 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.

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 daya saing akan meningkat pula. Posisi penelitian ini menjadikan sebagai penelitian terbaru dengan belum adanya peneliti lain yang melakukan penelitian dengan variabel dan tempat yang sama. Penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengetahui fakta yang terjadi, mengenai seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk terhadap daya saing bank syariah. Selain itu, peneliti 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.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Teori daya saing**

Daya 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.

### **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. 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.

### **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.

### **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.<sup>9</sup>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 seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk intervening. Pada penelitian ini menggunakan 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 pengambilam sampel adalah dengan menjadikan seluruh nasabah BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarsono sebagai objek penelitian dan kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 23. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dalam penelitian teknik wawancara digunakan untuk mengetahui informasi mengenai inovasi produk dan kualitas pelayanan yang ada di BSI Syariah Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarsono daya saing dan *brand image*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan yaitu tertutup yaitu kuesioner yang disajikan dalam bentuk pernyataan, sehingga responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya. Sebelum menyusun angket atau kuesioner, terlebih dahulu disusun kisi-kisi untuk mempermudah pembuatan instrument penelitian seperti ditunjukkan pada tabel di bawah ini, Dalam pemilihan kuisisioner ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan perserpsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan adalah dengan 4 jawaban yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

Pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi liner sederhana dan berganda, uji hipotesis, dan *path analys* (analisis jalur) dipilih untuk analisis data pada penelitian ini dengan SPSS 23. Variabel bebas adalah inovasi produk dan kualitas pelayanan. Kemudian variabel terikat adalah daya saing. Sedangkan variabel intervening adalah *brand image*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Model regresi dapat digunakan ketika memenuhi pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas). Pada pengujian ini terdapat dua persamaan, persamaan pertama pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap *brand image*. Persamaan kedua pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap daya saing. Hasil pengujian asumsi klasik ditunjukkan pada tabel 1 hingga 8.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### 1. Uji normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1**

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

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2**

| <i>One- Sample KolmogorovSmirnov 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.

2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1**

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

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.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2**

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

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.

3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1**

| 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  $> 0,05$ . maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2**

| 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  $> 0,05$ . maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokolerasi

**Tabel 7. Hasil Uji autokolerasi Persamaan 1**

| 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  $dU = 1,715$ . 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.

**Tabel 8. Hasil Uji autokolerasi Persamaan 2**

| 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.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 9. Hasil Regresi Linier Sederhana Inovasi Produk terhadap Brand Image Persamaan 1**

| Inovasi Produk    | Konstanta |
|-------------------|-----------|
| Koefisien Regresi |           |
| 1,028 (X1)        | 3,053     |

a. Dependent Variabel: Z

Sumber: data primer diolah 2022

Rumus persamaan regresi 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) Jika inovasi produk ditingkatkan 1 satuan maka *brand Image* akan mengalami kenaikan sebesar 1,028 satuan.

**Tabel 10. Hasil Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image Persamaan 1**

| Kualitas Pelayanan | Konstanta |
|--------------------|-----------|
| Koefisien Regresi  |           |
| 0,681 (X2)         | 4,943     |

a. Dependent Variabel: Z

Sumber: data primer diolah 2022

Rumus persamaan regresi adalah sebagai berikut:

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

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. Koefisien ( $b_1$ ) untuk variabel  $X_2$  (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 11. Hasil Regresi Linier Sederhana *Brand Image* terhadap Daya Saing Persamaan 1**

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

Dependent Variabel: Y

Sumber: Data primer diolah 2022

Rumus persamaan regresi dilihat di atas adalah sebagai berikut:

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

- 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.
- Jika *brand image* ditingkatkan 1 satuan maka daya saing akan mengalami kenaikan sebesar 0,631 satuan.

**Tabel 12. Hasil Regresi Linier Sederhana Inovasi Produk terhadap Daya Saing Persamaan 2**

| Inovasi Produk<br>Koefisien Regresi | Konstanta |
|-------------------------------------|-----------|
| 0,758 (X <sub>1</sub> )             | 5,394     |

Dependent Variabel: Y

Sumber: Data primer diolah 2022

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

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

- 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.
- Koefisien ( $b_1$ ) untuk variabel X<sub>1</sub> (inovasi produk), artinya jika inovasi produk meningkat maka daya saing akan mengalami peningkatan.

**Tabel 13. Hasil Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing Persamaan 2**

| Kualitas Pelayanan<br>Koefisien Regresi | Konstanta |
|-----------------------------------------|-----------|
| 0,682 (X <sub>2</sub> )                 | 2,916     |

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: data primer diolah 2022

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

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

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

### Regresi Linear Berganda

**Tabel 14. Hasil Estimasi Koefisien  
Regresi Linear Berganda Persamaan 1**

| 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 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

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

- 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.
- 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
- 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.

**Tabel 15. Hasil Estimasi Koefisien Regresi Linear Berganda Persamaan 1**

| 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 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

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

- 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.
- 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.
- 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.

**Tabel 16. Hasil Uji F Persamaan 1**

| 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

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*.

**Tabel 17. Hasil Uji F Persamaan 2**

| 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.

**Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan 1**

| 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 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model pembahasan.

**Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan 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.

**Tabel 20. Hasil Uji T Persamaan 1**

| Variabel Independen | Unstandarized Coefficients |           | T     | Sig   | Keterangan              |
|---------------------|----------------------------|-----------|-------|-------|-------------------------|
|                     | B                          | Std error |       |       |                         |
|                     | X1-Z                       | 0,455     |       |       |                         |
| 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 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.

**Tabel 21. Hasil Uji T Persamaan 2**

| Variabel Independen | Unstandarized Coefficients |           | T     | Sig   | Keterangan                         |
|---------------------|----------------------------|-----------|-------|-------|------------------------------------|
|                     | B                          | Std error |       |       |                                    |
|                     | X1-Y                       | 0,477     |       |       |                                    |
| 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.

**Tabel 22. Hasil Analisis Jalur**

| Variabel             | Kontribusi |                         |                       |
|----------------------|------------|-------------------------|-----------------------|
|                      | Langsung   | Tidak Langsung          | Total                 |
| 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<br>Melalui Z |            | 0,455 X 0,511=<br>0,232 | 0,477+0,232=<br>0,709 |
| X2 Ke Y<br>Melalui Z |            | 0,215 X 0,511=<br>0,110 | 0,006+0,110=<br>0,116 |
| Z Ke Y               | 0,511      |                         | 0,511                 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

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

- 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).
- 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). Di mana 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).

#### **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 26, 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.

#### **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 26, 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 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan tabel 26, 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*.

#### **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 26, 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 terhadap *brand Image*.

#### **Hasil Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Daya Saing**

Berdasarkan tabel 26, 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 terhadap daya saing.

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

Berdasarkan tabel 30, *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.

#### **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 30, *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  $H_{07}$  ditolak dan  $H_{a7}$  diterima yang mana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi kualitas pelayanan terhadap daya saing dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pada analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan pertama yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Kedua, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Ketiga inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Keempat, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Kelima, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Keenam, *brand image* mampu memediasi hubungan antara

inovasi produk dengan daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Ketujuh *brand image* mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan daya saing Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso.

## **REFERENSI**

### **Buku**

- Porter, Michael. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : PT. Gramedia, 1993.
- Andrianto & M. Anang Firmansyah. *Manajemen bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2016.
- Didin Hafidzuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Press, cet 1, 2003.
- Chandar Natadipurba. *Ekonomi Islam 101*. Bandung: PT. Mobidelta Indonesia. 2016
- Sugiyono. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Sinar Grafik offset.2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasidan 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**

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

### **Skripsi**

- 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.

### **Wawancara**

- Muhammad Ali Najamudin, Wawancara, 12 November 2021.