

**PENGARUH DIFERENSIASI LAYANAN BRIS ONLINE DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA  
BANK BRI SYARIAH KCP MAGELANG**

**Hajar Mukaromah**

Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi Purworejo

[hajarmukaromah90@gmail.com](mailto:hajarmukaromah90@gmail.com)

**Eka Yuli Kurniawati**

Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi Purworejo

[ekayuli109@gmail.com](mailto:ekayuli109@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to determine how much influence the differentiation of BRIS Online services and the company's image on the competitive advantage of Bank BRI Syariah KCP Magelang. The population in this study were all customers who used BRIS Online services at Bank BRI Syariah KCP Magelang. The sample used was 103 respondents. The data analysis technique in this study used multiple linear regression methods using the SPSS version 17.0 application, with a quantitative descriptive field research approach. The results of this study indicate that simultaneously (together) the independent variables (BRIS Online service differentiation and company image) have a significant effect on the dependent variable (competitive advantage of Bank BRI Syariah KCP Magelang). While partially, the corporate image variable has a significant effect on the competitive advantage of Bank BRI Syariah KCP Magelang with a probability value of 0.000. Meanwhile, the differentiation variable of BRIS Online services partially has no effect on the competitive advantage of Bank BRI Syariah KCP Magelang with a probability value of 0.269. Meanwhile, the  $R^2$  value is 0.341 which indicates that the competitive advantage of BRI Syariah KCP Magelang can be explained by the research variable of 34.1%, while the rest is explained by other variables not examined in this study. For that, the company must maintain the existing corporate image so that the company is superior in competing.*

**Keywords:** *Differentiation of Online BRIS Services, Corporate Image, and Competitive Advantage*

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi layanan BRIS Online dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing Bank BRI Syariah KCP Magelang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna layanan BRIS Online di Bank BRI Syariah KCP Magelang. Sampel yang digunakan sebanyak 103 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 17.0, dengan pendekatan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel bebas/independent (diferensiasi layanan BRIS Online dan citra perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat/dependent (keunggulan bersaing Bank BRI Syariah KCP Magelang). Sedangkan secara parsial, variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Bank BRI Syariah KCP Magelang dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Sementara untuk variabel diferensiasi layanan BRIS Online secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Bank BRI Syariah KCP Magelang dengan nilai probabilitas sebesar 0,269. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0,341 yang menunjukkan bahwa keunggulan*

*bersaing Bank BRI Syariah KCP Magelang dapat dijelaskan oleh variabel penelitian sebesar 34,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu, perusahaan harus mempertahankan citra perusahaan yang ada agar perusahaan unggul dalam bersaing.*

**Kata Kunci:** *Diferensiasi Layanan BRIS Online, Citra Perusahaan, dan Keunggulan Bersaing*

## 1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.<sup>1</sup> Dalam era persaingan yang kompetitif dalam dunia perbankan baik antar bank syariah dengan bank konvensional, maka bank secara berkala dan berkesinambungan harus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing dapat diketahui melalui pemasaran yang dimiliki bank maupun dari sumber informasi lainnya, tujuannya adalah agar bank dapat mengidentifikasi keunggulan pesaing serta letak kekurangannya. Dengan mengetahui hal ini, maka bank dapat mengatur strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing.

Dalam persaingan yang ketat ini, bank harus mampu mempertahankan, bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen pada pelayanan atau jasanya. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat ini, seringkali nasabah tidak mempunyai *loyalitas* kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan oleh bank lain sehingga nasabah akan lebih memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya.

Perbankan syariah dapat menerapkan kombinasi beberapa strategi bersaing untuk mempertahankan nasabahnya. Namun pada dasarnya, tujuan akhir dari setiap penerapan strategi tersebut adalah untuk meraih keunggulan bersaing. Perusahaan dapat men-diferensiasi-kan berdasarkan produk, pelayanan, personel atau citra. Yang menjadi pusat diferensiasi adalah kemampuan untuk memahami keinginan konsumen. Karena tujuan dari setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen.<sup>2</sup> Salah satu hal

---

<sup>1</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : ALFABETA, 2009), hlm. 257.

<sup>2</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung : PUSTAKA SETIA, 2013), hlm. 242.

penting yang harus diperhatikan dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam meraih potensi pasar di lembaga keuangan yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah menjaga keharmonisan dengan pelanggan, yaitu dengan cara membina kualitas hubungan dengan nasabah. Menjaga hubungan dengan nasabah ini merupakan upaya untuk mempertahankan nasabah yang telah ada. Karena pada umumnya, mempertahankan nasabah lama jauh lebih sulit daripada mendapatkan nasabah baru.<sup>3</sup> Untuk menciptakan keunggulan bersaing di dunia perbankan, selain menjaga keharmonisan dengan nasabah dalam upaya mempertahankan nasabah, salah satu bentuk usaha yang dilakukan bank adalah dengan memberikan kualitas layanan yang lebih baik dari para pesaing yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Bila layanan atau jasa yang diberikan dan dirasakan nasabah lebih besar dari yang diharapkan, maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Oleh karena itu, bank harus mempunyai suatu pelayanan yang berbeda dengan bank lain dan men-diferensiasi-kan pelayanannya agar lebih unggul dari bank lain. Penciptaan nilai dalam layanan yang prima bagi nasabah dapat menjadi faktor pembeda antar perusahaan jasa yang satu dengan perusahaan jasa lainnya. Meskipun terkadang perusahaan jasa terlihat sama dalam hal fasilitas, peralatan dan layanan. Namun sebenarnya bagi nasabah setiap perusahaan jasa tersebut tidaklah sama, dalam hal performa layanannya. Kunci kesuksesan dalam persaingan antara lain dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Selain berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dapat menciptakan *loyalitas* pelanggan. Konsumen yang *loyal* memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang.<sup>4</sup> Dengan kata lain, dapat dilihat suatu keterkaitan bahwa pelayanan yang prima dapat mempengaruhi kepuasan nasabah kemudian menciptakan *loyalitas* dan berdampak pada keunggulan bersaing. Salah satu

---

<sup>3</sup> Ma'rifatul Mahbubah, "Pengaruh Emotional Bonding Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Simpanan (Studi Kasus di BMT Bima Kcp Borobudur Magelang)", *Skripsi*, Purworejo : Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi, 2019, hlm. 2-3.

<sup>4</sup> Rani Noviani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening", *Skripsi*, Salatiga : Institut Agama Islam Negeri, 2018, hlm. 3.

keberhasilan bank dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya adalah dengan kecanggihan teknologi yang dimiliki bank tersebut.

Pada era modern saat ini, manusia memiliki kehidupan dengan segala aktivitas yang tidak pernah terlepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan baik bidang sosial, ekonomi, maupun budaya yang berlangsung dengan cepat. Dengan perkembangan teknologi yang sangat maju, bidang finansial juga memiliki perkembangan ke arah yang lebih efisien dan modern. Sistem informasi ini berperan penting dalam keberhasilan persaingan organisasi dengan strategi yang mereka gunakan untuk bersaing. Saat ini, hampir semua aspek industri bisnis maupun jasa sudah menggunakan teknologi informasi secara kreatif untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan. Perusahaan bersaing dengan produk atau pelayanan yang akan memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan.<sup>5</sup>

Salah satu strategi diferensiasi yang dapat dilakukan oleh bank adalah dengan memberikan layanan *digital banking*. Selain diferensiasi layanan, perbankan syariah dapat membedakan posisinya di dalam persaingan melalui diferensiasi citra. Diferensiasi citra berkaitan dengan dengan bagaimana posisi produk atau jasa perusahaan dalam persepsi atau pemikiran pelanggan. Perusahaan yang berhasil menciptakan citra akan sangat membantu dalam penjualan produk mereka. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen akan menggunakan persepsinya terhadap perusahaan tertentu sebelum akhirnya mereka menjatuhkan pilihan.

Membangun citra atau *image* perusahaan merupakan upaya yang dapat dilakukan saat perusahaan ingin meraih keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan. Hal tersebut terkait dengan seberapa mampu produk atau jasa suatu perusahaan terpikirkan pertama kali dalam benak pelanggan saat mereka hendak memenuhi kebutuhannya. Ketika suatu perusahaan mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya, maka konsumen akan lebih terikat pada produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan bahkan saat perusahaan tersebut tersaingi oleh merk lain.

---

<sup>5</sup> <https://www.kompasiana.com/dibyoyaksa/5a0290898325cc2e4d180a42/strategi-bank-dalam-memenangi-persaingan-bisnis-melalui-penguasaan-fintech> diakses pada 30 Januari 2020 pukul 11.08.

Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan memperoleh beberapa manfaat diantaranya mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi keunggulan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan *loyalitas* pelanggan. Pentingnya *loyalitas* pelanggan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. *Loyalitas* pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya citra yang baik, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Faktor – faktor pembentuk *loyalitas* ini berperan penting dalam meningkatkan posisi persaingan.<sup>6</sup>

Dengan melihat hal ini, Bank BRI Syariah terus berinovasi untuk meningkatkan jasa dan layanan perbankan syariah. Bank BRI Syariah telah membangun *platform* sistem teknologi informasi yang handal, sesuai dengan kebutuhan pasar yang dilayani Bank BRI Syariah. Bank BRI Syariah melakukan transformasi digital banking melalui pengembangan *mobile banking* dan menjalin kemitraan dengan di Indonesia.

Salah satunya dengan mengeluarkan fasilitas layanan untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke bank, Bank BRI Syariah menyediakan fasilitas layanan berbasis *online* yang disebut BRIS Online. Yang kemudian digunakan oleh seluruh Bank BRI Syariah. Salah satunya di Bank BRI Syariah KCP Magelang. Pada awalnya layanan ini bernama Mobile BRIS yang kemudian diperbaharui menjadi BRIS Online.

Dengan layanan BRIS Online ini, nasabah akan semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan, karena nasabah dapat mengakses layanan yang diinginkan tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. Nasabah juga dapat melakukan semua transaksi perbankan dengan mudah dan aman serta dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja hanya dengan mengunduh aplikasi BRIS Online dengan menggunakan media jaringan internet pada *handphone* yang mereka miliki.<sup>7</sup> Menurut salah satu nasabah Bank BRI Syariah KCP Magelang penggunaan layanan ini sangat mudah, nasabah hanya perlu

---

<sup>6</sup> Rani Noviani, "Pengaruh., hlm. 5.

<sup>7</sup> Brosur dari Bank BRI Syariah KCP Magelang.

memasukkan nomor rekening mereka untuk menggunakan layanan ini.<sup>8</sup> Keunggulan dari layanan BRIS Online dibandingkan dengan *mobile banking* dari bank-bank lainnya yaitu nasabah dapat melakukan aktivasi mandiri tanpa harus datang ke bank. Selain itu di dalam layanan BRIS Online ini, menyediakan berbagai fitur transaksi perbankan yang tidak ada pada layanan Mobile BRIS sebelumnya.<sup>9</sup>

Bank BRI Syariah KCP Magelang merupakan salah satu bank syariah yang sangat memperhatikan kualitas pelayanannya bagi nasabah secara menyeluruh. Hal tersebut dapat dilihat pada perhatian Pimpinan Cabang pada hal yang kecil sekalipun yakni memberikan pelayanan pada saat nasabah sedang menunggu antrian dalam upayanya untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Bentuk pelayanan tersebut yakni dengan memberikan kenyamanan pada nasabah yang sedang menunggu antrian. Mengingat bahwa Bank BRI Syariah KCP Magelang memiliki jumlah nasabah yang sangat banyak, dan dalam setiap harinya memiliki banyak nasabah yang berdatangan ke bank untuk melakukan transaksi perbankan tentunya menunggu antrian yang panjang merupakan hal yang membosankan bagi nasabah. Melihat hal itu Bank BRI Syariah KCP Magelang menyediakan air mineral gratis untuk nasabah. Sehingga pada saat menunggu, jika nasabah merasa haus tidak perlu meninggalkan bank untuk membeli minuman. Hal tersebut tentunya sangat membantu keperluan nasabah dan menciptakan kesan yang berbeda terkait pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah KCP Magelang.

Pemberian pelayanan yang berbeda dan sederhana namun sangat bernilai bagi nasabah dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Magelang mengingat bahwa mereka berlokasi dalam lingkungan persaingan antar industri perbankan yang cukup kompetitif, sehingga berbagai upaya dilakukan untuk mempertahankan *loyalitas* nasabah yang berujung pada keunggulan bersaing. Hal tersebut dapat dilihat bahwa Bank BRI Syariah KCP Magelang yang berada di Jl. Singosari No.98 Rejowinangun Selatan Magelang Selatan, Kota Magelang 56162 ini terdapat lebih dari 7 bank lainnya baik konvensional

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Anis Fitriana, nasabah di Bank BRI Syariah KCP Magelang pada tanggal 02 Maret 2020

<sup>9</sup> Wawancara dengan Nita Risnawati, *Customer Service* (CS) di Bank BRI Syariah KCP Magelang pada tanggal 7 Oktober 2020.

maupun syariah. Maka dari itu memberikan pelayanan yang berbeda dan bernilai tentunya akan sangat membantu Bank BRI Syariah KCP Magelang untuk dapat meraih keunggulan bersaing.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **1. Diferensiasi Layanan**

Diferensiasi menurut Kotler adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.<sup>10</sup> Secara umum diferensiasi diartikan sebagai upaya merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran yang diberikan kepada konsumen. Perbedaan penawaran ini tentunya tidak sekedar berbeda, perbedaan penawaran yang diberikan kepada konsumen harus terlebih dahulu dirancang dan menghasilkan perbedaan yang bermakna kepada konsumen.<sup>11</sup> Perencanaan pemasaran dimulai dengan merumuskan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran.<sup>12</sup> Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan konsumen.<sup>13</sup> Dalam persaingan memasarkan produk, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dalam perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan perusahaan adalah strategi diferensiasi.

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara *loyalitas* pelanggan di mana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut Aaker dalam Ferdinand, menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik, serta tampil sebagai

---

<sup>10</sup> <https://manajemenuh.blogspot.com/2013/01/diferensiasi-dan-positioning.html>. diakses pada 21 Januari 2020 pukul 12.12.

<sup>11</sup> M. Luki Luqman, "*Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Awesam Store Malang*", *Skripsi*, Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019, hlm. 16.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 4.

<sup>13</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung : ALFABETA, 2014), hlm. 340.

wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari pandangan pelanggan.<sup>14</sup>

Diferensiasi layanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu di mana didalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan. Diferensiasi pelayanan juga merupakan seperangkat kemampuan sumber daya baik manusia maupun teknologi tinggi yang digunakan dalam menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pesaingnya.<sup>15</sup>

Variabel-variabel pelayanan tersebut terdiri atas sebagai berikut:

a. Pengiriman (*delivery*)

Yaitu mencakup kecepatan, ketepatan, dan kecermatan proses pengiriman.

b. Pemasangan (*installation*)

Yaitu bagaimana agar produk tersebut dapat dioperasikan di lokasi yang direncanakan dan dengan peralatan yang serba lengkap dan canggih.

c. Pelatihan pelanggan (*customer training*)

Yaitu selain mampu mengoperasikan produk secara benar dan efisien, perusahaan juga bertanggung jawab dalam melatih para karyawan dalam memasang produk yang dibeli tersebut.

d. Layanan konsultasi (*consulting service*)

Yaitu informasi dan saran-saran yang ditawarkan penjual secara cuma-cuma kepada pembeli.

e. Perbaikan (*repair*)

Yaitu menyangkut kualitas layanan perbaikan yang tersedia bagi pembeli.

---

<sup>14</sup> Nicky H.R. Tampi, “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran”, *Jurnal EMBA*, No. 4, Vol.3 (Desember, 2015), hlm. hlm. 70.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 70.



f. Layanan lain-lain (*miscellaneous service*)

Yaitu penawaran jaminan atau kontrak pemeliharaan produk yang lebih baik daripada yang diberikan pesaing.<sup>16</sup>

## 2. Diferensiasi Layanan Perspektif Islam

Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam dunia perbankan perlu dilakukan adanya pembaharuan yang berbeda, agar nasabah dapat membedakan penawaran perusahaan dari penawaran perusahaan lain. Dalam al-Quran, konsep perbedaan juga telah dijelaskan dalam salah satu ayat yang terdapat dalam Surah al-Hujurat:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
ج إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ج إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ<sup>17</sup>

Artinya: “Wahai manusia, sungguh Kami menciptakan kalian dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Kemudian Kami jadikan kalian berbangsa –bangsa dan bersuku–suku, supaya kalian saling memahami. Sungguh orang yang paling mulia diantara kalian di sisi Allah adalah orang yang paling bersih dari syirik. Sungguh Allah Maha Mengetahui lagi Mahaluas ilmu-Nya.” (QS al-Hujurat: 13)<sup>18</sup>

Perbedaan yang telah ditetapkan oleh Allah Swt menjadikan umat manusia saling kenal–menegal untuk saling memberi manfaat. Jika dikaitkan dalam ilmu pemasaran, definisi perbedaan pada ayat tersebut bisa dikaitkan dalam bentuk strategi diferensiasi. Dengan adanya strategi diferensiasi tersebut, pelaku usaha tentu saja dapat memperoleh manfaat yaitu memenangkan persaingan dan dapat memperoleh keuntungan. Hal ini sesuai dengan konsep hasil manfaat adanya perbedaan dalam ayat tersebut.

Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa/layanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas.

<sup>16</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen.*, hlm. 244.

<sup>17</sup> QS. al-Hujurat (49) : 13.

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Tarjamah dan Tafsiriyah*, (Yogyakarta: MA'HAD AN-NABAWY Markaz Pusat Majelis Mujahidin, 2011), hlm. 518

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ قَلِيلًا وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبْثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ قَلِيلًا وَعَلَّمُوا أَنَّا اللَّهُ غَنِيٌّ حَمِيدٌ<sup>19</sup>

Artinya : “Wahai orang-orang beriman, dermakanlah sebagian harta kalian yang baik dan sebagian dari hasil tanaman yang Kami tumbuhkan dibumi untuk kalian. Janganlah kalian memilih harta yang buruk untuk kalian dermakan, padahal kalian sendiri tidak suka menerimanya kecuali dengan memejamkan mata. Ketahuilah bahwa Allah Maha Berkecukupan lagi Maha Terpuji kemurahan-Nya.”(QS al-Baqarah : 267)<sup>20</sup>

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Pelayanan berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga dalam menyampaikannya mengenai hati pelanggan dan pada akhirnya dapat memperkokoh posisi dalam pemikiran konsumen. Dengan adanya hati dan pemikiran pelanggan yang tertanam perusahaan akan memperoleh *loyalitas* nasabah dan dapat memenangkan keunggulan bersaing.

### 3. Citra Perusahaan

#### a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah jenis citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi sepanjang waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.<sup>21</sup> Citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula.

Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan

<sup>19</sup> QS. al-Baqarah (2) : 267.

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul Karim Tarjamah.*, hlm. 46.

<sup>21</sup> Rani Noviani, “Pengaruh.”, hlm. 56.

kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.<sup>22</sup>

b. Manfaat Citra Perusahaan

Kurt dan Clow mengatakan bahwa manfaat citra organisasi yang positif yaitu:

- 1) Citra yang positif akan memperoleh keuntungan dapat mempertahankan konsumen lama.
- 2) Memperoleh konsumen baru, setiap konsumen yang puas akan menyampaikan pengalaman pada orang lain.

Sedangkan Kotler menyatakan bahwa manfaat citra yang positif bagi perusahaan adalah:

- 1) Citra membawa pesan tunggal yang dapat menegaskan karakteristik produk atau organisasi.
- 2) Citra membawa pesan tersebut di atas dengan cara berbeda, jadi tidak akan dibingungkan oleh hal serupa yang ditawarkan pesaing.
- 3) Citra dapat menghantarkan energi emosional dan hal tersebut dapat menggerakkan hati sejalan dengan pemikiran konsumen.<sup>23</sup>

c. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison, menyebutkan terdapat beberapa indikator citra perusahaan sebagai berikut:

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, adalah persepsi publik mengenai tindakan organisasi di masa mendatang.
- 3) *Value*, nilai – nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap

---

<sup>22</sup> Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, Willem A. Tumbunan, “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado” *Jurnal EMBA*, No. 3, Vol.2 (September, 2014), hlm. 287.

<sup>23</sup> Tatang Kusmayadi, “Sistem Penyampaian Jasa (Service Delivery) Sebagai Salah Satu Faktor Pembentuk Citra Perusahaan Atau Organisasi”, *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, No. 1, Vol.IV (Mei, 2012), hlm. 11.

pelanggan, karyawan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

- 4) *Corporate indentify*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.<sup>24</sup>

#### 4. Keunggulan Bersaing

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli secara konsisten. Dengan demikian keunggulan bersaing hanya dicapai dengan mengembangkan produk dengan sangat spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing.<sup>25</sup>

Keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.<sup>26</sup> Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disamai oleh pesaing.<sup>27</sup> Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa pengertian bersaing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha sejenis, sama dalam sistem pelayanan atau melebihi Bank BRI Syariah KCP Magelang.

---

<sup>24</sup> Nur Hayati, “Analisis Pengaruh Jaminan Rasa Aman, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah”, *Skripsi*, (Salatiga : Institut Agama Islam Negeri, 2018), hlm. 25.

<sup>25</sup> Sri Harjati, “Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan Melalui Manajemen Sumber Daya Manusia”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, No. 1, Vol.4 (April, 2004), hlm. 47-48.

<sup>26</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Keunggulan\\_kompetitif](https://id.wikipedia.org/wiki/Keunggulan_kompetitif).diakses pada tanggal 04 Febuari 2020 pukul 12.06.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 301.

Menurut Porter strategi bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing ada tiga, yaitu:

- a. Strategi inovasi yaitu strategi yang digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa yang berbeda dari para pesaing.
- b. Strategi penurunan biaya yaitu strategi yang menekankan pada usaha perusahaan untuk menjadi produsen dengan penawaran harga produk yang rendah.
- c. Strategi peningkatan mutu yaitu strategi yang lebih mengutamakan pada penawaran produk atau jasa yang lebih berkualitas, meskipun produknya sama dengan pesaing.<sup>28</sup>

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada lembaga bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif di mana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari beberapa obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrument untuk mengukurnya.<sup>29</sup> Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>30</sup>

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan populasi.<sup>31</sup> Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>32</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah populasi terbatas, yakni populasi yang memiliki batas kuantitatif secara jelas karena memiliki karakteristik yang terbatas.<sup>33</sup> Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah keseluruhan anggota nasabah di Bank

---

<sup>28</sup> Sri Harjati “Menciptakan..”, hlm. 48.

<sup>29</sup> Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2005), hlm. 119.

<sup>30</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT Renika Cipta, 2006), hlm. 129.

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 108.

<sup>32</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 77.

<sup>33</sup> Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2004), hlm. 118.

BRI Syariah KCP Magelang yang menggunakan layanan BRIS Online yaitu berjumlah 5.137 anggota.<sup>34</sup>

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>35</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.<sup>36</sup> Karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria sampel yang ada dalam penelitian ini yaitu nasabah BRI Syariah KCP Magelang yang menjadi pengguna layanan BRIS Online. Dalam penelitian ini, sampel di hitung menggunakan tabel penentuan sampel menurut Yount, yaitu:

Tabel 3.1 Penentuan Besaran sampel Menurut Yount<sup>37</sup>

Besaran Populasi	Besar Sample
0-100	100%
101-1000	10%
1.001-5000	5%
5.001-10.000	2%
>10.000	1%

Sumber: Data Sekunder, 2018.

Sampel berjumlah 102,74 dan dibulatkan menjadi 103 orang yang diperoleh berdasarkan tabel Yount yaitu  $2\% \times 5.137$ , karena jumlah populasi tergolong 5.001-10.000 maka untuk menentukan jumlah sampel diambil 2% dari jumlah populasi.

Metode kuesioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden.<sup>38</sup>

<sup>34</sup> Wawancara dengan Nita Risnawati, *Customer Service (CS)* di Bank BRI Syariah KCP Magelang pada tanggal 7 Oktober 2020.

<sup>35</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu.*, hlm. 131.

<sup>36</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 33.

<sup>37</sup> Eko Hernanto, "Cara Menentukan Ukuran Sampel/Responden dalam Penelitian Kuantitatif", *Jurnal*, Yogyakarta, 2015, hlm. 3.

<sup>38</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 70.

Kuesioner yang dipakai adalah kuesioner berstruktur yang disebut juga kuesioner tertutup, yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan yang disertai sejumlah jawaban yang terkait pada sejumlah kemungkinan jawaban yang sudah disediakan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan lima alternatif jawaban dalam suatu daftar pertanyaan, responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 4 (empat) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing, yaitu:<sup>39</sup>

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Dengan menggunakan Skala Likert masing-masing instrumen jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

SS : 4

S : 3

TS : 2

STS : 1

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Hasil Uji *Validitas*

Dalam uji *validitas*, dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk  $r$  setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.  $R_{tabel}$  untuk  $(df) = 103-2 = 101$  dengan uji 2 sisi di dapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,1937. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 93.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Layanan BRIS  
Online ( $X_1$ )

Pernyataan	Corrected item-total correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,797	0,1937	Valid
2.	0,760	0,1937	Valid
3.	0,777	0,1937	Valid
4.	0,788	0,1937	Valid
5.	0,760	0,1937	Valid
6.	0,767	0,1937	Valid
7.	0,730	0,1937	Valid
8.	0,767	0,1937	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ )

Pernyataan	Corrected item-total correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,717	0,1937	Valid
2.	0,742	0,1937	Valid
3.	0,721	0,1937	Valid
4.	0,656	0,1937	Valid
5.	0,779	0,1937	Valid
6.	0,766	0,1937	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing Bank BRI  
Syariah KCP Magelang (Y)

Pernyataan	Corrected item-total correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,633	0,1937	Valid
2.	0,712	0,1937	Valid
3.	0,738	0,1937	Valid
4.	0,749	0,1937	Valid
5.	0,736	0,1937	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan dari masing-masing seluruh variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner penelitian.



## b. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* digunakan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Untuk mengukur *reliabilitas* dengan menggunakan uji statistik adalah *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,060 ( $>0,060$ ). Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji *Reliabilitas* Instrumen

Variabel	Reliability Coeficient	Alpha	Keterangan
Diferensiasi Layanan Online (X <sub>1</sub> ) BRIS	8 item	0,899	Reliabel
Citra Perusahaan (X <sub>2</sub> )	6 item	0,825	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	5 item	0,758	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, pengolahan data uji *reliabilitas* instrument diatas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y adalah reliabel.

## c. Uji Asumsi Klasik

1). Uji *Normalitas*

Dalam uji *normalitas*, bertujuan untuk mengetahui distribusi data variabel. Data yang baik dan layak digunakan adalah data yang berdistribusi normal. Untuk mengujinya digunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Dengan pengambilan keputusan jika  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal dan jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji *Normalitas* Kolmogrov-Smirnov Test One-Sample

## Kolmogrov-Smirnov Test

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	1.42004635
S <sup>a,b</sup>		

Most Absolute	.123
Extreme Positive	.048
Differences Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z	1.252
Asymp. Sig. (2-tailed)	.087

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *probabilitas* atau *Asym.Sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman bahwa, apabila nilai Sig. atau probabilitas < 0,05 distribusi data adalah tidak normal, dan apabila nilai Sig. atau nilai probabilitas > 0,05 distribusi data adalah normal. Dengan demikian diketahui bahwa data penelitian memenuhi asumsi *normalitas*.

## 2) Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.413	1.679		3.820	.000		
Diferensiasi Layanan BRIS Online (X1)	.069	.062	.109	1.112	.269	.675	1.480
Citra Perusahaan (X2)	.433	.081	.526	5.376	.000	.675	1.480

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Uji *multikolinearitas* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi *multikolinearitas*. Deteksi adanya gejala *multikolinearitas* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *variance inflation* (VIF) dan toleransi melalui SPSS Versi 17.0. Tab *ltikolinearitas*

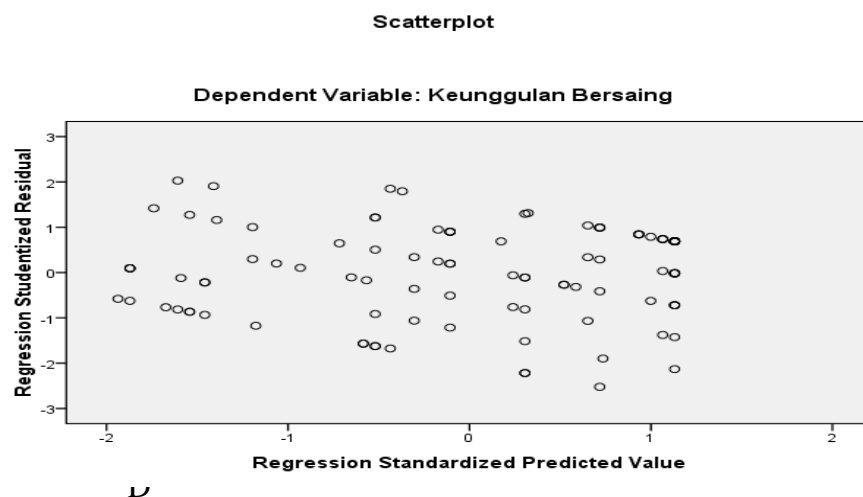
Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Dari tabel di atas jelas terlihat bahwa perolehan nilai VIF dari ketiga variabel dalam penelitian ini adalah kurang dari 10 dan memiliki nilai toleran mendekati 0,1. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas*.

### 3) Uji *Heteroskedastisitas*

Untuk mendeteksi adanya gejala *heteroskedastisitas* dalam model persamaan regresi dapat menggunakan gambar atau *chart* model *scatterplot* dengan program SPSS versi 17.0. Model regresi akan *heteroskedastisitas* bila data akan berpecah disekitar angka nol pada sumbu y dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu.

Gambar Hasil Uji *Heteroskedastisitas*



Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Dari gambar di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi ini.

### 4) Uji *Autokorelasi*

Pengujian ada atau tidaknya *autokorelasi* dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin-Watson*. Adapun cara mendeteksi terjadi *autokorelasi* dalam model analisis regresi dengan menggunakan *Durbin-Watson* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.341	1.43418	1.910

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Diferensiasi Layanan BRIS Online

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

## 1. Analisis regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dicari dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	6.413	1.679		3.820	.000
Diferensiasi Layanan BRIS Online (X1)	.069	.062	.109	1.112	.269
Citra Perusahaan (X2)	.433	.081	.526	5.376	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Dapat dilihat pada tabel 4.13 di atas yaitu variabel bebas  $X_1 = 0,069$ ,  $X_2 = 0,433$  dengan konstanta sebesar 6,413 sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,413 + 0,069 X_1 + 0,433 X_2 + e$$

## 2. Uji t

Dalam uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel terikat terhadap variabel bebas secara individual.

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.413	1.679		3.820	.000
Diferensiasi Layanan BRIS Online	.069	.062	.109	1.112	.269
Citra Perusahaan	.433	.081	.526	5.376	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Diketahui bahwa t tabel untuk  $df = 103 - 2 = 101$  dengan signifikansi 5% adalah 1,66008. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dimana jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesa dapat di terima, dan jika sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesa tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS di atas, diperoleh untuk variabel  $X_1$  (diferensiasi layanan BRIS Online) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,112 < 1,66008 dengan tingkat signifikansi 0,269. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi layanan BRIS Online tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Bank BRI Syariah KCP Magelang. Hasil pengujian SPSS diperoleh untuk variabel  $X_2$  (citra perusahaan) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,376 > 1,6608 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Bank BRI Syariah KCP Magelang.

## 3. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel *independent* mempunyai pengaruh secara silmultan (bersama-sama) terhadap variabel *dependent*. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	112.508	2	56.254	27.349	.000 <sup>a</sup>
Residual	205.686	100	2.057		
Total	318.194	102			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Diferensiasi Layanan BRIS Online

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

*Sumber: Data Primer diolah, 2020.*

Berdasarkan tabel di atas, pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 27,349 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara simultan diferensiasi layanan BRIS Online dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Bank BRI Syariah KCP Magelang.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini di gunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.341	1.43418

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Diferensiasi Layanan BRIS Online

*Sumber: Data Primer diolah, 2020.*

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,341. Hal ini berarti 34,1% keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi layanan BRIS Online dan citra perusahaan sedangkan sisanya 65,9% keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, variabel diferensiasi produk, diferensiasi personal dan variabel lainnya.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS Versi 17.0, dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Variabel diferensiasi layanan BRIS Online secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Bank BRI Syariah KCP Magelang. Hal ini dilihat dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $1,112 < 1,66008$  dengan tingkat signifikansi  $0,269 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini dikarenakan layanan BRIS Online yang masih sedikit pengguna, karena layanan BRIS Online adalah layanan yang digunakan untuk mempermudah transaksi perbankan akan tetapi masih banyak nasabah yang belum bisa menggunakannya.
2. Variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Bank BRI Syariah KCP Magelang. Hal ini dapat dilihat dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $5,376 > 1,6608$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Variabel diferensiasi layanan BRIS Online dan citra perusahaan berpengaruh signifikan sebesar 34,1% terhadap keunggulan bersaing Bank BRI Syariah Magelang. Yang berarti 34,1% dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi layanan BRIS Online dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing Bank BRI Syariah KCP Magelang, sedangkan sisanya yaitu 65,9% keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel diferensiasi produk, diferensiasi personal dan variabel lainnya.

## REFERENSI

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung : PUSTAKA SETIA.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : ALFABETA.
- Anis Fitriana, nasabah di Bank BRI Syariah KCP Magelang.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Renika Cipta.
- Brosur dari Bank BRI Syariah KCP Magelang.
- Bungin, M. Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Departemen Agama RI. 2011. *Al-Qur'anul Karim Tarjamah dan Tafsiriyah*. Yogyakarta: MA'HAD AN-NABAWY Markaz Pusat Majelis Mujahidin.
- Harjati, Sri. 2004. *Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan Melalui Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan No. 1, Vol.4.
- Hayati, Nur. 2018. *Analisis Pengaruh Jaminan Rasa Aman, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah*. Skripsi. Salatiga : Institut Agama Islam Negeri.
- Hernanto, Eko. 2015. *Cara Menentukan Ukuran Sampel/Responden dalam Penelitian Kuantitatif*. Jurnal. Yogyakarta.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Keunggulan\\_kompetitif](https://id.wikipedia.org/wiki/Keunggulan_kompetitif)  
<https://manajemenuh.blogspot.com/2013/01/diferensiasi-dan-positioning.html>  
<https://www.kompasiana.com/dibyoyaksa/5a0290898325cc2e4d180a42/strategi-bank-dalam-memenangi-persaingan-bisnis-melalui-penguasaan-fintech>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kusmayadi, Tatang . 2012. *Sistem Penyampaian Jasa (Service Delivery) Sebagai Salah Satu Faktor Pembentuk Citra Perusahaan Atau Organisasi*. Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi No. 1, Vol. IV.
- Luqman, M. Luki. 2019. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Awesam Store Malang*. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mahbubah, Ma'rifatul. 2019. *Pengaruh Emotional Bonding Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Simpanan (Studi Kasus Di Bmt Bima Kcp Borobudur Magelang)*. Skripsi. Purworejo : Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi.
- Margono. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nita Risnawati, *Customer Service (CS) di Bank BRI Syariah KCP Magelang*.
- Noviani, Rani. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Salatiga : Institut Agama Islam Negeri.
- Pontoh, Michael B dkk. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. Jurnal EMB No. 3, Vol.2.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.



- Tampi, Nicky H.R. 2015. *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal EMBA No. 4, Vol.3.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.