

Jurnal Merek Syariah

by Any sketsa bisnis

Submission date: 17-Jun-2023 06:17PM (UTC+0800)

Submission ID: 2117744123

File name: jurnal_merek_syariah.pdf (264.11K)

Word count: 4120

Character count: 26760

**PENGARUH MEREK SYARIAH, PELAYANAN SYARIAH DAN
PROSES SYARIAH TERHADAP *CORPORATE IMAGE*
(SURVEI PADA NASABAH BANK SYARIAH KOTA PASURUAN)**

Any Urwatul Wusko
Universitas Yudharta Pasuruan
Email: anieurwah@gmail.com

Abstrak: Perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin meningkat, pertumbuhan ini disebabkan karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama islam. Seiring dengan meningkatnya jumlah perbankan syariah, persaingan antar bank pun semakin tajam, dengan demikian sebuah bank harus melakukan berbagai upaya untuk menjaga eksistensi dan citra perusahaan. Citra perusahaan perlu dipertahankan atau juga dikembangkan untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Tujuan pada penelitian ini ada 3 yaitu: 1) mengetahui apakah merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah berpengaruh secara parsial terhadap *corporate image*, 2) mengetahui apakah merek syariah, pelayanan syariah, dan proses syariah berpengaruh secara simultan terhadap *corporate image*, 3) mengetahui variable mana yang paling dominan berpengaruh diantara merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah terhadap *corporate image*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatory. Metode pengambilan data dengan teknik survai. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Syariah Di Kota Pasuruan dengan jumlah sampel 100 dan teknik pengambilan sampelnya adalah *accidental* sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah berpengaruh secara parsial terhadap *corporate image*, 2) merek syariah, pelayanan syariah, dan proses syariah berpengaruh secara simultan terhadap *corporate image*, 3) variable merek syariah merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap *corporate image*.

Kata Kunci: Merek Syariah, Pelayanan Syariah, Proses Syariah Dan *Corporate Image*

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dan bisnis syariah kontemporer dewasa ini semakin meningkat, terutama di bidang pertumbuhan lembaga keuangan syariah, baik perbankan syariah maupun lembaga keuangan mikro syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya mendukung penuh ekonomi dan bisnis syariah, sehingga sentimen pertumbuhan ekonomi dan bisnis syariah akan selalu positif.¹

Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada Januari 2015 terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 BPRS, dengan jumlah layanan kantor sebanyak 2.954 (Bank Indonesia, 2015). Hal tersebut membuktikan adanya pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadi salah satu keberhasilan penerapan syariah Islam dalam bermuamalah. Pesatnya perkembangan perbankan di Indonesia pun mengakibatkan persaingan yang semakin tajam dan kompleks. Untuk menghadapi persaingan seperti itu, Perbankan syariah dituntut untuk lebih profesional dan menerapkan strategi-strategi yang jitu untuk tetap mempertahankan nasabah.²

Jawa Timur merupakan salah satu propinsi yang memiliki lembaga perbankan syariah tertinggi di Indonesia dengan jumlah 31 lembaga.³ Menjamurnya lembaga perbankan syariah di Jawa Timur dikarenakan propinsi tersebut dikenal dengan propinsi dengan jumlah penduduk yang mayoritas 90 % beragama Islam dan berpendidikan Pondok Pesantren. Hal ini menjadikan peluang perbankan syariah untuk tetap eksis dan dapat terus berkembang. Namun banyaknya pelanggaran syariah dan etika pada tataran praktis pasar modal konvensional dan pasar yang didominasi oleh investor dalam pola pikir konvensional dapat menjadi hambatan dalam membentuk citra perusahaan yang kredibel.⁴

Terbentuknya Citra Perusahaan Perbankan Syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah variable merek syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Liao and Tsau menunjukkan

¹ Alma, Buchari & Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung: Alfabeta. 2014).

² Bafadhal. Anisa Samiera. *Dampak Merek, Pelayanan, dan Proses dalam Sharia Marketing Value serta Socially Responsible Investment terhadap Citra Perusahaan dan keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ*. Jakarta: 2012. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 10, No. 4, pp. 822-831.

³ (Bank Indonesia 2015)

⁴ Bafadhal. Anisa Samiera. *Dampak Merek, Pelayanan, dan Proses dalam Sharia Marketing Value serta Socially Responsible Investment terhadap Citra Perusahaan dan keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ*. Jakarta: 2012. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 10, No. 4, pp. 822-831.

Penerapan pelayanan syariah yang kurang maksimal berpengaruh kepada Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yang lemah. Hal ini berarti pelayanan syariah dapat menjadi variabel terbentuknya Citra Perusahaan menjadi lebih kuat.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah dan Proses Syariah terhadap *Corporate Image* (Citra Perusahaan).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diidentifikasi dan dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah berpengaruh secara parsial terhadap *Corporate Image*?
2. Apakah Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah berpengaruh secara simultan terhadap *Corporate Image*?
3. Variabel mana yang paling dominan berpengaruh diantara Merek Syariah, Pelayanan Syariah dan Proses Syariah terhadap *Corporate Image*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Apakah Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah berpengaruh secara parsial terhadap *Corporate Image*.
2. Mengetahui Apakah Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah berpengaruh secara simultan terhadap *Corporate Image*
3. Mengetahui Variabel mana yang paling dominan berpengaruh diantara Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah berpengaruh terhadap *Corporate Image*

D. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran (*marketing*) menurut Kotler Pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain.⁵ Sedangkan Lamb, *et all*

⁵ Lamb, Charles W., Jr., Josep F. Hair Jr., dan Carl Mc Daniel. *Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Octarevia, Edisi Kelima, Jakarta: Salemba Empat. 2001.

mengatakan pemasaran merupakan proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi.⁶

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, definisi pemasaran menurut William J. Stanton dalam bukunya Bashu Swasta Dhamesta adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial⁷.

Menurut Kashmir secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan⁸.

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan *marketing* syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.

Kertajaya dan Sula berpendapat bahwa Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai

⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Benjamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. (Jakarta: PT Indeks. 2007). 132.

⁷ Bashu swasta dhammesta, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)* (Yogyakarta; BPFE). 4.

⁸ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana. 2004). 66.

(*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami.⁹

Nilai inti dari *marketing syariah* adalah integritas, profesionalitas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. *Marketing Syariah* merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.¹⁰

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹¹

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah* ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Dalam Syari'ah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

⁹ Kertajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: Penerbit Mizan. 2006).76.

¹⁰ *Ibid.*, 79.

¹¹ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep Implementasi*. (Yogyakarta: Ekonomi FE UI. 2001). 34.

- b. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

3. Merek Syariah

Dalam pandangan *Marketing Syariah*, merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun merek yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip *syariah marketing*. Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing*, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Merek yang sesuai syariah adalah brand yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain.

4. Pelayanan Syariah

Pelayanan Syariah adalah serangkaian kegiatan perusahaan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan permasalahan konsumen sesuai nilai syariah. Dalam upaya menjadi perusahaan berbasis syariah yang terbaik, perusahaan harus menjaga dan terus menerus memperkuat servis yang diberikan. *Servis* yang dimaksud bukan lagi layanan purnajual, prajual ataupun selama penjualan semata. Namun, bagaimana *servis* yang ditawarkan perusahaan dapat membantu dan metransformasi kehidupan semua *stakeholder* perusahaan.

5. Proses Syariah

Proses Syariah adalah serangkaian kegiatan perusahaan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan permasalahan konsumen sesuai nilai syariah. Proses mencerminkan tingkat *quality, cost, dan delivery*. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses

yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

6. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra Perusahaan adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan itu sendiri yang muncul karena adanya informasi. Selain itu citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *marketing* ataupun *public relations*.

E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: Merek Syariah berpengaruh terhadap *Corporate Image*

H₂: Pelayanan Syariah berpengaruh terhadap *Corporate Image*

H₃: Proses Syariah berpengaruh terhadap *Corporate Image*

H1: Merek Syariah, Pelayanan Syariah, Proses Syariah berpengaruh secara simultan terhadap *Corporate Image*.

F. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Kota Pasuruan Dalam penelitian ini populasinya adalah semua nasabah di Bank Syariah Kota Pasuruan jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin and Champbell (1987) dan diperoleh n (minimal) = 100, jadi sampelnya adalah 100 nasabah. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian .

Accidental sampling. Adapun dalam pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti melalui kuesioner dengan mendatangi semua Bank Syariah Kota Pasuruan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen. Instrumen yang dimaksud di sini adalah kuesioner. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data harus memenuhi dua syarat yaitu Validitas dan Reliabilitas. ini.

Metode Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan regresi linier berganda.

Variabel dan Skala Pengukurannya

Definisi Operasional Variabel

1. Merek *Syariah* adalah suatu manfaat simbolis, fungsional dan pengalaman yang dijanjikan kepada konsumen untuk membedakan perusahaan atau produk syariah dengan mencerminkan karakter sesuai nilai syariah. Indikator merek syariah terdiri dari adalah fungsional, emosional, dan pengalaman .
2. Pelayanan *Syariah* adalah serangkaian kegiatan perusahaan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan permasalahan konsumen sesuai nilai syariah. Indikator dari pelayanan syariah adalah pemenuhan prinsip syariah, jaminan, keandalan, kondisi fisik, empati dan daya tanggap.
3. Proses *Syariah* adalah aktifitas kerja perusahaan syariah untuk menyampaikan jasa, kualitas dan biaya yang sesuai kepada konsumen berdasarkan nilai syariah. Indikator proses syariah adalah kualitas, biaya dan penyampaian.
4. *Corporate Image* (citra perusahaan) adalah persepsi konsumen mengenai moralitas, manajemen dan kinerja suatu perusahaan yang menerapkan prinsip syariah.

G. Hasil Penelitian dan Pembahasan.

1. Karakter Responden

Dari 100 responden, sebanyak 33 orang responden (33,0%) yang berusia 21 sampai 25 tahun, usia 26 sampai 35 tahun sebanyak 35 orang responden (35,0%), usia 36 sampai 45 tahun sebanyak 24 orang responden (24,0%), usia lebih besar dari 45 sebanyak 8 orang (8,0%). Dari segi pendidikan sebanyak 11 orang responden (11,0%) yang memiliki tingkat pendidikan SD, 20 orang responden (20,0%) yang memiliki tingkat pendidikan SMP, sebanyak 32 orang responden (24,0%) memiliki tingkat pendidikan SMA. Sebanyak 31 orang responden (31,0%) S-1, sebanyak 6 orang responden (6,0%) yang memiliki tingkat pendidikan S2 dan tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan S3. Dari segi usia 42 (42,0%) berjenis kelamin laki-laki, 58 orang (58,0) berjenis kelamin perempuan. Dari segi responden mendapatkan informasi yang didapat 21 orang (21%)

mendapat informasi dari brosur, 37 orang (37%) mendapatkan informasi dari teman, 19 orang (19%) dari iklan televisi, 18 orang (18%) dari keluarga, 5 orang (5%) dari surat kabar.

2. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 orang responden.

b. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda , dan didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 4248 + 0,335 X_1 + 0,062 X_2 + 0,072 X_3$$

H. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan karena maraknya persaingan di dunia perbankan terutama dalam perbankan syariah. Dengan terjadinya persaingan yang begitu ketat dalam hal menawarkan jasa untuk dijual, banyak perbankan yang memiliki strategi dengan memperbaiki kualitas layanan yang ada, Hal ini dikarenakan jasa yang mereka tawarkan merupakan jasa yang hampir sama dengan jasa perbankan lainnya, sehingga membutuhkan strategi untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelangga, dan Nilai Perusahaan perbankan tersebut.

Citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang dijadikan sampel dan menggunakan analisis regresi berganda dengan pengujian secara simultan atau bersama-sama dan parsial, selain itu dalam penelitian ini juga sudah diketahui variabel merek syariah merupakan variable yang paling dominan terhadap citra perusahaan. Berikut hasil dari penelitian ini

1. Pengaruh Secara Parsial Variabel Merek Syariah (X_1) terhadap *Corporate Image* (Y)

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Merek Syariah Fashion berpengaruh terhadap *Corporate Image* dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, Merek Syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Image*. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor mean 3,65 yang termasuk tinggi dan variabel *Corporate Image* sebesar 3,65 yang termasuk kategori tinggi. Data ini mendukung bahwa Merek Syariah yang kuat secara positif akan menghasilkan *Corporate Image* yang tinggi. Sebaliknya, Merek Syariah yang kuat secara negatif akan berdampak pada *Corporate Image* yang rendah.

Koefisien regresi sebesar 0,335 mengindikasikan bahwa pengaruh Merek Syariah terhadap *Corporate Image* adalah positif. Artinya, semakin baik Merek Syariah maka akan berdampak semakin tinggi *Corporate Image*. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul maka skor mean tertinggi pada item Bank Syariah Kota Pasuruan memberikan manfaat secara emosional kepada konsumen. skor mean sebesar 3,72 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Pope and Voges (2002) dengan judul *The impact of sport sponsorship activities, Corporate image and prior use on a consumer purchase Intent*, hasil penelitian dari Bafadhal. Anisa Samiera. 2012. *Dampak Merek, Pelayanan, dan Proses dalam Sharia Marketing Value serta Socially Responsible Investment terhadap Citra Perusahaan dan keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta)*, kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa merek syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*.

2. Pengaruh Secara Parsial Variabel Pelayanan Syariah (X_2) terhadap *Corporate Image*

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Pelayanan Syariah berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image* dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,518 lebih tinggi dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya,

Pelayanan Syariah mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Corporate Image*. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor mean Pelayanan Syariah sebesar 4,23 yang termasuk kategori tinggi dan variable *Corporate Image* sebesar 3,65 yang termasuk kategori tinggi. Data ini tidak mendukung bahwa Pelayanan Syariah yang kuat secara positif akan menghasilkan *Corporate Image* yang tinggi. Sebaliknya, Pelayanan Syariah yang kuat secara negatif yang akan berdampak pada *Corporate Image*. Koefisien regresi sebesar 0,062 mengindikasikan bahwa pengaruh Pelayanan Syariah terhadap *Corporate Image* adalah negatif. Artinya, semakin baik Pelayanan Syariah maka akan berdampak semakin rendah *Corporate Image*. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul maka skor mean yang tertinggi pada item pelayanan staf Bank Syariah Kota Pasuruan bersikap ramah dan sopan dalam dalam melayani transaksi dengan skor mean sebesar 3,58 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Liou, Y., and Wen-Yu Tsao. 2010. "A Study on The service model of public transportation: Taiwan railways vs Taiwan high speed rail corporation, A study on the service model of public transportation". "menunjukkan bahwasanya pelayanan syariah berpengaruh signifikan terhadap Corporate Image. hasil ini juga mendukung penelitian Bafadhal (2013) dengan judul "Dampak Merek, Pelayanan, dan Proses dalam Sharia Marketing Value serta Socially Responsible Investment terhadap Citra Perusahaan dan keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta)" yang menunjukkan bahwasanya Pelayanan Syariah berpengaruh terhadap *Corporate Image*.

3. Pengaruh Secara Parsial Variabel Proses Syariah (X2) terhadap *Corporate Image*

Hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa Proses Syariah berpengaruh signifikan terhadap Corporate Image tidak dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,455 lebih tinggi dari nilai signifikansi 0,518 yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya, Proses Syariah mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Corporate Image*. Data pada statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa skor mean Proses Syariah sebesar 3,50 yang termasuk

kategori tinggi dan variabel *Corporate Image* sebesar 3,65 yang termasuk kategori tinggi. Data ini tidak mendukung bahwa Proses Syariah yang kuat secara positif akan menghasilkan *Corporate Image* yang tinggi. Sebaliknya, Proses Syariah yang kuat secara negatif yang akan berdampak pada *Corporate Image*. Koefisien regresi sebesar 0,072 mengindikasikan bahwa pengaruh Proses Syariah terhadap *Corporate Image* adalah negatif. Artinya, semakin baik Proses Syariah maka akan berdampak semakin rendah *Corporate Image*. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang terkumpul maka skor mean yang tertinggi pada item proses pengiriman/penyampaian produk atau *service* yang ditawarkan Bank Syariah Kota Pasuruan sesuai dengan harapan nasabah dengan skor mean sebesar 3,60 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Bafadhal (2013) dengan judul “Dampak Merek, Pelayanan, dan Proses dalam Sharia Marketing Value serta Socially Responsible Investment terhadap Citra Perusahaan dan keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta)” yang menunjukkan bahwasanya Proses Syariah berpengaruh terhadap *Corporate Image*

4. Pengaruh Secara Simultan Variabel Merek syariah (X1), Pelayanan Syariah (X2), Proses Syariah (X3) terhadap *Corporate Image* (Y)

Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa Merek Syariah, Pelayanan Syariah dan Proses Syariah secara simultan berpengaruh terhadap *Corporate Image* dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,01 lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, Merek Syariah, Pelayanan Syariah dan Proses Syariah secara simultan berpengaruh terhadap *Corporate Image*.

5. Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengembangkan dan menjelaskan pola hubungan Merek Syariah, Pelayanan Syariah dan Proses Syariah terhadap *Corporate Image*, dimana hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan teoritis di bidang ilmu pemasaran Perbankan Syariah, lebih khusus dalam kajian perilaku konsumen.

6. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi pihak manajemen Bank Syariah Kota Pasuruan akan pentingnya meningkatkan tingkat pelayanan staf dan Proses dalam Perbankan tersebut guna meningkatkan *Corporate Image* dengan dalam meningkatkan indikator-indikator seperti proses pelayanan dll.

7. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini terbatas pada Bank Syariah yang berada di Kota Pasuruan, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada Perbankan Syariah di tempat lain.
- b. Pada saat pengisian kuesioner, beberapa responden tidak dapat membaca kuesioner dengan jelas, sehingga peneliti harus membantu responden, kemungkinan terjadi perbedaan dalam menginterpretasi kuesioner yang disediakan.

I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel merek syariah (x1), pelayanan syariah (x2), proses syariah (x3), terhadap *corporate image* (y).
2. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara parsial antara variabel merek syariah (x1) terhadap *corporate image* (y). dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh pelayanan syariah terhadap *corporate image* (y). (x2) dan proses syariah (x3), terhadap *corporate image* (y).

J. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis, bagi perusahaan maupun akademisi penelitian, berupa saransaran konkrit yang mungkin untuk direalisasikan, antara lain:

Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian mendatang diharapkan mampu memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan antara Bank Syariah Kota Pasuruan dengan Kota Lainnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat memperluas cakupan penelitian terkait variable lain yang mempengaruhi *Corporate Image*

Saran untuk Bank Syariah Kota Pasuruan

1. Bank Syariah Kota Pasuruan mampu meningkatkan tingkat Pelayanan yang disediakan oleh Pihak Manajemen.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari & Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2002.
- Bafadhal. Anisa Samiera. *Dampak Merek, Pelayanan, dan Proses dalam Sharia Marketing Value serta Socially Responsible Investment terhadap Citra Perusahaan dan keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ*. Jakarta: 2012. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10, No. 4, pp. 822-831.
- Bank Indonesia. Statistik Perbankan syariah. www.bi.go.id. Diakses 25 Februari 2015.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. 2011.
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan. 2006.
- Knox, S., and David, B. 2003. "The six conventions of corporate branding". *European Journal of Marketing*. Vol. 37 Iss: 7/8, pp.998–1016.
- Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, alih bahasa : Hendra Teguh, Roni A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2002.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Benjamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks. 2007.
- Lamb, Charles. W., Jr., Josep F. Hair Jr., dan Carl Mc Daniel. *Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Octarevia, Edisi Kelima, Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Liou, Y., and Wen-Yu Tsao. 2010. "A Study on The service model of public transportation: Taiwan railways vs Taiwan high speed rail

- corporation, *A study on the service model of public transportation*". *Service Science*, Vol. 1, No. 2 pp. 32–41.
- Machin, David and Michael Chambell. 1987. *Statistical Table For The Design of Clinical Trial*. Oxford London. Blakwell Scientific Publication.
- Nazir, M. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Jakarta; Ghalia Indonesia. 2011.
- Omar, M & Ali, M. *Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System*, *Canadian Social Science* 6 (1), pp. 25-32. 2010.
- Rosly, S. & Bakar, M., (2003) Performance of Islamic and Mainstream Banks In Malaysia, *Internasional Journal Of Social Economics*. 30 (12), pp 1249-1265
- Sekaran. Uma. *Research Methods for business*, diterjemahkan oleh Kwan Men Yon, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Temporal, P., (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Wilson, S., (2011) The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal, *Journal of Islamic Marketing*. 2 (1), pp. 28-42.
- Wu, Paul, C.S., Gary Yeong Yuh Yeh and Chieh Ru Hsiao. 2011. "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". *Australasian Marketing Journal* 19, pp. 30–39.

Jurnal Merek Syariah

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

MATCHED SOURCE

40

123dok.com

Internet Source

<1%

< 1%

★ **123dok.com**

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On
