

**PENGARUH PERSEPSI, KENYAMANAN, KUALITAS LAYANAN,
DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP PREFERENSI NASABAH
BANK BRI SYARIAH DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

**PRATINI ODE
2014241053**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Pratini Ode
Tempat, Tanggal Lahir : Ambon, 7 Mei 1994
N.I.M : 2014241053
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Persepsi, Kenyamanan, Kualitas Layanan, dan
Islamic Branding Terhadap Preferensi Nasabah Bank BRI
Syariah di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

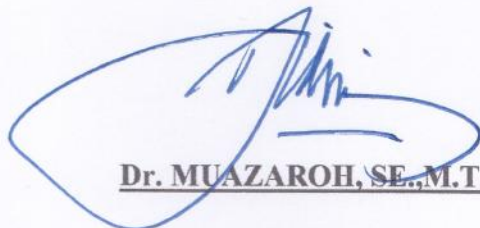
Tanggal : 19 September 2016



Dr. Drs. M NADJIB USMAN, MM.

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 19 September 2016



Dr. MUAZAROH, SE., M.T.

**THE INFLUENCE OF PERCEPTION, CONVENIENT, SERVICE QUALITY, AND
ISLAMIC BRANDING TOWARD CUSTOMERS PREFERENCES ON
BRI SYARIAH BANK IN SURABAYA**

Pratini Ode

2014241053

Email : Pratiniode@gmail.com

ABSTRACT

The aim from this study are to know about the effect perceptions of quality, convenience of quality, service quality, and islamic branding toward customers prefernces on BRI Syariah Bank in Surabaya simultaneously as well as partially. Sampling technique used is judgment sampling. The data collection method using questionnaires distributed to 85 respondents users Bank BRI Syariah in Surabaya. This study uses SPSS 20.0 for windows using multiple linear regression analysis. The independent variables in this study are effect perceptions of quality, convenience of quality, service quality, and islamic branding while the dependent variable is customers prefernces. The result showed that independent variables simultaneously have positive significant effect on customers prefernces of BRI Syariah Bank in Surabaya. Partially, the results showed that the perceptions of quality and service quality were positive significant effect on customers prefernces of BRI Syariah Bank in Surabaya, while convenience of quality and islamic branding were negative and not significantly influence customers prefernces of BRI Syaria Bank in Surabaya.

Keywords: *Customers Prefernces, Perceptions of Quality, Convenience of Quality, Service Quality, and Islamic Branding.*

PENDAHULUAN

Bank syariah mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1992 dan perkembangannya dapat dikatakan lambat dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar perbankan syariah yang baru mencapai 6% dari total aset perbankan nasional dimana ideal pertumbuhannya adalah 30%. Kondisi ini tidak seharusnya terjadi karena mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim atau dapat dikatakan ada 80% dari total penduduk yang menurut BPS tahun 2015 diperkirakan sebanyak 250 juta (kompasnia.com). Disisi lain dapat dilihat bahwa bank syariah mampu melewati masa-masa krisis pada tahun 1998. Berdasarkan tabel Posisi DPK Bank BUMN Berbasis Syariah Tahun 2015 di Indonesia, Bank BRI syariah menduduki posisi terakhir dengan jumlah DPK sebesar

Rp.19,65 triliun, sehingga perlu dilakukan penelitian terhadap bank BRI syariah.

Bank BRI syariah dapat bertahan atau tidaknya dalam keadaan krisis dan dikenal oleh masyarakat dapat dilihat dari besarnya total dana pihak ketiga (DPK). Jika masyarakat telah banyak mengenal Bank BRI syariah dan mulai yakin menggunakan Bank BRI syariah, maka masyarakat dapat menentukan preferensinya terhadap Bank BRI syariah. Meningkatkan preferensi nasabah dalam penggunaan Bank BRI syariah perlu melihat aspek-aspek atau faktor-faktor yang memicu hal tersebut.

Pertama yang harus dilihat adalah pemahaman dasar masyarakat tentang Bank BRI syariah atau persepsinya sebelum menggunakan Bank BRI syariah ataupun sesudah menggunakan. Bank BRI syariah perlu mengetahui persepsi layanan yang dimiliki oleh nasabah agar dapat

terus membangun kinerja yang baik agar menciptakan pemahaman yang baik pula kepada nasabah. Seperti yang dijelaskan dalam jurnal Khalilur Rahman dan Abdul Jalil (2014:223) menyatakan bahwa persepsi layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah.

Setelah melihat persepsi layanan yang dimiliki oleh nasabah, Bank BRI syariah juga perlu menilai sejauh mana kenyamanan layanan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan Bank BRI syariah. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Khalilur Rahman dan Abdul Jalil (2014:223) mengatakan bahwa salah satu yang mendasari alasan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah adalah faktor kenyamanan layanan seperti ketersediaan ATM yang memadai.

Selain kedua hal tersebut, perlu melihat kualitas layanan Bank BRI syariah kepada nasabah. Apakah sudah dapat membentuk preferensi yang kuat terhadap nasabah atau tidak. Pada bank konvensional sudah sering melihat penilaian kualitas layanan namun pada bank syariah masih jarang ditemukan sehingga perlu diadakan penelitian tentang kualitas layanan bank syariah. Umumnya kualitas layanan yang diterapkan perbankan di Indonesia sudah menganut sistem yang sama namun dalam penelitian terdahulu, kualitas layanan masih memiliki pengaruh terhadap preferensi nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan masih memiliki perbedaan antar bank dan perlu diteliti lagi perbedaan tersebut.

Terakhir yang perlu diteliti adalah pemahaman nasabah mengenai merek Islam atau merek syariah yang ada pada Bank BRI syariah. Bank BRI syariah perlu mengetahui pendapat nasabah tentang merek syariah yang melekat pada produk dan jasa Bank BRI syariah. Apakah preferensi nasabah terpengaruh oleh merek syariah karena pemahamannya tentang halal dan haram atau terpengaruh oleh

faktor lain. Dalam penelitian terdahulu oleh Khalilur Rahman dan Abdul Jalil (2014:223) telah menjelaskan bahwa merek syariah tidak mempengaruhi preferensi nasabah. Namun penelitian tersebut dilakukan di Malaysia dimana masyarakat di sana sangat menganut sistem syariah dalam kehidupannya sehari-hari sehingga merek syariah tidak lagi mempengaruhi preferensi masyarakat Malaysia. Berbeda dengan di Indonesia, masyarakat masih asing dengan sistem syariah sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh merek Islam terhadap preferensi nasabah. Bank yang digunakan dalam penelitian ini adalah bank BRI Syariah yang ada di Surabaya, sehingga penulis menyusun penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi, Kenyamanan, Kualitas Layanan, dan *Islamic Branding* Terhadap Preferensi Nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah persepsi layanan, kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya ? Dan apakah persepsi layanan, kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan *Islamic branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya ?

Tujuan penelitian ini adalah menguji signifikansi pengaruh persepsi layanan, kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan *Islamic branding* secara parsial terhadap preferensi nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya. Tujuan yang terakhir adalah untuk menguji signifikansi pengaruh dari persepsi layanan, kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan *Islamic branding* secara bersama-sama terhadap preferensi nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi yang diuraikan sebagai berikut :

Md. Abdul Jalil dan Muhammad Khalilur Rahman, (2014)

Penulis mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berjudul *“The impact of Islamic branding on consumer preference towards Islamic banking services: An empirical investigation in Malaysia”* yang ditulis oleh Md. Abdul Jalil dan Muhammad Khalilur Rahman (2014). Topik dalam penelitian ini adalah terkait dengan merek Islam, layanan bank syariah, preferensi nasabah dan organisasi etik yang diteliti di Malaysia. Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Permasalahan tersebut adalah apakah ada hubungan positif signifikan antara merek Islam, persepsi pelayanan, kenyamanan layanan, dan organisasi etik terhadap preferensi nasabah pelayanan bank Islam. Studi ini menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Barkett’s Test*, pengujian hipotesis, dan analisis reabilitas. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kenyamanan layanan, persepsi pelayanan dan organisasi etik memiliki dampak positif signifikan terhadap preferensi nasabah perbankan syariah, sedangkan merek Islam memiliki dampak negatif signifikan terhadap preferensi nasabah perbankan syariah. Hal ini dikarenakan nasabah lebih memilih pelayanan bank syariah bukan karena merek Islam yang dimilikinya namun tentang persepsi, organisasi etik dan kenyamanan.

Barathy Doraisamy, Arunagiri Shanmugam, dan Ravindran Raman (2011)

Setelah penelitian pertama yang menyangkut empat variabel bebas, penulis

menggunakan penelitian yang kedua sebagai landasan berpikirnya, yaitu penelitian oleh Barathy Doraisamy, Arunagiri Shanmugam, dan Ravindran Raman (2011) dengan judul *“A study on consumers’ preference of Islamic banking products and services in Sungai Petani”*. Penelitian kedua ini menggunakan topik terkait tentang *awareness, profitability, dan quality service*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan data mentah. Kemudian data mentah ini dianalisis menggunakan *Reliability, correlations, dan linear regression*. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini terkait dengan variabel tersebut, yaitu bagaimanakah tingkat preferensi konsumen terhadap produk dan jasa perbankan Islam berdasarkan aspek kesadaran, profitabilitas dan kualitas pelayanan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga variabel independen berinteraksi satu sama lain. Dari tiga variabel independen, dua variabel yaitu profitabilitas dan kualitas layanan memiliki tingkat lebih tinggi dari pengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih produk dan pelayanan bank syariah.

Syed Akif Hasan, Muhammad Imtiaz Subhani, dan Ms. Amber Osman (2012)

Penelitian ketiga yang digunakan penulis adalah Jurnal yang berjudul *Consumer criteria for the selection of an Islamic bank: evidence from Pakistan*. Topik penelitian ini menyangkut pilihan nasabah terkait bank syariah berdasarkan kenyamanan, kualitas layanan, ketersediaan ATM, motif keagamaan, privasi dan kerahasiaan, reputasi bank dan citra, keragaman pilihan keuangan, profit yang tinggi dan layanan yang murah, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan keramahan serta perilaku responsif dari karyawan bank. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner dari 300 konsumen pada basis acak dari 9

bank-bank di Karachi. Pengolahan datanya menggunakan *one sample T-test*. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengamati kriteria konsumen untuk memilih bank syariah dengan sepuluh faktor, yaitu *convenience, quality of service, availability of ATM, religious motives, privacy and confidentiality, bank reputations and image, variety of financing options, high profit and low service charges, recommendations from friends/family*, dan *friendly and responsive attitude of banking staff*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa laba yang tinggi dan biaya pelayanan yang rendah adalah dua faktor yang paling penting dalam pemilihan bank syariah oleh konsumen. Kemudian diikuti oleh faktor keagamaan dan kualitas pelayanan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan instrumen penelitian kuesioner, pengukuran skala Likert, dan objek penelitiannya adalah nasabah bank. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jumlah responden penelitian ini sebanyak 300, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *Random sampling basis*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah *judgement sampling basis*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Pakistan.

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang menjelaskan tentang pengertian kelima variabel yang digunakan yaitu Preferensi Nasabah adalah keinginan atau ketertarikan nasabah dalam memilih bank terbaik. Persepsi layanan adalah hasil dari proses dimana seorang individu memilih, mengelola, menginterpretasikan, dan menanggapi informasi yang diperolehnya tentang tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Kenyamanan layanan adalah suatu perasaan dimana hanya individu tersebut yang dapat menjelaskannya tentang

kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Kualitas layanan adalah seluruh ciri dan karakteristik produk/jasa atau kegiatan yang dapat ditawarkan bank yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara nyata maupun keinginan yang diharapkan nasabah. *Islamic Branding* adalah penggunaan nama-nama Islam untuk sebuah produk perbankan untuk menunjukkan identitas halal. Untuk memperkuat penelitian ini diawali dengan hipotesis yaitu Persepsi Layanan, Kenyamanan Layanan, Kualitas Layanan, dan *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang signifikan positif secara parsial terhadap preferensi nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya, serta Persepsi Layanan, Kenyamanan Layanan, Kualitas Layanan, dan *Islamic Branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Banyaknya jumlah populasi yang ada, maka peneliti memerlukan sampel agar dapat memudahkan penelitian dari segi keterbatasan dana dan waktu. Menurut pendapat Tabachnick dan Fidel (2007:123), banyaknya jumlah sampel dapat ditetapkan melalui rumus yaitu $N = 50 + 8M$ dengan keterangan N adalah Jumlah sampel dan M adalah Jumlah variabel bebas. Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel penelitian ini adalah 82 responden yang dibulatkan menjadi 85 responden. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel, yaitu *Judgement Sampling*. Menurut Abuzar dan Achmad Prasetyo (2015:37) *Judgement Sampling* merupakan sampel yang dipilih oleh pengambil sampel dengan menggunakan “*judgement*” atau “kebijaksanaan” atau “pertimbangan”nya sendiri yang menurutnya cukup mewakili (*typical* atau *representative*), dengan kata lain, Penulis akan memilih nasabah bank BRI Syariah dari berbagai kantor cabang yang ada di

Surabaya yang menurutnya cukup mewakili sebagai sampel sesuai dengan kriteria yang sudah disusun oleh Penulis.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam memperoleh informasi responden. Untuk membuat pertanyaan dalam kuesioner, penulis mengambil pertanyaan sesuai dengan landasan teori dan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Preferensi Nasabah (PN) terdiri dari empat indikator, yaitu Nasabah puas dengan layanan bank syariah, Nasabah lebih suka layanan bank syariah, Nasabah percaya transaksi dengan menggunakan bank syariah, dan Kepercayaan turun-temurun (Md. Abdul Jalil dan Muhammad Kalilur Rahman, 2014, Bilson 2004 dalam Dewi 2012:3)
2. Persepsi Layanan (PL) terdiri dari empat indikator, yaitu Bank syariah tidak mengambil bunga pinjaman, Pengetahuan tentang bank syariah mempengaruhi persepsi nasabah, Persepsi yang baik dapat merubah preferensi dari layanan bank syariah, dan Persepsi layanan bank syariah adalah hal utama bagi nasabah (Md. Abdul Jalil dan Muhammad Kalilur Rahman, 2014)
3. Kenyamanan Layanan (KyL) terdiri dari enam indikator, yaitu Bank syariah menjaga kualitas layanan, Bank syariah dekat dengan tempat tinggal nasabah, Bank syariah memiliki ATM yang memadai, Karyawan bank syariah ramah dalam melayani nasabah, Nasabah memilih efisiensi dalam pelayanan, dan Bank syariah menyediakan pelayanan yang cepat (Md. Abdul Jalil dan Muhammad Kalilur Rahman, 2014)
4. Kualitas Layanan (KL) terdiri dari empat indikator, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* (Tjiptono ,2001)

5. *Islamic Branding (IB)* terdiri dari lima indikator, yaitu Nasabah menggunakan layanan bank syariah, Nasabah tidak menggunakan bank jika bukan bank syariah, Bank syariah penting bagi nasabah, dan Nasabah mengutamakan untuk memilih kelengkapan transaksi bank syariah (Md. Abdul Jalil, Muhammad Kalilur Rahman, 2014)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara penyebaran kuesioner langsung kepada responden, nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya. Langkah-langkah dalam metode penyebaran kuesioner, yaitu mempersiapkan form pengisian kuesioner, kuesioner yang telah diisi responden akan diseleksi kembali terkait kriteria responden dan konsistensi responden, serta langkah yang terakhir kuesioner yang telah diisi akan dianalisis. Indikator-indikator yang telah dijelaskan diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows*. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah cara untuk mengukur variabel yang hendak diukur (Imam Ghazali, 2013:52). Dijelaskan pula bahwa, pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total variabel dengan menggunakan korelasi. Butir pernyataan dinyatakan valid jika taraf signifikan kurang dari 5%. Setelah melakukan pengukuran terhadap seluruh variabel dan dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya yaitu analisis dilanjutkan pada uji reliabilitas. Imam Ghazali (2013:47) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika terdapat kuesioner yang mengukur tentang kepuasan konsumen, maka hasil kuesioner tersebut akan sama jika digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pada penelitian yang lain. Setelah melakukan pengujian validitas kuesioner, maka kuesioner tersebut diuji reliabilitasnya. Sebagaimana dikemukakan diawal, reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kestabilan dalam mengukur. Kestabilan di sini berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Selain valid instrumen penelitian juga harus andal. Keandalan suatu instrumen menjadi tolak ukur bahwa responden konsisten dalam memberikan tanggapan. Pengujian reliabilitas dianalisis menggunakan teknik dari Cronbach yaitu *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada program SPSS 20.0. Menurut Imam Ghazali (2013:48), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Dalam melakukan analisis statistik terdiri dari uji asumsi klasik dan uji regresi berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari empat pengujian, yaitu :

1. Multikolonieritas yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya serta *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.
2. Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika ke pengamatan lain berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Normalitas yang menggunakan dasar analisis untuk menentukan kenormalan data dapat diukur melalui angka probabilitasnya (*Asymtotic Significance*), yaitu jika probabilitas lebih dari 0,05 maka residual berdistribusi normal dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi secara normal.
4. Terakhir dari uji asumsi klasik adalah uji Autokorelasi diuji dengan beberapa cara yang salah satunya yaitu : uji Durbin – Watson (DW test), uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lain diantara variabel independen.

Persamaan regresi berganda atau regresi linier merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Yang dilakukan dalam uji regresi berganda adalah untuk menyusun persamaan regresi dan menentukan determinansi (R^2), simultan (F), dan parsial (t). Bentuk umum persamaan regresi berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 \pm e$$

Di mana :

Y adalah variabel dependen yaitu Preferensi Nasabah

X1 adalah variabel independen pertama yaitu Persepsi Layanan
 X2 adalah variabel independen kedua yaitu Kenyamanan Layanan
 X3 adalah variabel independen ketiga yaitu Kualitas Layanan
 X4 adalah variabel independen keempat yaitu *Islamic Branding*
 a adalah koefisien konstanta
 b1, b2, b3, b4 adalah besarnya koefisien regresi masing-masing variabel bebas
 e adalah error

Dari persamaan tersebut dapat memprediksi nilai Y jika nilai variabel independen (X) diketahui. Analisis regresi berganda disamping untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Apabila koefisien b bernilai positif (+) maka terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen, demikian pula sebaliknya, bila koefisien b bernilai (-) maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2013:97). Mengetahui nilai koefisien determinasi dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu r koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi disesuaikan

(*Adjusted R Square*). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

Koefisien determinasi parsial (r^2) bernilai antara nol dan satu ($0 < r^2 < 1$). Nilai r^2 yang paling besar menunjukkan variabel yang dominan dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat. Menurut Imam Ghazali (2013:46), nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu kenyamanan pelayanan, persepsi, dan kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah pada Bank BRI di Surabaya.

Menurut Imam Ghazali (2013:98), untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan *Quick Look* yaitu, bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2013 : 98). Uji parsial atau Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (X) yang terdapat di dalam model secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y). Hasil uji – t (parsial) ini juga digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

Menurut Imam Ghazali (2013:99), Cara melakukan uji t menggunakan metode *Quick Look* yaitu, bila jumlah *degree of freedom (df)* adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan 5% maka H_0 yang menyatakan $\beta = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut), dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel independen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis reliabilitas dan validitas pada sampel kecil dan besar menyatakan bahwa indikator dan variabel yang digunakan valid dan reliabel dalam penelitian ini. Setelah menguji validitas dan reliabilitas dilakukan uji analisis deskriptif sebagai berikut :

A. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Preferensi Nasabah

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel Preferensi Nasabah, nilai rata-rata totalnya sebesar 3,91 yang artinya tergolong dalam interval $3,40 < x \leq 4,20$ yaitu kategori “Setuju”. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden atau nasabah bank BRI Syariah di Surabaya memiliki preferensi masing-masing dalam memilih bank BRI Syariah seperti nasabah merasa puas bertransaksi menggunakan rekening BRI Syariah, nasabah menyukai layanan bank BRI Syariah, nasabah percaya terhadap bank BRI Syariah, dan kerabat nasabah juga menggunakan bank BRI Syariah.

Tabel 1
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PREFERENSI NASABAH

Item Pernyataan	Tanggapan					Jumlah (N)	Mean	Keterangan
	STS	TS	RG	S	SS			
Y1			21	43	21	85	4,00	Setuju
Y2			22	40	23	85	4,01	Setuju
Y3			25	33	27	85	4,02	Setuju
Y4	5	5	29	26	20	85	3,60	Setuju
RATA-RATA						85	3,91	Setuju

Sumber: Lampiran 8, data diolah

Jika dijabarkan satu per satu berdasarkan indikatornya, indikator Y1, yaitu “Saya merasa puas bertransaksi menggunakan bank BRI

Syariah” memiliki *mean* = 4,00, Y2, yaitu “Saya menyukai layanan-layanan bank BRI Syariah” sebesar 4,01, dan Y3, yaitu “Saya percaya

melakukan transaksi menggunakan bank BRI Syariah” sebesar 4,02 yang artinya ketiga indikator tersebut tergolong dalam interval kelas “Setuju”, sedangkan indikator yang memiliki *mean* paling kecil dalam variabel ini adalah Y4, yaitu “Kerabat Saya juga menggunakan bank BRI Syariah “ adalah 3,60 yang artinya indikator tersebut tergolong dalam interval kelas “Setuju”. Pada indikator ini, 5 responden menjawab sangat tidak setuju dan 5 responden menjawab tidak setuju yang artinya 10 responden tidak memiliki kerabat yang menggunakan bank BRI Syariah.

B. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Layanan

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel Persepsi Layanan, nilai rata-rata totalnya sebesar 3,88 yang artinya tergolong dalam interval $3,40 < x \leq 4,20$ yaitu kategori “Setuju”. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden atau nasabah bank BRI Syariah setuju tidak ada bunga pinjaman, pengetahuannya tentang bank Syariah mempengaruhi dalam memilih bank BRI Syariah, memiliki layanan yang baik dan nasabah mengutamakan bank BRI Syariah.

Tabel 2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PERSEPSI LAYANAN

Item Pernyataan	Tanggapan					Jumlah (N)	Mean	Keterangan
	STS	TS	RG	S	SS			
X1.1			17	50	18	85	4,01	Setuju
X1.2			24	43	18	85	3,93	Setuju
X1.3			22	45	18	85	3,95	Setuju
X1.4	3	11	30	13	28	85	3,61	Setuju
RATA-RATA						85	3,88	Setuju

Sumber: Lampiran 8, data diolah

Jika dijabarkan satu per satu berdasarkan indikatornya, indikator X1.1, yaitu “Tidak ada bunga pinjaman di bank BRI Syariah” memiliki *mean* yang paling besar, yaitu 4,01. Indikator X1.2, yaitu “Pengetahuan tentang bank syariah mempengaruhi Saya untuk menjadi nasabah di bank BRI Syariah” memiliki *mean* sebesar 3,93, dan X1.3, yaitu “Bank BRI Syariah memiliki layanan yang baik sehingga Saya memilih untuk menjadi nasabahnya” memiliki *mean* sebesar 3,95 yang artinya ketiga indikator tersebut tergolong dalam interval kelas “Setuju”, sedangkan indikator yang memiliki *mean* paling kecil dalam variabel ini adalah X4.4, yaitu “Berdasarkan pemahaman Saya

tentang bank syariah, Saya mengutamakan bank BRI Syariah dibanding bank konvensional” adalah 3,61 yang artinya “Setuju”. Dalam indikator ini, 11 nasabah menjawab tidak setuju dan 3 nasabah menjawab sangat tidak setuju yang artinya berdasarkan pemahaman responden terhadap bank syariah, responden tidak mengutamakan bank syariah atau masih mengutamakan bank konvensional dibanding bank syariah. Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa responden tidak hanya menggunakan bank BRI Syariah tetapi juga menggunakan bank Konvensional.

C. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kenyamanan Layanan

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa indikator X2.4, yaitu “Karyawan bank BRI Syariah sangat ramah dalam melayani nasabah” tergolong dalam interval kelas “Sangat Setuju”, sedangkan

indikator X2.2, yaitu “Bank BRI Syariah dekat dengan tempat tinggal Saya” dan indikator X2.3, yaitu “Bank BRI Syariah memiliki ATM di tempat-tempat strategis” termasuk dalam interval kelas “Ragu-Ragu”. Dilihat secara keseluruhan, nilai rata-rata totalnya sebesar 3,77 yang artinya tergolong dalam interval 4,2 < $\bar{x}$ ≤ 5 yaitu kategori “Setuju”.

Tabel 3
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KENYAMANAN LAYANAN

Item Pernyataan	Tanggapan					Jumlah (N)	Mean	Keterangan
	STS	TS	RG	S	SS			
X2.1			16	47	22	85	4,07	Setuju
X2.2	1	15	43	12	14	85	3,27	Ragu-ragu
X2.3		8	27	23	27	85	2,81	Ragu-ragu
X2.4			13	40	32	85	4,22	Sangat Setuju
X2.5			14	46	25	85	4,13	Setuju
X2.6			15	45	25	85	4,12	Setuju
RATA-RATA						85	3,77	Setuju

Sumber: Lampiran 8, data diolah

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden atau nasabah bank BRI Syariah setuju bahwa preferensinya terhadap Bank BRI Syariah dipengaruhi oleh Kenyamanan Layanan seperti kualitas yang nyaman, lokasi strategis, karyawan yang *capable* sehingga nasabah merasa nyaman saat dilayani. Pada tabel 3 terdapat 15 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap indikator X2.2, yaitu “Bank BRI Syariah dekat dengan tempat tinggal Saya” artinya responden memiliki tempat tinggal yang jauh dengan lokasi bank BRI Syariah. Indikator X2.3, yaitu “Bank BRI Syariah memiliki ATM di tempat-tempat strategis” mendapat tanggapan tidak setuju oleh 8 responden yang artinya bank BRI Syariah masih belum mengalokasikan

ATM di tempat-tempat yang strategis menurut nasabah.

D. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *mean* yang tergolong “Setuju”. Variabel Kualitas Layanan ini secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata total *mean* sebesar 3,91 yang artinya tergolong dalam interval 3,40 < $\bar{x}$ ≤ 4,20 yaitu kategori “Setuju”. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden atau nasabah bank BRI Syariah setuju bahwa preferensinya terhadap bank BRI Syariah dipengaruhi oleh kualitas layanan seperti tampilan gedung yang kokoh, karyawan dapat diandalkan, karyawan cepat tanggap, mampu meyakinkan nasabah dan peduli terhadap keluhan nasabah.

Tabel 4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Item Pernyataan	Tanggapan					Jumlah (N)	Mean	Keterangan
	STS	TS	RG	S	SS			
X3.1		2	19	51	13	85	3,88	Setuju
X3.2	2	1	26	37	19	85	3,82	Setuju
X3.3			24	41	20	85	3,95	Setuju
X3.4		1	24	32	28	85	4,02	Setuju
X3.5		1	29	36	19	85	3,86	Setuju
RATA-RATA						85	3,91	Setuju

Sumber: Lampiran 8, data diolah

E. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Islamic Branding*

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa indikator X4.2, yaitu “Saya tidak menggunakan bank jika bukan bank syariah” dan indikator X4.4 “Saya mengutamakan memilih bank Syariah karena dengan 1 akun Saya bisa melakukan berbagai transaksi” memiliki nilai *mean* yang kecil

dibandingkan dengan yang lain, yaitu masing-masing 2,89 dan 2,85 yang berarti “Ragu-ragu”, sedangkan X4.1 dan X4.3 memiliki nilai *mean* sebesar 4,00 yang berarti “Setuju”. Secara keseluruhan variabel *Islamic Branding* memiliki nilai rata-rata total *mean* sebesar 3,44 yang artinya tergolong dalam interval $3,4 < x \leq 4,2$ yaitu kategori “Setuju”.

Tabel 5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL *ISLAMIC BRANDING*

Item Pernyataan	Tanggapan					Jumlah (N)	Mean	Keterangan
	STS	TS	RG	S	SS			
X4.1			25	35	25	85	4,00	Setuju
X4.2	10	19	41		15	85	2,89	Ragu-ragu
X4.3			27	31	27	85	4,00	Setuju
X4.4	7	25	40		13	85	2,85	Ragu-ragu
RATA-RATA						85	3,44	Setuju

Sumber: Lampiran 8, data diolah

Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden atau nasabah bank BRI Syariah setuju bahwa preferensinya terhadap bank BRI Syariah dipengaruhi oleh *Islamic Branding* seperti penggunaan produk syariah (X4.1), mengutamakan bank BRI syariah karena dengan satu akun bisa melakukan berbagai transaksi lain dan menganggap bahwa *Islamic Branding* itu penting (X4.3). Namun disatu sisi 19 responden menjawab tidak setuju dan 10 responden menjawab sangat tidak setuju untuk indikator X4.2 “Saya tidak menggunakan bank jika

bukan bank syariah” dan 25 responden menjawab tidak setuju, 7 responden menjawab sangat tidak setuju terhadap indikator X4.4 “Nasabah mengutamakan bank Syariah karena dengan satu akun nasabah bisa melakukan berbagai transaksi”, yang artinya 29 responden akan menggunakan bank konvensional jika tidak ada bank syariah dan 32 responden juga tidak mengutamakan bank syariah dalam bertransaksi.

Uji asumsi klasik termasuk dalam uji statistik yang terdiri dari empat jenis pengujian untuk melihat apakah persamaan

garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan. Empat jenis pengujian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

A. Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa VIF seluruh variabel tidak lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* dari

X1 atau persepsi layanan yaitu 0,893. Nilai *tolerance* dari X2 atau kenyamanan layanan yaitu 0,842. Nilai *tolerance* dari X3 dan X4 masing-masing adalah 0,964 dan 0,973. Hal tersebut menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen.

Tabel 6
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,820	,715		2,545	,013		
RATA_X1	,484	,092	,486	5,273	,000	,893	1,120
RATA_X2	-,187	,103	-,163	-1,814	,073	,942	1,062
RATA_X3	,294	,106	,246	2,779	,007	,964	1,037
RATA_X4	-,057	,082	-,061	-,695	,489	,973	1,028

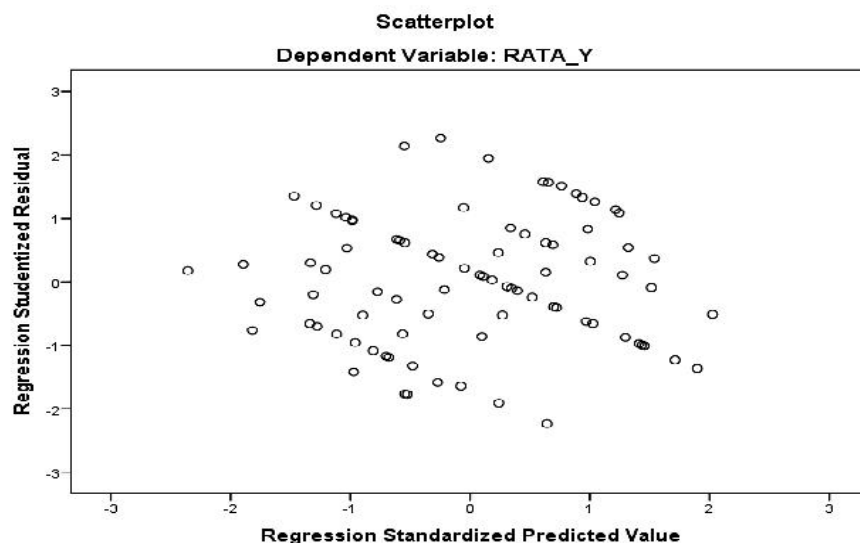
a = Dependent Variable: RATA_Y

Sumber: Lampiran 9, data diolah

B. Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas. Hal ini dapat dilihat melalui gambar *Scatterplot*. Jika gambar tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan

homoskedastisitas dan jika membentuk pola tertentu disebut heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menybar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Lampiran 9, data diolah

Gambar 1
UJI HETEROKEDASTISITAS

Pada penelitian ini gambar 1 tidak membentuk pola tertentu. Gambar pola menyebar secara tidak beraturan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel independen (persepsi layanan, kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan *islamic*

branding) terhadap variabel dependent (preferensi nasabah).

C. Normalitas

Analisis statistik ini dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness* dari residual.

Tabel 7
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,52464365
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,044
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,410
Asymp. Sig. (2-tailed)		,996
a = Test distribution is Normal.		
b = Calculated from data.		

Sumber: Lampiran 9, data diolah

Dasar analisis untuk menentukan kenormalan data dapat diukur melalui angka probabilitasnya (*Asymtotic Significance*), yaitu :

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi secara normal

Berdasarkan pada tabel 7 hasil uji normalitas dengan jumlah sampel 85 memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,410 lebih dari 0,05 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,996 lebih dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

D. Autokorelasi

Penelitian ini menggunakan uji autokorelasi dengan cara uji Durbin – Waston (DW test), uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi

tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lain diantara variabel independen.

Berdasarkan tabel 8 telah diketahui nilai DW sebesar 2,471. Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 85 responden dan empat variabel bebas (k=4), sehingga dapat diketahui dL sama dengan 1,411 ,sedangkan dU sama dengan 1,603.

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dari penjelasan tersebut dapat dibentuk ketentuan sesuai dengan tabel nilai Durbin Watson sebagai berikut:

Tabel 8
UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,627 ^a	,393	,363	,53760	2,461
a= Predictors: (Constant), RATA_X4, RATA_X3, RATA_X2, RATA_X1					
b= Dependent Variable: RATA_Y					

Sumber: Lampiran 9, data diolah
Oleh karena nilai DW 2,461 lebih besar atau sama dengan 4 – dU (4 – 1,603) 2,397 dan kurang dari atau sama dengan 4 – dL (4 – 1.411) 2,598,

maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada keputusan terhadap H0. Hasil dari perhitungan tersebut menyatakan bahwa tidak ada korelasi negatif.

Tabel 9
NILAI DURBIN WATSON

Nilai D	Hipotesis Nol	Keputusan
$0 < 2,461 < 1,411$	Tolak	Tidak ada autokorelasi positif
$1,411 \leq 2,461 \leq 1,603$	Tidak ada keputusan	Tidak ada autokorelasi positif
$2,589 < 2,461 < 4$	Tolak	Tidak ada korelasi negative
$2,397 \leq 2,461 \leq 2,589$	Tidak ada keputusan	Tidak ada korelasi negative
$1,603 < 2,461 < 2,397$	Tidak ditolak	Tidak ada autokorelasi positif atau negative

Sumber: Imam Ghazali, 2013:111, data diolah

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodnes of Fit*-nya. Secara statistik hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Determinasi (R^2)

Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Tabel 10 menjelaskan R Square sebesar 0,393 atau 39,3% yang artinya kemampuan variabel persepsi layanan, kenyamanan layanan, kualitas layanan dan *islamic*

branding dalam menjelaskan variabel preferensi nasabah adalah sebesar 39,3%, sedangkan sisanya 60,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,627 atau 62,7% menunjukkan korelasi atau keeratan hubungan antara variabel independen (persepsi layanan, kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan *islamic branding*) dengan variabel dependen (preferensi nasabah) sebesar 62,7%.

Tabel 10
HASIL ANALISIS UJI DETERMINASI (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,627 ^a	,393	,363	,53760	2,461
a= Predictors: (Constant), RATA_X4, RATA_X3, RATA_X2, RATA_X1					
b= Dependent Variable: RATA_Y					

Sumber: Lampiran 10, data diolah

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dengan *Quick Look* yaitu, bila nilai F lebih besar daripada 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel

independen. Hasil uji simultan pada tabel 10 menjelaskan bahwa F hitung sebesar 12,962 dengan probabilitas 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya secara bersama-sama variabel X1 (persepsi layanan), X2 (kenyamanan layanan), X3 (kualitas layanan), dan X4 (*islamic branding*) berpengaruh positif signifikan terhadap Y (preferensi nasabah).

Tabel 11
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,985	4	3,746	12,962	,000 ^b
	Residual	23,121	80	,289		
	Total	38,106	84			
a= Dependent Variable: RATA_Y						
b= Predictors: (Constant), RATA_X4, RATA_X3, RATA_X2, RATA_X1						

Sumber: Lampiran 10, data diolah

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Persepsi Layanan, Kenyamanan Layanan, Kualitas Layanan, dan *Islamic Branding* terhadap variabel dependen yaitu Preferensi Nasabah. Uji parsial ini juga bisa digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang disusun dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan Tabel 11 terdapat empat variabel yang dimasukkan kedalam pengujian regresi dan memiliki hasil sig yang berbeda-beda. Batas

signifikansi tersebut untuk melihat apakah variabel dalam penelitian dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan atau berpengaruh tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 6 yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat nilai t hitung yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi Layanan terhadap Preferensi Nasabah
Variabel Persepsi Layanan memiliki nilai t hitung sebesar 5,273 dan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

- Persepsi Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Preferensi Nasabah bank BRI Syariah di Surabaya.
2. Kenyamanan Layanan terhadap Preferensi Nasabah
Variabel Kenyamanan Layanan memiliki nilai t hitung sebesar -1,814 dan signifikansi sebesar 0,073 lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kenyamanan Layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Preferensi Nasabah bank BRI Syariah di Surabaya.
 3. Kualitas Layanan terhadap Preferensi Nasabah
Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,779 dan signifikansi sebesar 0,007 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Preferensi Nasabah bank BRI Syariah di Surabaya.
 4. *Islamic Branding* terhadap Preferensi Nasabah
Variabel *Islamic Branding* memiliki nilai t hitung sebesar -0,695 dan signifikansi sebesar 0,489 lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Preferensi Nasabah bank BRI Syariah di Surabaya.

Pembahasan :

Variabel Persepsi Layanan dalam penelitian ini, berdasarkan uji t terbukti bahwa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Preferensi Nasabah bank BRI Syariah di Surabaya. Jadi, dapat dikatakan bahwa persepsi layanan yang dimiliki oleh nasabah dalam penelitian ini mempengaruhi nasabah dalam menentukan preferensinya. Berdasarkan hasil dari

jawaban responden mengenai indikator-indikator persepsi layanan, mayoritas nasabah menjawab setuju untuk pernyataan yang berkaitan dengan tidak adanya bunga pinjaman dan pengetahuan yang mempengaruhi keputusan memilih bank. Di sisi lain, mayoritas nasabah menjawab ragu-ragu tentang indikator “Berdasarkan pemahaman saya tentang bank BRI Syariah, saya mengutamakan bank BRI Syariah dibanding Bank Konvensional”, yang berarti nasabah masih ragu-ragu dalam mengutamakan bank Syariah atau bank Konvensional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jalil dan Rahman (2014:223), menyatakan bahwa persepsi adalah variabel yang sangat mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih bank yang sesuai dengan kriterianya. Hal ini juga dapat dibuktikan melalui penelitian ini.

Variabel Kenyamanan Layanan dalam penelitian ini, berdasarkan uji t memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Preferensi Nasabah bank BRI Syariah di Surabaya. Jadi, dapat dikatakan bahwa kenyamanan layanan yang dirasakan oleh nasabah tidak selalu dapat mempengaruhi nasabah dalam menentukan preferensinya untuk memilih bank. Berdasarkan hasil dari jawaban responden mengenai indikator-indikator kenyamanan layanan, mayoritas nasabah menjawab setuju untuk pernyataan yang berkaitan dengan layanan yang nyaman dan kemampuan karyawan bank BRI Syariah. Namun beberapa nasabah juga masih menganggap ragu-ragu tentang ketersediaan Bank BRI Syariah yang memadai dengan lokasi yang strategis.

Dalam penelitian Jalil dan Rahman (2014:223), menyatakan bahwa kenyamanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih bank. Cengiz erol dan Radi El-bdour (2007) dalam Abdul Jalil dan Khalilur Rahman (2014:216) menyarankan bahwa kenyamanan dan

hubungan bermasyarakat adalah didasari oleh faktor yang sangat penting yang mempengaruhi pilihan kriteria nasabah dalam bank (syariah). Knight (2007) dalam Abdul Jalil dan Khalilur Rahman (2014:217) menemukan bahwa kenyamanan nasabah dipilih berdasarkan rekomendasi teman, sebagai faktor yang paling penting diikuti oleh lokasi, dan keramah tamahan pegawai bank. Hal tersebut berbanding dengan hasil dari penelitian ini yang hasilnya menyatakan bahwa kenyamanan layanan tidak selalu berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih bank, karena disamping memiliki perbedaan lokasi penyebaran atau lokasi penelitian, hal ini juga disebabkan oleh pengalaman yang dirasakan oleh nasabah yang menjadi responden berbeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sehingga kenyamanan layanan yang dirasakan juga berbeda.

Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini, berdasarkan uji t terbukti bahwa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Preferensi Nasabah bank BRI Syariah di Surabaya. Jadi, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dalam penelitian ini mempengaruhi nasabah dalam menentukan preferensinya. Berdasarkan hasil dari jawaban responden mengenai indikator-indikator kualitas layanan, mayoritas nasabah menjawab setuju untuk pernyataan yang berkaitan dengan bentuk fisik bank BRI Syariah yang kokoh dan karyawan yang *capable*. Barathy, *et.al* (2011:293) menyatakan bahwa preferensi nasabah seringkali tergantung pada kualitas pelayanan yang ditawarkan. Konteks pelayanan, kepuasan nasabah mendahului kualitas pelayanan. Barathy, *et.al* (2011:293) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan dengan demikian terkait, meskipun tidak setara, untuk kepuasan. Untuk alasan ini, Penelitian pada kepuasan konsumen sering terkait erat dengan pengukuran kualitas. Penelitian tersebut juga menandakan

hubungan antara kualitas pelayanan dan preferensi konsumen adalah signifikan sesuai dengan penelitian saat ini.

Variabel *Islamic Branding* dalam penelitian ini, berdasarkan uji t memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Preferensi Nasabah bank BRI Syariah di Surabaya. Jadi, dapat dijelaskan bahwa *Islamic Branding* tidak selalu dapat mempengaruhi nasabah dalam menentukan preferensinya untuk memilih bank. Berdasarkan hasil dari jawaban responden mengenai indikator-indikator *Islamic Branding*, mayoritas nasabah menjawab setuju untuk pernyataan yang berkaitan dengan penggunaan produk *Islamic Branding* dan menganggap *Islamic Branding* adalah hal yang penting. Namun itu saja tidak cukup untuk mendukung pengaruh *Islamic Branding* terhadap preferensi nasabah. Beberapa nasabah juga masih menganggap ragu-ragu tentang indikator “saya tidak menggunakan bank jika bukan bank syariah” dan indikator tentang mengutamakan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional dalam melakukan transaksi keuangan. Jalil dan Rahman (2014:226) menyimpulkan penelitiannya bahwa *Islamic Branding* tidak mempengaruhi preferensi nasabah. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kenyamanan pelayanan, persepsi layanan, dan organisasi etik lebih mempengaruhi preferensi nasabah dibandingkan dengan *Islamic Branding*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bukan hanya pada responden penelitian terdahulu saja, ternyata responden penelitian sekarang juga beranggapan bahwa *Islamic Branding* masih belum mampu mempengaruhi preferensinya dalam memilih bank Syariah atau bank Konvensional.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS 20.0 dan hasil

analisa yang telah dilakukan secara statistik maupun deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Persepsi layanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap preferensi nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya, hal ini dikarenakan oleh tanggapan responden yang mayoritas setuju bahwa tidak ada bunga pinjaman dan nasabah memahami pelayanan yang ada di bank BRI Syariah sehingga memilih untuk menjadi nasabah, walaupun beberapa nasabah mengutamakan bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah nasabah yang menjadi responden juga menggunakan produk bank konvensional.
2. Kenyamanan layanan secara parsial memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap preferensi nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya, hal ini dikarenakan oleh tanggapan responden yang tidak setuju tentang lokasi bank BRI Syariah yang strategis dan dekat dengan rumah responden. Faktor lain juga disebabkan oleh tempat penyebaran kuesioner yang memilih lokasi bank yang jauh dari perumahan.
3. Kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap preferensi nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya, hal ini dikarenakan oleh tanggapan responden yang mayoritas setuju bahwa bank BRI Syariah memiliki tampilan gedung yang kokoh, karyawan yang tanggap, peduli, mampu meyakinkan nasabah dan dapat diandalkan.

4. *Islamic branding* secara parsial memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap preferensi nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya, hal ini dikarenakan oleh beberapa tanggapan responden yang tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa nasabah hanya akan menggunakan bank syariah dan mengutamakan memilih bank berbasis syariah dibandingkan bank konvensional.
5. Hasil uji F menyatakan bahwa Persepsi layanan, kenyamanan layanan, kualitas layanan, dan *islamic branding* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya, artinya apa bila nasabah memiliki persepsi layanan yang baik, merasakan adanya kenyamanan dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank BRI Syariah, serta nasabah mengutamakan untuk menggunakan *islamic branding*, maka akan berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam menggunakan bank BRI Syariah.

1. Saran Bagi Bank

- a. Dari hasil penelitian yang telah diperoleh menunjukkan bahwa responden setuju bahwa preferensi nasabah dapat dipengaruhi oleh persepsi layanan dan kualitas layanan sehingga diharapkan bank dapat terus mempertahankan kinerja yang baik untuk mempengaruhi persepsi layanan dan kualitas layanan yang baik.
- b. Dari hasil penelitian ini, variabel kenyamanan layanan dan *islamic branding* secara umum masih kurang mempengaruhi preferensi

nasabah sehingga bank BRI Syariah di Surabaya diharapkan dapat meningkatkan pelayanan yang nyaman, yaitu mengadakan *counter-counter* ATM di tempat-tempat strategis dan promosi tentang produk-produk yang ada di bank BRI Syariah terkait pengenalan *islamic branding* kepada nasabah.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan spesifik maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara selain kuesioner dan menambah jumlah responden.
- b. Untuk hasil penelitian yang lebih baik, sebaiknya menambah kriteria responden, yaitu responden yang tergabung dalam komunitas islami dan hanya menggunakan Bank BRI Syariah.
- c. Lokasi penyebaran kuesioner dilakukan di lokasi Bank yang dekat dengan perumahan agar pernyataan tentang lokasi dapat ditanggapi dengan baik oleh responden karena lokasi juga menentukan pemahaman nasabah tentang Bank BRI Syariah dan preferensinya untuk menggunakan Bank BRI Syariah.
- d. Untuk dapat menghasilkan data yang lebih baik maka cara mendapatkan informasi responden untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah beberapa variabel bebas, contohnya seperti yang digunakan dalam jurnal penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu organisasi etik, motif

keagamaan, reputasi dan citra bank, biaya transaksi, ketersediaan ATM, kerahasiaan transaksi, rekomendasi dari keluarga, kesadaran, dan keuntungan terhadap preferensi nasabah.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dan beberapa responden tidak mengisi kuesioner (data diri) dengan lengkap. Selain itu, peneliti mengalami kesulitan dalam memperoleh nasabah di beberapa lokasi bank, yaitu tidak diperkenankan menyebar kuesioner di daerah sekitar bank sehingga perlu mengganti lokasi penyebaran kuesioner di bank BRI Syariah yang lain atau hanya di depan ATM.

DAFTAR RUJUKAN

- Abuzar Asra dan Achmad Prasetyo. 2015. *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Daryoko. Praktisi dan Akademisi Pasca Sarjana UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta. 2015. Prospek dan tantangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Kompasnia*. (Online). (<http://www.kompasnia.com>, diakses 3 Mei 2016)
- Dewi Arianty dan Yana Raohmana. 2012. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Provider Indosat di Perguruan Tinggi Negeri Kota Bandung”. *Journal .UPI.edu*. Bandung Provinsi Jawa Barat.
- Doraisamy, Barathy., Shanmugam, Arunagiri., dan Raman, Ravindram. 2011. “A Study On Costumers’ Preferences Of Islamic Banking Product and Service In Sungai Petani”. *Academic Research International*.(November). Pp 290-302.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Imam Ghozali., 2013. *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalil, Abdul dan Khalilur Rahman, Muhammad. 2014. “The Impact Of Islamic Branding on Consumer Preferense toward Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia”. *Journal of Islamic Banking and Finance*. No. 1, Pp. 209-229.
- Tabachnick, B.G. dan Fidel, L.S. 2007. *Using Multivariate Statistics*. Fifth Edition USA: Person Education Inc.