

PENGARUH REPUTASI MEREK, KEPUASAN NASABAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CABANG KEUTAPANG ACEH BESAR

M. Juan Firnanda 1¹⁾, Puji Aryani 2²⁾, Susi Wardani 3³⁾

Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Aceh

Email: m.yuanfirnanda@gmail.com, pujiaryani78@gmail.com, susi.warda@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh reputasi merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank syariah Indonesia cabang keutapang. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 50 nasabah. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (simultan) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha= 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan antara variable reputasi merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikansi terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang Keutapang Aceh Besar. Secara parsial Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap Loyalitas Nasabah sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikansi terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang Keutapang Aceh Besar.

Kata Kunci: Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of brand reputation, customer satisfaction and service quality on customer loyalty at the Keutapang branch of Bank Syariah Indonesia. The sample size for this research was 50 customers. Research data was collected through a list of questions/questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, F test (simultaneous) and t test (partial) to determine the effect of the independent variable on the dependent variable at a confidence level of 95 % ($\alpha= 0,05$). The results of the research show that a simultaneous test of the variables brand reputation, customer satisfaction and service quality has a significant effect on customer loyalty at the Keutapang Aceh Besar branch of Bank Syariah Indonesia. Partially, Brand Reputations and Service Quality do not have a significant effect on Customer Loyalty, while customer satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia, Keutapang Aceh Besar branch.

Keywords: Brand Reputation, Customer Satisfaction, Service Quality and Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

Bank syariah telah berkembang di berbagai negara di dunia. Didukung oleh kondisi penduduk dan masyarakat setempat yang mayoritas beragama Islam, sektor perbankan syariah kemudian menjadi pilihan usaha yang cukup baik dan tepat di Indonesia.

Sebagaimana diketahui bahwa Lembaga Keuangan Syariah terdiri atas Lembaga Keuangan Bank Syariah maupun Lembaga Keuangan Non Bank Syariah. Bank sangat berperan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara dan masyarakat luas. Begitupun dengan Lembaga Keuangan Syariah, salah satunya adalah Bank Syariah. Adanya Lembaga Keuangan Syariah seperti Bank Syariah, maka ide terhadap penghapusan riba dari perekonomian akan lebih efektif dan mendorong efesiensinya lembaga keuangan.

Bank syariah memang dikenal baru oleh penduduk dan masyarakat bila dibandingkan dengan Bank konvensional yang sudah berpuluh-puluh tahun berdiri. Akan tetapi tidak seharusnya dan memperkecil langkah Bank Syariah untuk senantiasa mengembangkan selalu dirinya dari segi perbaikan, baik produk maupun kemampuan SDM saat ini.

Perbaikan dari segi produk menyangkut bagaimana produk yang menarik bagi masyarakat dan juga tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan. Sedangkan dari sisi SDM menyangkut bagaimana karyawan dan karyawati perbankan memberikan dan memahami pelayanan dan fasilitas terbaik bagi seluruh nasabah maupun calon nasabah dengan benar tentang penerapan prinsip-prinsip syariah. Mengingat Bank Syariah sebagai bank yang mengatasnamakan dirinya sebagai bank yang menjunjung tinggi landasan dan prinsip syariah. Oleh karena itu, akad maupun transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah harus diminimalisir bahkan kalau memungkinkan harus ditiadakan.

Produk di Bank syariah bermacam-macam sesuai dengan bank syariah itu sendiri. Akan tetapi pada dasarnya semua produknya bertujuan sama meskipun berbeda Lembaga Keuangan Syariah. Adapun salah satu produk Bank syariah yang diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk pembiayaan.

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri

maupun lembaga. Tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu pembiayaan untuk tingkat makro dan tingkat mikro. Secara makro terdapat lima tujuan yang digunakan, yaitu peningkatan ekonomi umat, tersedianya dana bagi peningkatan usaha, meningkatkan produktivitas, membuka lapangan kerja baru, terjadi distribusi pendapatan. Secara mikro terdapat empat tujuan yang digunakan yaitu upaya mengoptimalkan laba, upaya meminimalkan risiko, pendayagunaan sumber ekonomi, penyaluran kelebihan dana.

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antar Lembaga Keuangan Syariah sekarang ini semakin ketat. Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan, Lembaga Keuangan Syariah harus mampu memberikan kualitas mutu pelayanan yang baik agar nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Mutu pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena mutu pelayanan yang diberikan oleh suatu Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

Nasabah secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan digunakan atau pernah digunakannya. Penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Nasabah membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka mengunakannya. Atau dengan kata lain pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga dipengaruhi oleh evaluasi nasabah atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antaraapa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Pada dasarnya kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hakikatnya kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dibeli sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah,

sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan nasabah. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka nasabah merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya nasabah merasa puas. Jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka nasabah akan merasa sangat puas.

Reputasi merek memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pihak perusahaan. Apabila sudah terjalin ikatan, maka nasabah akan memilih perusahaan tersebut dan ketika mereka datang di perusahaan itu, mereka sudah mempunyai harapan tentang layanan macam apa yang akan diperoleh (diterima) berdasarkan pengalamannya, komunikasi dari mulut ke mulut yang pernah didengarnya, informasi lain yang pernah diterima serta dipengaruhi oleh kebutuhannya. Sehingga layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan layanan yang diterima sekarang.

Dunia bisnis Lembaga Keuangan Syariah kepuasan nasabah menjadi salah satu yang diutamakan, karena hal itu yang menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha lembaga. Nasabah yang tidak puas tentu tidak akan mengulangi lagi memilih jasa Lembaga Keuangan Syariah yang sama, apabila didukung dengan banyaknya pilihan jasa lembaga keuangan lain (pesaing), sehingga membuat nasabah memiliki banyak perbandingan untuk memilih lembaga keuangan mana yang lebih sesuai dengan selera dan keinginannya.

Selain itu, penanganan keluhan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Sedangkan penanganan keluhan yang buruk, akan membuat nasabah menjadi tidak puas terhadap pelayanan di Lembaga Keuangan Syariah. Oleh karena itu dalam meningkatkan kepuasan nasabah, maka Lembaga Keuangan Syariah memerlukan strategi dalam menangani keluhan nasabah. Karena ketika nasabah merasa puas dan nyaman dengan pelayanan terutama dalam menangani keluhan, maka nasabah itu akan menjadi loyal, dan dari nasabah tersebut akan mendatangkan nasabah-nasabah baru. Hal ini disebabkan oleh pengalaman dari seseorang yang akan menceritakan kepada orang lain, sehingga dengan pengalaman baik dalam penanganan keluhan, yang berimplikasi pada nasabah baru.

Pada era globalisasi saat ini, loyalitas nasabah menjadi salah satu poin penting yang sangat diperhatikan perkembangannya oleh para pelaku bisnis baik sektor makro maupun mikro. Loyalitas nasabah yang merupakan suara tanda kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap suatu merk atau produk kini sangat di perhatikan. Mengingat persaingan lembaga keuangan syariah makro ataupun mikro yang semakin kuat terkhusus pada Bank Syariah. Bank Syariah yang merupakan sebuah lembaga intermediasi masyarakat surplus dan masyarakat defisit dalam ruang lingkup yang sempit seperti salah satu Bank Syariah yaitu Bank Syariah Indonesia. Peningkatan dan penurunan nasabah dapat terjadi karena beberapa faktor di antaranya reputasi merek, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Keutapang ini, karena ingin meneliti faktor-faktor apa sajakah yang melatarbelakangi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. penelitian ini unsur melihat pengaruh faktor reputasi merek, kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian berdasarkan bukti empiris untuk melakukan investigasi fenomena sosial melalui prinsip-prinsip statistik. Tujuan dari metode penelitian kuantitatif adalah untuk mendapatkan pola atau model matematis, pembuktian teoritis dan hipotesis yang dibentuk peneliti. Proses pengukuran merupakan hal yang sangat penting dalam metode penelitian kuantitatif karena hal tersebut merupakan jembatan antara pengamatan empiris dan ekspresima tematis pada hubungan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif saat ini sudah sangat luas digunakan pada penelitian sosial, psikologi dan ilmu humaniora. Dalam bidang sosial, metode kuantitatif dapat digunakan untuk melihat pengaruh faktor-faktor yang menjadi penyebab suatu fenomena sosial. Metode kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lainnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Keutapang

Bank Syariah berperan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

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

Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Jenis Kelamin Responden

Tabel 1.1

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	27	54
Perempuan	23	46
Total	50	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 27 responden atau 54% dan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 23 responden atau 46%.

Usia Responden

Tabel 1.2

Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-19 Tahun	12	24
20-29 Tahun	23	46
30-39 Tahun	8	16
40-49 Tahun	7	14
Total	50	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 15 sampai 19 tahun sebanyak 12 responden atau 24%, yang berusia antara 20 sampai dengan 29 tahun yaitu sebanyak 23 responden atau 46%, yang berusia antara 30 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 8 responden atau 16%, dan yang berusia antara 40 sampai dengan 49 tahun sebanyak 7 responden atau 14%.

Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 1.3

Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SLTA	3	6
Diploma	10	20
Sarjana	14	28
Pasca Sarjana	23	46
Total	50	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 3 responden atau 6%, yang berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 10 responden atau 20%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 14 responden atau 28% dan yang berpendidikan terakhir Pasca sarjana sebanyak 23 responden atau 46%.

Deskriptif *Output* Statistik

Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,2732, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Untuk mengetahui hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Nilai Kritis (r table)	r Hitung	Kesimpulan
1	Menurut saya, BSI memiliki nama baik di kalangan masyarakat	X ₁	0,2732	0,689	Valid
2	Penyingkatan nama BSI akan mempermudah saya untuk meningkatkan produk BSI		0,2732	0,645	Valid
3	Saya tidak pernah mendapatkan		0,2732	0,665	Valid

	informasi buruk tentang BSI				
4	Saya merasa BSI memberikan pelayanan yang cepat terhadap seluruh konsumen		0,2732	0,822	Valid
5	Produk BSI memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk yang lain		0,2732	0,498	Valid
6	Produk BSI memberikan kualitas yang sesuai di bandingkan dengan bank yang lain		0,2732	0,723	Valid
7	Saya merasa puas terhadap layanan oleh karyawan BSI Kantor Cabang Keutapang		0,2732	0,863	Valid
8	Saya merasa puas karyawan terampil dan berpengalaman		0,2732	0,805	Valid
9	Saya puas terhadap kinerja sistem dan jaringan BSI Kantor cabang Keutapang	X ₂	0,2732	0,760	Valid

10	Saya puas terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan		0,2732	0,797	Valid
11	Saya merasa BSI mampu memberikan layanan dan nilai tambah	X ₃	0,2732	0,676	Valid
12	Saya merasa penempatan uang saya aman di BSI Kantor Cabang Keutapang		0,2732	0,775	Valid
13	Saya merasa mendapatkan respon yang cepat akan kebutuhan perbankan yang saya inginkan		0,2732	0,684	Valid
14	Saya merasa karyawan memiliki empati yang tinggi dan sangat membantu bagi nasabah		0,2732	0,702	Valid
15	Saya akan terus menjadi nasabah dan menggunakan layanan perbankan		0,2732	0,766	Valid
16	Saya tidak berkeberatan		0,2732	0,792	Valid

	memberi saran orang lain untuk menjadi nasabah BSI Kantor Cabang Keutapang	Y			
17	Saya akan tetap menjadi nasabah walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dengan bank lain		0,2732	0,625	Valid
18	Saya tetap memprioritaskan jasa dan layanan di BSI Kantor Cabang Keutapang		0,2732	0,779	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,2732.

Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.5
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai alpha	Kesimpulan
1.	Reputasi Merek (X ₁)	6	0,844	Reliabel
2.	Kepuasan Nasabah (X ₂)	4	0,747	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	4	0,659	Reliabel
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	4	0,691	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1, realibilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan Reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau di atasnya adalah baik. Hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kinerja Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

Pengujian Asumsi Klasik

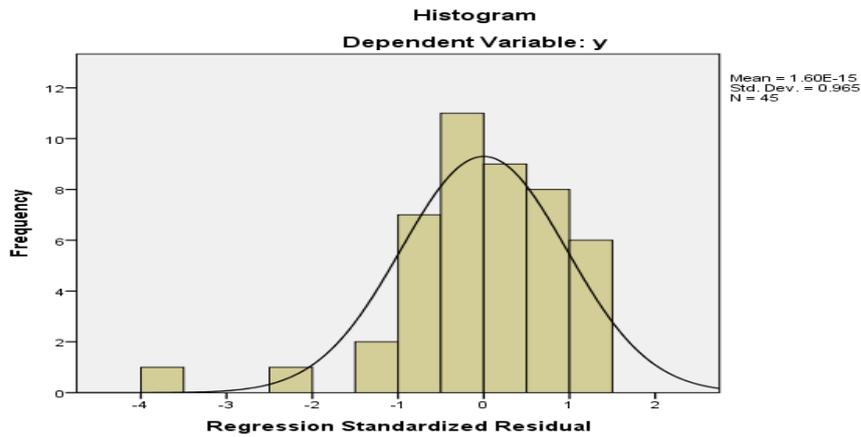
Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.6
Hasil Ujian Normalitas

N	Sig.	Kesimpulan
50	0,953	0,953 > 0,05 artinya data distribusi normal

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021



Gambar 1.1
Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram



Gambar 1.2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila

data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas". Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Nasabah berdasarkan masukan variabel independen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada 1.7

Table 1.7
Hasil Uji Multikolinearitas

No	VariabelBebas	Toleransi	VIF	Keterangan
1	Reputasi Merek (X_1)	0,762	1,313	Non Multikolinieritas
2	Kepuasan Nasabah (X_2)	0,497	2,013	Non Multikolinieritas
3	Kualiatas Pelayanan (X_3)	0,518	1,929	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel 1.7 di atas dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Toleransi yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada priode t-1 (sebelumnya).

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan sama yang lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat di gunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Salah satu untuk melihat adanya gejala autokorelasi melalui nilai *Durbin Watson* (DW test). Dalam penelitian ini untuk menguji data tidak gejala autokorelasi menggunakan uji *Durnim Watson* (DW test). Adapun ketentuannya sebagai berikut :

1. Jika d lebih besar dari d_l atau lebih besar dari $(4 - d_l)$ maka hipotesis nol di tolak yang berarti tidak ada autokorelasi.
2. Jika d terletak di antara d_u dan $(4 - d_u)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
3. Jika d terletak di antara d_l dan d_u atau di antara $(4 - d_u)$ dan $(4 - d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
4. Berikut ini merupakan hasil uji statistic dengan SPSS sebagai berikut :

Table 1.8

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	<i>Durbin Watson</i>
1	,782a	,612	,586	2,16900	2,372

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Hasil uji statistik diperoleh nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 2,372 ,selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan tabel signifikasi 5% atau 0,05 dengan jumlah sampel $N= 50$ dan jumlah variabel independen adalah 3, sehingga didapat nilai $(k=3)$ sebesar 1,4206 dan di peroleh nilai d_U (batas bawah *Durnim Watson*) sebesar 1,6739 Jika $(4 - DW) > d_U$ maka tidak terdapat autokorelasinegatif. Berdasarkan hasil output di atas $1,628 > 1,6739$ sehingga pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan variabel Reputasi Merek (X_1), variabel Kepuasan nasabah (X_2), dan variable Kualitas pelayanan (X_3) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel terikat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Nasabah
 a : *Intercept* (konstanta)
 b_1 : Koefisien regresi untuk X_1
 b_2 : Koefisien regresi untuk X_2
 b_3 : Koefisien regresi untuk X_3
 X_1 : Reputasi Merek
 X_2 : Kepuasan Nasabah
 X_3 : Kualitas Pelayanan
 E : Nilai error

Berikut ini merupakan hasil dari pengelolaan data dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Table 1.9
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	B	Std. Error	t hitung	t Tabel	Sig.
Konstanta	2,659	1,624	1,638	2,009	,108
Reputasi Merek (X_1)	,147	,076	1,942	2,009	,058
Kepuasan Nasabah (X_2)	,517	,116	-,4,470	2,009	,000
Kualitas Pelayanan (X_3)	,117	,135	,866	2,009	,391

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,

$$Y = 2,659 + 0,147X_1 + 0,517X_2 + 0,117X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut.

1. Koefisien Regresi (β)

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,659 artinya jika mana Reputasi merek (X_1), Kepuasan nasabah (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3), dianggap konstan, maka Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang, adalah sebesar 2,659 pada satuan skala likert.
- Koefisien regresi Reputasi Merek (X_1) sebesar 0,147. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Reputasi Merek akan meningkat Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang sebesar 14,7% dengan asumsi variabel Kepuasan Nasabah (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan.
- Koefisien regresi Kepuasan Nasabah (X_2) sebesar 0,517. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Kepuasan Nasabah secara relatif akan menurunkan Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang sebesar 051,7% dengan asumsi variabel Reputasi Merek (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan.
- Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,117. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Kualitas pelayanan secara relatif akan menurunkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang. Sebesar 11,7% dengan asumsi variabel Reputasi Merek (X_1) dan Kepuasan Nasabah (X_2) dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang. Digunakan Uji Statistik F (uji F). Apabila nilai F hitung > nilai F tabel ,maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai Fhitung < nilai F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.10
Uji Simultan(Uji F)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Squeare	F	F tabel	Sig.
Regression	340,711	3	113,570	24,141	2,770	0,000
Residual	216,409	46	4,705		2,770	
Total	557,120	49			2,770	

a. **Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)**

b. **Predictors: (Constant), Reputasi Merek (X₁), Kepuasan Nasabah (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃)**

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 24,141 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,770. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, maka F hitung (24,141) lebih besar dari F tabel (2,770). Keputusannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel Reputasi Merek (X₁), Kepuasan Nasabah (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang Aceh Besar.

2. Uji parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) secara parsial. Jika nilai probabilitas signifikansi 0,05, maka ini berarti suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependennya.

Tabel 1.11
Hasil Uji T

Modal	Ustandardized coefficients		Sstandardized coefficients	T	T tabel	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta				tolerance	VIF
(constant)	2,659	1,624		1,638	2,009	,108		
X ₁	,147	,076	,204	1,924	2,009	,058	,762	1,313
X ₂	,517	,116	,583	4,470	2,009	,000	,479	2,013
X ₃	,117	,135	,110	,866	2,009	,391	,518	1,929

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Untuk menguji pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang, digunakan Uji Statistikt (uji t). Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung < nilai t tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3.11. Dapat ketahu besarnya nilai t hitung dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t hitung dari setiap variable independen akan di bandingkan dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Reputasi Merek (X₁)

Pengaruh Reputasi Merek terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3.17 nilai t hitung sebesar 1,924 sedangkan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95% adalah 2,009. Oleh karena thitung (1,924) lebih kecil dari ttabel (2,009) maka menolak H₀ dan menerima H₁. Artinya faktor Reputasi Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang. Hasil penelitian ini di dukung oleh Kasenda, hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikansi di mana Reputasi Merek dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Kepuasan Nasabah (X_2)

Pengaruh disiplin kerja terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3.11 nilai t hitung (4,470) lebih besar dari nilai t tabel (2,009) nilai t hitung \leq nilai t tabel, maka keputusannya adalah di tolak H_0 dan di terima H_1 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kualitas Pelayanan (X_3). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang di lakukan oleh. Hasil penelitiannya menunjukkan hasil yang signifikansi, di mana secara simultan dimensi Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3.11 nilai t hitung (0,866) lebih kecil dari t table (2,009), maka keputusannya adalah terima H_0 dan di tolak H_1 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa tidak terdapat pengaruh antara terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang. Hasil penelitian ini tidak sama oleh, yang menunjukkan hasil yang signifikansi, di mana terdapat hubungan signifikan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, lakukan uji R Square (R^2) dengan bantuan SPSS. Berikut ini merupakan hasil uji R Square (R^2).

Tabel 3.18

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	<i>Durnim Watson (DW)</i>
1	,782a	,612	,586	2,16900	2,372

a. Predictors: (Constant), Reputasi Merek (X1), Kepuasan Nasabah (X2), Kualitas pelayanan (X3)

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan dari output di atas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian nilai sebesar 0,782 di mana dengan nilai tersebut terdapat hubungan

antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 78,2%. Artinya faktor Reputasi Merek (X_1), Kepuasan Nasabah (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,612 artinya bahwa sebesar 61,2% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang.) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan Reputasi Merek (X_1), Kepuasan Nasabah (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 38,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar tiga variabel seperti yang dijelaskan di atas.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang. Ini ditunjukkan oleh t hitung $<$ t tabel
2. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang
4. Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang.
5. Koefisien determinasi, sebesar 0,612 atau 61,2%

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada Bank Syariah Indonesia Cabang Keutapang sebagai berikut:

1. Meningkatkan produk, memberikan merek pegawai untuk berkarir dan memberikan tugas sesuai dengan kemampuan pegawai.
2. Meningkatkan Kepuasan Nasabah seperti memberikan kenyamanan kepada Nasabah.

3. Meningkatkan kualitas Pelayanan pegawai seperti produktivitas kerja dan pegawai diharapkan mempunyai target kerja yang baik hingga nasabah merasa puas.
4. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variable Reputasi merek, Kepuasan Nasabah dan Kualitas pelayanan tapi juga meneliti variabel lainnya seperti loyalitas pegawai, prestasi kerja pegawai, pengalaman kerja dan lainnya.

E. REFERENSI

- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Ombak Dua.
- Cynthia, Vanessa, dan Djodjobo. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado*, Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Fauzi, 2014. *Kompensasi Finansial dan Non finansial Berpengaruh Positif dan Signifikansi terhadap PT. Trakindo*. Jakarta.
- Ghazali, 2016. *Kinerja Pengukuran dan Implikasi*, Yogyakarta.
- Herlie, 2016. *Pengaruh Disiplin Kerja, Pengembangan Karir terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil pada Pemerintah Kabupaten Tabalok, Kalimantan Selatan*.
- Irwindi N.T. dan Andi Lolo. 2018 “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung ada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Cabang Makassar Kartini*”.
- Kasenda, 2016. *Pengaruh Pengembangan Karir dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank BRI Cabang Kawangkoa*. Jakarta.