

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1.1. Sejarah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah merupakan unit usaha syariah (UUS) dari bank BTN Konvensional. Bank BTN Unit Usaha Syariah disebut “BTN Syariah” dengan motto “Maju dan Sejahtera Bersama”. Dalam pelaksanaan kegiatannya, Unit Usaha Syariah didampingi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertindak sebagai pengawas, penasehat dan pemberi saran kepada Direksi, Pimpinan Divisi Syariah, dan Pimpinan Kantor Cabang Syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan prinsip syariah.

Pada bulan November 2004 dibentuklah struktur organisasi Kantor Cabang Syariah PT. BTN dimana setiap kantor cabang syariah dipimpin oleh satu orang kepala cabang yang bertanggung jawab kepada Kepala Divisi Syariah. yang pada saat bersamaan director utama bank BTN meminta rekomendasi penunjukkan DPS dan pada 3 desember 2004, direktur utama Bank BTN menerima surat rekomendasi DSN/MUI tentang Penunjukan DPS bagi BTN Syariah. pada tanggal 15 Desember 2004, Bank BTN menerima surat persetujuan dari BI, surat no.6/1350/DPbs perihal persetujuan BI mengenai prinsip KCS

(Kantor Cabang Syariah) Bank BTN. Maka tanggal inilah yang diperingati secara resmi sebagai hari lahirnya BTN Syariah. kemudian pada tanggal 14 februari 2005 mulai beroperasi melalui pembukaan kantor cabang syariah pertama di Jakarta. Selanjutnya pada November 2019, Bank BTN Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) pertama dikendari yang beralamat di Jl. MT Haryono, Wowawanggu, Kec. Kadia, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara 93561.

4.1.1.2. Visi dan Misi Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah

1. Visi

“Menjadi The Best Mortgage Bank di Asia Tenggara pada tahun 2025.”

2. Misi

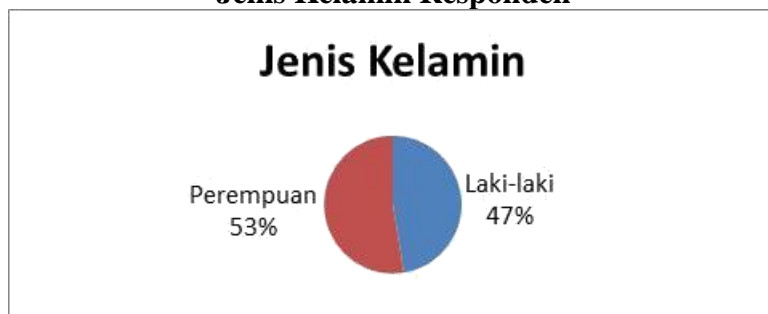
- a. Secara aktif mendukung pemerintah dalam memajukan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui kepemilikan rumah.
- b. Mewujudkan kehidupan yang diimpikan jutaan rakyat Indonesia melalui penyediaan rumah yang layak.
- c. Menjadi home of indonesia's best talent.
- d. Meningkatkan stakeholder value dengan berfokus pada pertumbuhan profitabilitas yang berkelanjutan sebagai perusahaan blue chip dengan prinsip manajemen risiko yang kokoh.

- e. Menjadi mitra keuangan bagi para pemangku kepentingan dalam ekosistem perumahan dengan menyediakan solusi menyeluruh dan layanan terbaik melalui inovasi digital.

4.1.1.3. Karakteristik Responden

Karakteristik/profil responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah dan rata-rata bertransaksi dalam satu bulan yang disajikan pada gambar-gambar dibawah ini:

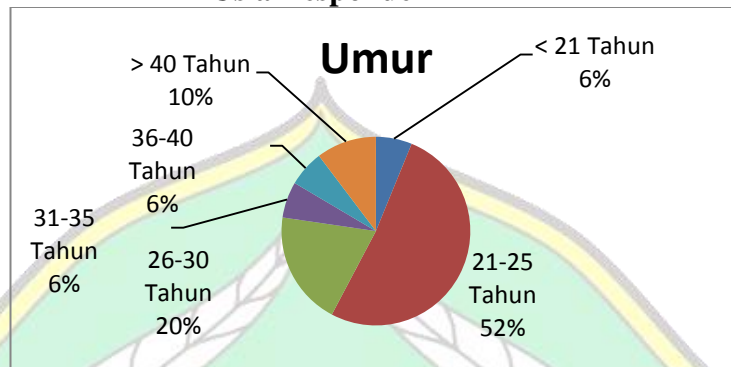
Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Dari gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang responden atau 47% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang responden atau 53%. Artinya responden dalam penelitian ini didominasi oleh sebagian besar berjenis kelamin Perempuan. Hal ini dapat diartikan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan

responden laki-laki. Adapun usia responden dapat dilihat pada gambar berikut:

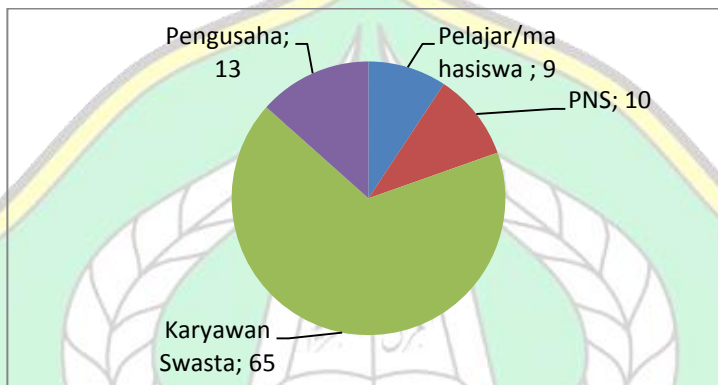
Gambar 4.2
Usia Responden



Dari gambar 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok umur 21–25 tahun yaitu sebanyak 50 orang responden atau 52%, kemudian selanjutnya responden yang berada pada kelompok umur 26-30 tahun yaitu sebanyak 19 orang responden atau sebesar 20% dan responden yang berada pada kelompok >40 tahun sebanyak 10 orang responden atau 10% dan 36 - 40 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 6% dan <21 tahun sebanyak 6 orang responden atau sebesar 6%. Artinya usia responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 21-25 tahun yaitu sebanyak 50 orang responden atau 52% dari total responden. Usia responden yang berada pada kelompok 21-25 tahun termasuk responden yang memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat usia lainnya. Hal ini berarti responden dalam penelitian

ini tergolong dalam usia muda maka semakin muda seseorang semakin juga ia memiliki loyalitas yang tinggi. Kemudian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

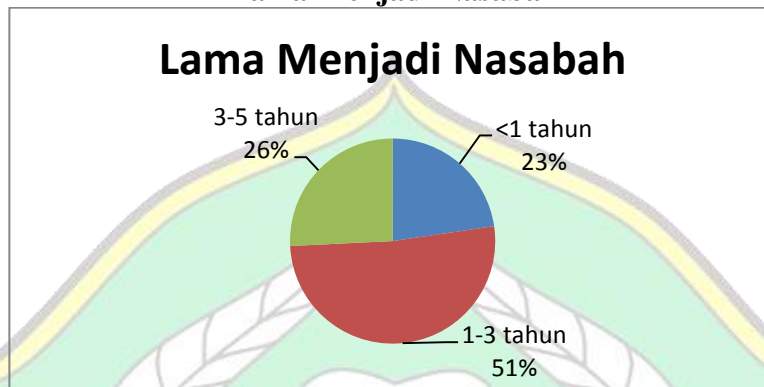
Gambar 4.3
Pekerjaan Responden



Dari gambar 4.3 diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 65 orang responden atau 67%. Selanjutnya responden yang berprofesi sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) yaitu sebanyak 10 orang responden atau 10%. Kemudian responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang responden atau 9% dan pengusaha sebanyak 13 orang responden atau sebesar 14% dari total responden. Hal ini berarti responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta memiliki kesetiaan (loyalitas) yang tinggi dalam menggunakan produk/jasa yang ada di BTN Syariah dibandingkan dengan profesi lainnya. Kemudian karakteristik

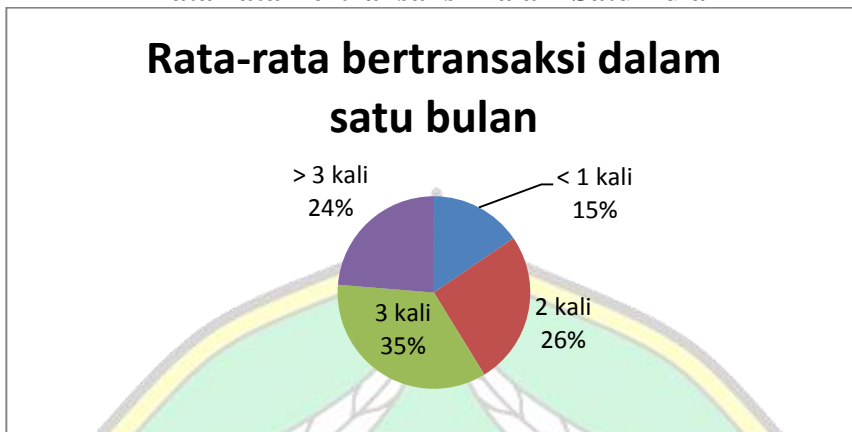
responden berdasarkan lama menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4
Lama Menjadi Nasabah



Dari gambar 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden berada pada kelompok lama menjadi nasabah 1-3 tahun yaitu sebanyak 50 orang responden atau 51%, kemudian selanjutnya responden yang berada pada kelompok lama menjadi nasabah 3-5 tahun yaitu sebesar 25 orang responden atau 26% dan responden yang berada pada kelompok <1 tahun sebanyak 22 orang responden atau 23%. Hal ini berarti responden yang berada pada kelompok lama menjadi nasabah 1-3 tahun memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan lama menjadi nasabah 3-5 tahun dan <1 tahun. Kemudian data rata-rata bertransaksi responden dalam sebulan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Rata-rata Bertransaksi Dalam Satu Bulan



Dari gambar 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden melakukan transaksi sebanyak 3 kali dalam satu bulan yaitu sebanyak 34 orang responden atau sebesar 35%, kemudian berada pada kelompok melakukan transaksi 2 kali yaitu sebanyak 25 orang responden atau 26%, selanjutnya responden yang melakukan transaksi sebanyak >3 kali yaitu sebanyak 23 orang responden atau sebesar 24% serta <1 kali sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15%. Hal ini berarti rata-rata responden melakukan transaksi sebanyak 3 kali dalam sebulan merupakan responden yang memiliki loyalitas tinggi dibandingkan dengan responden yang melakukan transaksi sebanyak >3 kali, 2 kali dan <1 kali dalam sebulan.

Dari hasil deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin

Perempuan, kemudian untuk dari segi usia responden Sebagian besar dari kelompok usia 21-25 tahun, kemudian untuk lama menjadi nasabah yaitu 1-3 tahun dan rata-rata bertransaksi dalam satu bulan yaitu 3 kali. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden penelitian ini adalah Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan yang berumur kisaran 21-25 tahun dengan profesi sebagai karyawan swasta yang sudah sekitar 1-3 tahun menjadi nasabah dengan rata-rata melakukan transaksi sebanyak 3 kali dalam satu bulan.

4.1.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Reputasi Bank (X1)

Variabel reputasi bank dalam penelitian ini, diukur dengan tiga indikator, yang meliputi: (X1.1) Nama baik, (X1.2) Dikenal luas, dan (X1.3) Kemudahan diingat. Berdasarkan skala pengukuran data yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak setuju/rendah sampai sangat setuju/baik.

Tanggapan responden terhadap komitmen organisasi dengan menggunakan alat ukur kuesioner disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Variabel Reputasi Bank

Item	Skor Jawaban												Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1	59	60,8	34	35,1	4	4,1	0	0,0	0	0,0	97	100%	4,57	
X1.2	51	52,6	39	40,2	7	7,2	0	0,0	0	0,0	97	100%	4,45	
X1.3	48	49,5	37	38,1	12	12,4	0	0,0	0	0,0	97	100%	4,37	
Total Mean													4,41	

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk item (X1.1) yaitu BTN Syariah memiliki nama baik dikalangan masyarakat, dari 97 responden terdapat 59 responden atau 60,8% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 34 responden atau 35,1% responden menyatakan setuju. Selanjutnya 4 responden atau 4,1% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju atau merasa BTN Syariah sudah memiliki nama baik dikalangan masyarakat.

Pada item X1.2 yaitu BTN Syariah dikenal luas dikalangan masyarakat, dari 97 responden terdapat 51 responden atau 52,6% menyatakan sangat setuju dan 39 responden atau 40,2% menyatakan setuju. Kemudian ada 7 responden atau 7,2% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa

responden cenderung sangat setuju atau sudah mengenal BTN Syariah dikalangan masyarakat luas.

Pada item X1.3 yaitu BTN Syariah memiliki ciri khas dibanding dengan bank lain, dari 97 responden terdapat 48 responden atau 49,5% menyatakan sangat setuju dan 37 responden atau 38,1% menyatakan setuju. Kemudian ada 12 responden atau 12,4% menyarakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa BTN Syariah memang memiliki ciri khas disbanding dengan bank lain.

Berdasarkan tabel 4.1 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel reputasi bank (X1) adalah pada item (X1.1) yaitu BTN Syariah memiliki nama baik dikalangan masyarakat dengan nilai rata-rata 4,57. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (X1.3) yaitu BTN Syariah memiliki ciri khas dibanding dengan bank lain dengan nilai rata-rata sebesar 4,37.

2. Etika Karyawan (X2)

Variabel etika karyawan dalam penelitian ini, diukur dengan enam indikator, yang meliputi: (X2.1) Pelayanan yang baik, (X2.2) Perhatian dan kesungguhan, (X2.3) Sopan santun tutur kata dan hormat, (X2.4) Lemah lembut dan ramah tamah, (X2.5) Bertanggung jawab dan (X2.6) Melayani dengan sepenuh hati. Berdasarkan skala pengukuran data yang digunakan, rentang

skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat tidak setuju/rendah sampai sangat setuju/baik.

Tanggapan responden terhadap komitmen organisasi dengan menggunakan alat ukur kuesioner disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Etika Karyawan

Item	Skor Jawaban										Jumlah		Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	64	66,0	26	26,8	5	5,2	2	2,1	0	0,0	97	100%	4,57
X2.2	50	51,5	36	37,1	10	10,3	1	1,0	0	0,0	97	100%	4,39
X2.3	67	69,1	20	20,6	9	9,3	1	1,0	0	0,0	97	100%	4,58
X2.4	61	62,9	29	29,9	7	7,2	0	0,0	0	0,0	97	100%	4,56
X2.5	54	55,7	36	37,1	4	4,1	3	3,1	0	0,0	97	100%	4,45
X2.6	65	67,0	24	24,7	8	8,2	0	0,0	0	0,0	97	100%	4,59
Total Mean												4,52	

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk item (X2.1) yaitu Semua karyawan BTN Syariah memberikan pelayanan dengan sangat baik kepada nasabahnya, dari 97 responden terdapat 64 responden atau 66,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 26 responden atau 26,8% responden menyatakan setuju. Selanjutnya 5 responden atau 5,2% menyatakan netral dan 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan karyawan BTN Syariah dalam memberikan pelayanan sangat baik kepada nasabahnya,

Pada item X2.2 yaitu Semua karyawan BTN Syariah bersungguh-sungguh memberikan perhatian dalam melayani nasabahnya, dari 97 responden terdapat 50 responden atau 51,5% menyatakan sangat setuju dan 36 responden atau 37,1% menyatakan setuju. Kemudian ada 10 responden atau 10,3% menyarakan netral dan juga terdapat 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju atau merasa puas dengan semua karyawan BTN Syariah yang bersungguh-sungguh memberikan perhatian dalam melayani nasabahnya.

Pada item X2.3 yaitu Semua karyawan BTN Syariah sangat mengedepankan sopan santun dalam bertutur kata, dari 97 responden terdapat 67 responden atau 69,1% menyatakan sangat setuju dan 20 responden atau 20,6% menyatakan setuju. Kemudian ada 9 responden atau 9,3% menyarakan netral. Selanjutnya ada 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan karyawan BTN Syariah yang sangat mengedepankan sopan santun dalam bertutur kata.

Pada item X2.4 yaitu Dalam hal berbicara, semua karyawan BTN Syariah sangat ramah serta lemah lembut, dari 97 responden terdapat 61 responden atau 62,9% menyatakan sangat setuju dan 29 responden atau 29,9% menyatakan setuju. Kemudian ada 7 responden atau 7,2% menyarakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan

semua karyawan BTN Syariah yang sangat ramah serta lemah lembut.

Pada item X2.5 yaitu Semua karyawan BTN Syariah menanamkan prinsip bertanggung jawab dalam memenuhi segala kebutuhan nasabah, dari 97 responden terdapat 54 responden atau 55,7% menyatakan sangat setuju dan 36 responden atau 37,1% menyatakan setuju. Kemudian ada 4 responden atau 4,1% menyarakan netral. Selanjutnya ada 3 responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan Semua karyawan BTN Syariah yang menanamkan prinsip bertanggung jawab dalam memenuhi segala kebutuhan nasabah.

Pada item X2.6 yaitu Semua karyawan BTN Syariah melayani nasabah dengan sepenuh hati, dari 97 responden terdapat 65 responden atau 67,0% menyatakan sangat setuju dan 24 responden atau 24,7% menyatakan setuju. Kemudian ada 8 responden atau 8,2% menyarakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan semua karyawan BTN Syariah yang melayani nasabah dengan sepenuh hati

Berdasarkan tabel 4.2 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel etika karyawan (X2) adalah pada item (X2.6) yaitu Semua karyawan BTN Syariah melayani nasabah dengan sepenuh hati dengan nilai rata-rata 4,59. Sedangkan nilai terendah adalah pada item (X2.2) yaitu

Semua karyawan BTN Syariah bersungguh-sungguh memberikan perhatian dalam melayani nasabahnya dengan nilai rata-rata sebesar 4,39.

3. Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini, diukur dengan tiga indikator, yang meliputi: (Y.1) Repeat, (Y.2) Retention dan (Y.3) Referral.

Tanggapan responden pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Item	Skor Jawaban										Jumlah	Mean	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1	34	35,1	48	49,5	15	15,5	0	0,0	0	0,0	97	100%	4,20
Y.2	30	30,9	13	13,4	43	44,3	11	11,3	0	0,0	97	100%	3,64
Y.3	44	45,4	43	44,3	10	10,3	0	0,0	0	0,0	97	100%	4,35
Total Mean												4,06	

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk item (Y.1) yaitu saya akan selalu menggunakan produk -produk bank BTN Syariah dimasa mendatang, dari 97 responden terdapat 34 responden atau 35,1% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 48 responden atau 49,5% responden menyatakan setuju. Selanjutnya 15 responden atau 15,5% menyatakan netral.

Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan akan selalu menggunakan produk -produk bank BTN Syariah dimasa mendatang.

Pada item Y.2 yaitu Saya tidak akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank lain, dari 97 responden terdapat 30 responden atau 30,9% menyatakan sangat setuju dan 13 responden atau 13,4% menyatakan setuju. Kemudian ada 43 responden atau 44,3% menyarakan netral dan juga terdapat 11 responden atau 11,3% menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung netral bahwa tidak akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank lain.

Pada item Y.3 yaitu nasabah akan merekomendasikan BTN Syariah kepada keluarga, teman atau kenalan, dari 97 responden terdapat 44 responden atau 45,4% menyatakan sangat setuju dan 43 responden atau 44,3% menyatakan setuju. Kemudian ada 10 responden atau 10,3% menyarakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju untuk merekomendasikan BTN Syariah kepada keluarga, teman atau kenalannya.

Berdasarkan tabel 4.3 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel loyalitas nasabah (Y) adalah pada item (Y.3) yaitu saya akan merekomendasikan BTN Syariah kepada keluarga, teman atau kenalan saya dengan nilai rata-rata 4,35. Sedangkan nilai

terendah adalah pada item (Y.2) yaitu saya tidak akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank lain dengan nilai rata-rata sebesar 3,64.

4.1.2. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Agung, 2012). Penentuan suatu item dikatakan valid atau tidak dapat diketahui dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Untuk mendapatkan r_{tabel} dilihat dengan melihat tabel *product moment*. Pada penelitian ini, jumlah responden $(n)=97$, jadi $df = n-2 = 97-2 = 95$ dan $\alpha = 5\%$, maka diperoleh nilai $r_{tabel}= 0,1680$ Adapun hasil pengolahan data tersebut dapat dibaca pada tabel dibawah ini:

- Uji Validitas Reputasi Bank (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Reputasi Bank

NO	Item Pernyataan	<i>corelation item-total correlation</i>	R tabel	Keterangan
1	Item Pernyataan 1	.869	0,1680	Valid
2	Item Pernyataan 2	.850	0,1680	Valid
3	Item Pernyataan 3	.769	0,1680	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari tiga item pernyataan pada variable Reputasi Bank (X1) hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua *corelation item-total correlation* > r_{tabel} sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Pada item pernyataan 1 terlihat bahwa *corelation item-total correlation* > r_{tabel} ($0,869 > 0,1680$) sehingga item pernyataan 1 dinyatakan valid. Pada item pernyataan 2 terlihat bahwa *corelation item-total correlation* > r_{tabel} ($0,850 > 0,1680$) sehingga item pernyataan 2 dinyatakan valid. Pada item pernyataan 3 terlihat bahwa *corelation item-total correlation* > r_{tabel} ($0,769 > 0,1680$) sehingga item pernyataan 3 dinyatakan valid.

- Uji Validitas Etika Karyawan (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Etika Karyawan

NO	Item Pernyataan	<i>corelation item-total correlation</i>	R tabel	Keterangan
1	Item Pernyataan 1	.836	0,1680	Valid
2	Item Pernyataan 2	.833	0,1680	Valid
3	Item Pernyataan 3	.882	0,1680	Valid
4	Item Pernyataan 4	.877	0,1680	Valid
5	Item Pernyataan 5	.843	0,1680	Valid
6	Item Pernyataan 6	.867	0,1680	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Pada item pernyataan 1 terlihat bahwa *corelation item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ ($0,836 > 0,1680$) sehingga item pernyataan 1 dinyatakan valid. Pada item pernyataan 2 terlihat bahwa *corelation item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ ($0,833 > 0,1680$) sehingga item pernyataan 2 dinyatakan valid. Pada item pernyataan 3 terlihat bahwa *corelation item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ ($0,882 > 0,1680$) sehingga item pernyataan 3 dinyatakan valid. Pada item pernyataan 4 terlihat bahwa *corelation item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ ($0,877 > 0,1680$) sehingga item pernyataan 4 dinyatakan valid. Pada item pernyataan 5 terlihat bahwa *corelation item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ ($0,843 > 0,1680$) sehingga item pernyataan 5 dinyatakan valid. Pada item pernyataan 6 terlihat bahwa *corelation item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ ($0,867 > 0,1680$) sehingga item pernyataan 6 dinyatakan valid.

- Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

NO	Item Pernyataan	<i>corelation item-total correlation</i>	R tabel	Keterangan
1	Item Pernyataan 1	.886	0,1680	Valid
2	Item Pernyataan 2	.933	0,1680	Valid
3	Item Pernyataan 3	.855	0,1680	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Pada item pernyataan 1 terlihat bahwa *corelation item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ ($0,886 > 0,1680$) sehingga item pernyataan 1 dinyatakan valid. Pada item pernyataan 2 terlihat bahwa *corelation item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ ($0,933 > 0,1680$) sehingga item pernyataan 2 dinyatakan valid. Pada item pernyataan 3 terlihat bahwa *corelation item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ ($0,855 > 0,1680$) sehingga item pernyataan 3 dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen

tersebut konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Siregar, 2017). Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Kepercayaan	Kesimpulan
1	Reputasi Bank (X1)	0,763	0,6	Reliabel
2	Etika Karyawan (X2)	0,926	0,6	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (Y)	0,850	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa semua variable penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Pada variabel Reputasi Bank Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ($0,763 > 0,6$) sehingga variabel pertama dinyatakan reliable. Pada variabel Etika Karyawan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ($0,926 > 0,6$) sehingga variabel kedua dinyatakan reliable. Dan pada variabel Loyalitas Nasabah Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ($0,850 > 0,6$) sehingga variabel ketiga dinyatakan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya parametric-test. Untuk data yang tidak mempunyai distribusi normal tentu saja analisisnya harus menggunakan non parametric-test. Dalam mendeteksi normalitas data menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva Normal Q-Q Plots. Ketentuan pengujian ini adalah:

1. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi data adalah tidak normal.
2. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, distribusi data adalah normal.

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

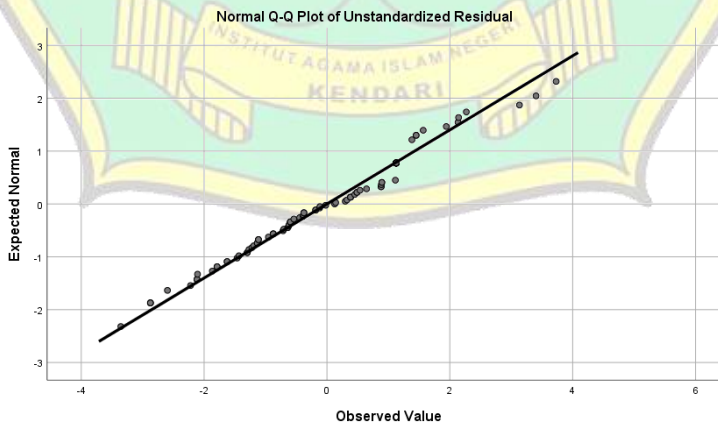
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.113	97	.004	.975	97	.058

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) adalah sebesar 0,58 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,58 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan menggunakan uji *One Sampel Kolmogrov-Smirnov*. Selain itu data yang baik juga dapat dilihat melalui metode grafik, jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

Gambar 4.6
Uji Normalitas P- Plot



Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel Uji Normalitas P-Plot diatas terlihat bahwa jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Nurfiansyah, 2021). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Dalam menganalisis asumsi multikolinieritas dapat dilihat pada nilai VIF dan Tolerance dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
2. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas

Selain itu juga dapat dilihat melalui :

1. Jika nilai $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi Multikolinieritas
2. Jika nilai $Tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan olah data di SPSS 26 hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-2.413	1.352		-1.786	.077		
Reputasi Bank (X1)	.759	.117	.556	6.484	.000	.640	1.563
Etika Karyawan (X2)	.163	.052	.267	3.114	.002	.640	1.563

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel Reputasi Bank adalah $0,640 > 0,1$. Variabel Etika Karyawan adalah $0,640 > 0,1$. Jadi disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel lebih besar dari $0,1$ (nilai *Tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel Reputasi Bank adalah $1,563 < 10$ dan variabel Etika Karyawan adalah $1,563 < 10$ sehingga bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

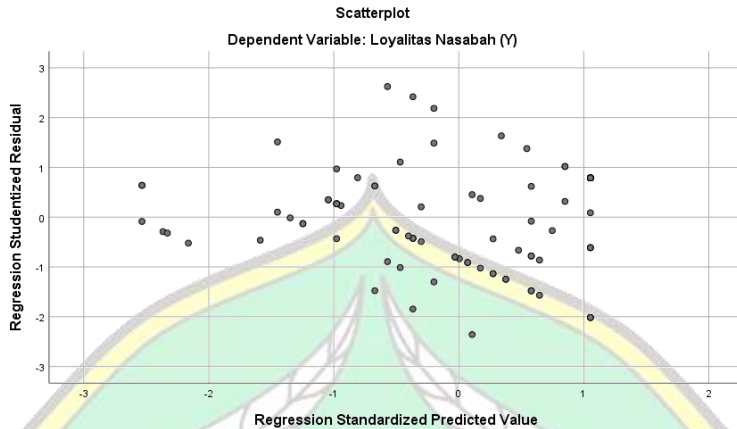
Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Suatu persamaan regresi dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila titik *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan

menyebar dibawah sumbu Y. Uji ini Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dimana :

1. Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heterosdastisitas.
2. Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heterosdastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Gambar 4.7
Hasil Uji heterokedastisitas Scatterplot



Sumber: data diolah dengan SPSS V.26, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heterokedastisitas.

Kemudian dilihat melalui nilai signifikansi dengan dasar keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil olah data di SPSS 26 maka didapatkan hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized			Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.810	.719		-1.128	.262		
	Reputasi Bank (X1)	.055	.062	.110	.888	.377	.640	1.563
	Etika Karyawan (X2)	.046	.028	.205	1.655	.101	.640	1.563

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada nilai signifikansi variabel Reputasi Bank $> 0,05$ ($0,377 > 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel Reputasi Bank tidak terjadi Heteroskedastisitas. Selanjutnya pada variabel Etika Karyawan $> 0,05$ ($0,101 > 0,05$) yang berarti bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Etika Karyawan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Tujuan analisis regresi

linear berganda adalah untuk melihat hubungan variabel X dan variabel Y.

Tabel 4.11
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.413	1.352		-1.786	.077		
	Reputasi Bank (X1)	.759	.117	.556	6.484	.000	.640	1.563
	Etika Karyawan (X2)	.163	.052	.267	3.114	.002	.640	1.563

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, Maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -2,413 + 0,759X_1 + 0,163X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *Independent* dengan variabel *dependent* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai constanta adalah -2,413 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Reputasi Bank dan Etika Karyawan (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka loyalitas nasabah di BTN Syariah sebesar 2,413 satuan.

- Nilai koefisien regresi Reputasi Bank adalah 0,759, artinya jika variabel Reputasi Bank (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Etika Karyawan (X_2) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka loyalitas nasabah di BTN Syariah meningkat sebesar 0,759, Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Reputasi Bank yang disediakan berkontribusi positif bagi loyalitas nasabah, sehingga makin dikenalnya Reputasi Bank yang baik maka akan mempengaruhi kesetiaan (loyalitas) nasabah.
- Nilai koefisien regresi Etika Karyawan adalah 0,163 artinya jika variabel Etika Karyawan (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Reputasi Bank (X_1) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka loyalitas nasabah di BTN Syariah meningkat sebesar 0,163, Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Etika Karyawan yang disediakan berkontribusi positif bagi loyalitas nasabah, sehingga makin berkualitas etika yang diterapkan karyawan maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah di BTN Syariah.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T adalah uji hipotesis yang menggunakan distribusi T. Uji T digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen (bebas) yaitu, Reputasi Bank (X_1) dan Etika Karyawan (X_2) terhadap variabel dependen

(terikat) yaitu loyalitas nasabah (Y). Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing - masing variabel independeni (bebas) dengan taraf signifikan $< 0,05$. Uji T yang dilakukan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Tabel 4.12

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity	
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	t	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.413	1.352		-1.786		
	Reputasi Bank (X1)	.759	.117	.556	6.484	.640	1.563
	Etika Karyawan (X2)	.163	.052	.267	3.114	.640	1.563

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: data diolah, 2022

Dengan mengamati baris, kolom t dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh Variabel Reputasi Bank (H1)

Dikemukakan Hipotesis :

H1: Reputasi Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari

Variabel reputasi bank (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTN

Syariah KCPS Kendari. Hal ini terlihat dari signifikan reputasi bank (X1) $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{\text{tabel}} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2 ; 97- 2-1) (0,025 ; 94) = 1,98552$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,484 > 1,98552$.), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga hipotesisnya adalah reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

- Pengaruh Variabel etika karyawan (H_2)

Dikemukakan Hipotesis :

H2: Etika karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari

Variabel etika karyawan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari signifikan etika karyawan (X2) $0,002 < 0,05$, dan nilai $t_{\text{tabel}} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2; 97-2-1) (0,025; 94) = 1,98552$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,114 > 1,98552$), maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka hipotesis yang berbunyi etika karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari dinyatakan diterima.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat, Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F_{tabel}=f(k;n-k-1)$, $F=(2;97-2-1)$, $F_{tabel}(2;94) = 3,94$. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.078	2	123.539	59.375	.000 ^b
	Residual	195.582	94	2.081		
	Total	442.660	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Etika Karyawan (X2), Reputasi Bank (X1)

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 59,375 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,94 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(59,375 > 3,94)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka **H₃ diterima dan H₀ ditolak**, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi

bank (X1) dan etika karyawan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable. Berdasarkan hasil olah data di SPSS 26 maka didapatkan hasil koefisien determinan (R²) sebagai berikut :

Tabel 4.14
Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	1.442

a. Predictors: (Constant), Etika Karyawan (X2), Reputasi Bank (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data regresi di atas, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan adalah 0,549 artinya

54,9% (persen) variasi dari semua variabel bebas (reputasi bank dan etika karyawan) dapat menerangkan variabel tak bebas (loyalitas nasabah), sedangkan sisanya sebesar 45,1% (persen) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.



4.2. PEMBAHASAN

Dari hasil deskripsi responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan, kemudian untuk dari segi usia responden Sebagian besar dari kelompok usia 21-25 tahun, kemudian untuk lama menjadi nasabah yaitu 1-3 tahun dan rata-rata bertransaksi dalam satu bulan yaitu 3 kali. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden penelitian ini adalah Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan yang berumur kisaran 21-25 tahun dengan profesi sebagai karyawan swasta yang sudah sekitar 1-3 tahun menjadi nasabah dengan rata-rata melakukan transaksi sebanyak 3 kali dalam satu bulan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan aplikasi SPSS V.26 untuk mengolah data responden maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

4.2.1. Deskripsi Indikator Variabel Reputasi Bank

Hasil penelitian deskripsi indikator menunjukkan bahwa nilai mean diperoleh total keseluruhan untuk variabel reputasi bank sebesar 4,41 atau sebagian besar responden sangat setuju jika dilihat dari fakta dilapangan. Dari ketiga indikator yang dikemukakan oleh (Hasanah, 2015) yaitu nama baik, dikenal luas dan kemudahan diingat maka indikator nama baik menjadi indikator yang menjadi nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,57 dari indikator yang lain dalam pengukuran variabel reputasi bank dengan rata-rata responden memberikan nilai 5 (sangat setuju)

pada setiap pernyataan yang ada pada indikator nama baik. Kondisi ini menggambarkan bahwa BTN Syariah sudah memiliki nama baik dikalangan masyarakat.

Penelitian yang mendukung indikator nama baik yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Fahlepi, 2018) ia menyatakan bahwa reputasi pada dasarnya adalah nama baik, semua organisasi membutuhkan nama baik, sebuah perusahaan juga membutuhkan nama baik karena nama baik itulah mereka dipercaya oleh orang-orang, organisasi ataupun perusahaan lain dan itu sebabnya reputasi selalu terkait dengan kepercayaan. Dalam melakukan proses membangun dan mengembangkan reputasi merek perusahaan merupakan sesuatu yang dapat membangun sebuah nama yang berarti menciptakan merek atau persepsi orang lain atau masyarakat terhadap merek karena adanya reputasi merek adalah suatu asset yang akan menciptakan citra yang baik ketika reputasi tersebut dikenal dan dipercayai oleh konsumen (Afriliansyah, 2014).

Penelitian juga pernah dilakukan oleh (Ikawati, 2011) yang mengungkapkan bahwa Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka nasabah akan menunjukkan sikap menyukai perusahaan tersebut serta kooperatif terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dalam kondisi apapun nasabah akan tetap percaya dan loyal kepada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani, 2018) mendapatkan hasil untuk indikator nama baik sebagian responden memberikan jawaban sangat setuju

(25%), setuju (63%), netral (12%) tidak setuju (0%) dan sangat tidak setuju (0%). Ia juga menyatakan bahwa nama baik akan terwujud apabila masyarakat atau nasabah merasa puas, aman dan nyaman setelah menggunakan produk tersebut. produk ataupun jasa yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat.

Nama baik adalah persepsi nasabah tentang sejauh mana nama baik suatu bank berhasil dibangun, menjaga nama baik sudah tentu menjadi suatu kewajiban utama untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Bila nama baik yang dimiliki bank sudah cukup kuat, maka nasabah akan percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankan dan tidak ragu untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dan bahkan akan menciptakan suatu loyalitas (kesetiaan) pada nasabah. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai indikator nama baik, dapat diartikan bahwa setiap bank harus memiliki nama baik dikalangan masyarakat, dengan adanya nama baik suatu bank dikalangan masyarakat maka bukan hanya akan meningkatkan keputusan menggunakan produk melainkan akan mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas nasabah.

4.2.2. Deskripsi Indikator Variabel Etika Karyawan

Hasil penelitian deskripsi indikator menunjukkan bahwa nilai mean diperoleh total keseluruhan untuk variabel etika karyawan sebesar 4,52 atau sebagian besar responden sangat

setuju jika dilihat dari fakta dilapangan. Dari ketiga indikator yang dikemukakan oleh (Mahbab, 2016) yaitu pelayanan yang baik, perhatian dan kesungguhan, sopan santun tutur kata dan hormat, lemah lembut dan ramah tamah, bertanggung jawab dan melayani dengan sepenuh hati, maka indikator melayani dengan sepenuh hati menjadi indikator yang menjadi nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,59 dari indikator yang lain dalam pengukuran variabel etika karyawan dengan rata-rata responden memberikan nilai 5 (sangat setuju) pada setiap pernyataan yang ada pada indikator melayani dengan sepenuh hati. Kondisi ini menggambarkan bahwa BTN Syariah sudah memberikan pelayanan yang terbaik dengan sepenuh hati kepada nasabahnya.

Penelitian yang mendukung indikator melayani dengan sepenuh hati seperti yang dilakukan oleh (Putri Ayu Elvira, 2021) yang mengungkapkan etika kerja merupakan sikap, pandangan, kebiasaan, ciri-ciri atau sifat mengenai cara bekerja yang dimiliki seseorang dalam bekerja, suatu golongan atau suatu kerja. Melalui etika kerja yang baik maka diharapkan dapat menjadikan perusahaan tersebut menjadi lebih maju yaitu dengan peningkatan kinerja yang dilakukan oleh para karyawan tersebut. dari hasil penelitian yang dilakukan (Putri Ayu Elvira, 2021) juga mendapatkan Jawaban responden tentang Selalu menjalankan pekerjaan dengan kemampuan yang terbaik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 25 orang sebesar 38,5% menyatakan

sangat setuju, 37 orang sebesar 56,9% menyatakan setuju dan 3 orang sebesar 4,6% menyatakan kurang setuju.

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar khususnya pegawai bank. Sebagai karyawan bank maka sudah sepantasnya berlaku sopan dan baik kepada nasabah supaya nasabah tersebut merasa senang dan akhirnya mempertahankan diri untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut dan menjadi nasabah yang loyal yang akhirnya dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bank tersebut (Mahbab, 2016). Etika kerja sangatlah dibutuhkan didalam sebuah perusahaan, hal tersebut dikarenakan setiap karyawan yang bekerja haruslah memiliki etika yang baik dalam bekerja, Oleh karena itu, moral merujuk pada tingkah laku yang bersifat spontan seperti rasa kasih,kebesaran jiwa dan sebagainya (Kumorotomo, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan tentang indikator melayani dengan sepenuh hati, maka dapat disimpulkan dalam bekerja hal yang harus kita perhatikan adalah betul-betul melayani keluhan nasabah dengan sepenuh hati.

4.2.3. Deskripsi Indikator Variabel Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian deskripsi indikator menunjukkan bahwa nilai mean diperoleh total keseluruhan untuk variabel loyalitas nasabah sebesar 4,06 atau sebagian besar responden sangat setuju jika dilihat dari fakta dilapangan. Dari ketiga indikator yang dikemukakan oleh (Fitriani, 2018) yaitu Repeat (pemakaian

berulang), Retention (loyal terhadap produk) dan Referral (merefereasikan) maka indikator Referral (merefereasikan) menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,35 dari indikator yang lain dalam pengukuran variabel loyalitas nasabah dengan rata-rata responden memberikan nilai 5 (sangat setuju) pada setiap pernyataan yang ada pada indikator Referral (merefereasikan). Kondisi ini menggambarkan bahwa nasabah sangat puas dengan produk maupun layanan yang diberikan pihak BTN Syariah sehingga nasabah cenderung akan merefereasikan BTN Syariah kepada kerabat/ keluarga nasabah.

Hasil penelitian sejalan dengan indikator Referral (merefereasikan) dilakukan oleh (Marlius, 2017) yang mengungkapkan bahwa Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Warsito, 2018) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan dua dimensi yaitu perilaku dan sikap, dimana dalam perilaku dan

sikap pelanggan ditunjukkan bahwa pelanggan yang setia tidak hanya mengulangi pembelian saja di lain waktu, tapi juga memberikan kesan yang positif kepada perusahaan dengan cara merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mereferensikan atau merekomendasikan berawal dari nasabah yang merasa puas telah menggunakan produk/jasa yang ada maupun pelayanan yang diberikan kemudian nasabah yang puas akan memperkenalkan dan menyarankan orang-orang terdekat mereka agar merasakan kepuasan juga dengan menggunakan produk/jasa tertentu.

4.2.4. Pengaruh Reputasi Bank (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel reputasi bank (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,484, ($6,484 > 1,98552$) Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah variabel reputasi bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi reputasi bank dibenak nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas (kesetiaan).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nanue, 2018) yang mendapatkan hasil variabel Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ia juga mengungkapkan semakin baik reputasi Bank maka semakin loyal nasabah terhadap Banknya. Bank yang terus

menjaga nama baiknya, menjaga reputasinya dibanding pesaing, dapat dikenal luas oleh pelanggan dan mudah diingat melalui berbagai tindakan-tindakan nyata seperti memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal, meningkatkan kualitas dan asset bank, kemudahan bertransaksi, memberikan pelayanan prima, aman dalam bertransaksi, fasilitas yang lengkap, serta lokasi yang strategis sudah pasti dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian sejalan juga dilakukan oleh (Ikawati, 2011) Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah tetap menunjukkan sikap menyukai dan kooperatif terhadap Bank BCA meskipun adanya cybercrime, nasabah tetap loyal dalam menggunakan fasilitas kemudahan yang diberikan Bank BCA. Jumlah transaksi yang selalu meningkat tiap tahunnya menunjukkan bahwa adanya cybercrime tidak menghalangi nasabah untuk tetap loyal sebagai nasabah Bank BCA dan untuk tetap bertransaksi menggunakan ATM BCA. Sebagian besar nasabah memilih Bank BCA karena Bank BCA memiliki galeri ATM sendiri sehingga membuat nasabahnya merasa nyaman dan aman saat bertransaksi dan ATM center BCA yang paling banyak di Indonesia, mudah ditemukan dimana-mana dan tidak antri. Reputasi yang dimiliki Bank BCA berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Reputasi bank merupakan karakteristik suatu bank yang berbentuk dari pandangan yang pihak yang terlibat dengan bank yang menjadikannya unggul dan kompetitif dibandingkan bank

lain. Reputasi baik yang dimiliki bank menjadi dasar kepercayaan nasabah penyimpan untuk tetap menggunakan jasa simpanan dan membuat keputusan menabung. Reputasi bank dianggap penting oleh nasabah untuk tetap mempercayai dana yang mereka miliki dikelola oleh bank terkait. Semakin baik reputasi yang dimiliki bank dari pandangan nasabah, maka semakin kuat keputusan yang diambil nasabah untuk menabung di bank dan bahkan akan menciptakan suatu loyalitas (kesetiaan) pada diri nasabah (Tarigan, 2014).

4.2.5. Pengaruh etika karyawan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Dalam penelitian ini, variabel etika karyawan mempunyai nilai t hitung sebesar 3,114, t tabel sebesar 1,98552 ($3,114 > 1,98552$) dengan signifikansi 0,001 ($0,002 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel etika karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini dapat disimpulkan penerapan etika karyawan dalam melayani nasabah sangat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Semakin karyawan menerapkan etika dengan baik dan maksimal maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas (kesetiaan) nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahbab, 2016) dari pengolahan data menggunakan uji t secara parsial menunjukkan bahwa etika karyawan berpengaruh positif dan signifikan pada α 2% terhadap

loyalitas nasabah BMT Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung. Ia juga mengungkapkan bahwa Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar khususnya pegawai bank. Sebagai karyawan bank maka sudah sepantasnya berlaku sopan dan baik kepada nasabah supaya nasabah tersebut merasa senang dan akhirnya mempertahankan diri untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut dan menjadi nasabah yang loyal yang akhirnya dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bank tersebut.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Safitri, 2021) Berdasarkan analisis dan olah statistik data menunjukkan bahwa Etika Bisnis berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Makassar . Loyalitas nasabah dan etika bisnis memiliki hubungan baik yang secara signifikan menyatakan bahwa ketika etika bisnis diterapkan di bank syariah maka akan menghadirkan loyalitas nasabah karena nasabah merasa puas terhadap bank syariah tersebut.

Menurut Ginting dalam (Putri Ayu Elvira, 2021) Etika kerja merupakan sikap, pandangan, kebiasaan, ciri-ciri atau sifat mengenai cara bekerja yang dimiliki seseorang dalam bekerja, suatu golongan atau suatu bangsa. Melalui etika kerja yang baik maka diharapkan dapat menjadikan perusahaan tersebut menjadi lebih maju yaitu dengan peningkatan kinerja yang dilakukan oleh para karyawan tersebut. Loyalitas merupakan karyawan diharapkan untuk mengatakan hal-hal yang positif mengenai

kebijakan perusahaan terutama tentang pimpinan, jika tetap tidak dapat memikirkan sesuatu yang positif untuk dikatakan maka lebih baik karyawan tersebut diam daripada mengkritik.

4.2.6. Pengaruh reputasi bank (X1) dan etika karyawan (X2) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y)

Pengaruh reputasi bank (X1) dan etika karyawan (X2) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y) ini dapat dilihat dengan besaran F hitung sebesar 59,375 dengan nilai F tabel sebesar 3,94 ($59,375 > 3,94$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi bank (X1) dan etika karyawan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Royani, 2020) yang mendapatkan hasil kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel 3,94 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Etika Karyawan sangat erat kaitannya dengan penerapan kualitas pelayanan. Menurut (Fahlepi, 2018) Salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan strategi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan. Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila layanan

yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya. Oleh karena itu, suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu jika membuat pelanggannya merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh (Mahbab, 2016) yang mendapatkan hasil variabel etika karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ia juga menyatakan dengan adanya etika karyawan dapat memberikan kepuasan untuk nasabah. Nasabah yang merasa puas tidak akan berpindah ke BMT lain untuk mempercayakan keuangannya sehingga dari kepuasan nasabah tersebut loyalitas nasabah akan dapat tercipta.

Penelitian sejalan juga dilakukan oleh (Fitriani, 2018) yang menyatakan upaya lebih lanjut yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking adalah dengan cara melakukan peningkatan pelayanan dari staf bank dan sistem jaringan, kemudian meningkatkan keamanan yang lebih baik lagi dengan menambahkan sistem perlindungan pada sistem e-banking. BNI Syariah juga harus lebih cepat tanggap dalam menanggapi segala keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah lebih khususnya mengenai kasus cyber crime yang kini makin marak terjadi

dikalangan masyarakat. Hal ini harus dilakukan karena memang mayoritas nasabah/masyarakat masih sedikit meragukan keamanan dari sistem e-banking.

Menurut Samuel dalam (Marlius, 2017) pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi pelanggan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali. 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across and service lines*), artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan orang lain. 3) Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan atau mereferensikan perusahaan atau toko kepada teman dan rekannya. 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), tidak mudah berpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan dengan produk atau jasa sejenis lainnya.