

**PENGARUH REPUTASI BANK DAN ETIKA KARYAWAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus Nasabah Bank BTN Syariah KCPS Kendari)**

AHMAD

Program Studi Perbankan syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus nasabah bank BTN Syariah KCPS Kendari) secara parsial dan simultan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer kuisisioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Sampel diperoleh sebanyak 97 responden nasabah di BTN Syariah Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, dan studi pustaka. Data diolah menggunakan uji reliabilitas, validitas, asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi menggunakan program IBM SPSS 26 for windows. Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa reputasi bank secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan besarnya nilai t test sebesar $5,430 > 1,98552$. Etika karyawan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar $3,297 > 1,98552$. Dengan hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel reputasi bank dan etika karyawan menjadi variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari. sedangkan untuk uji f didapatkan hasil variabel reputasi bank dan etika karyawan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : *Reputasi Bank, Etika Karyawan, Loyalitas Nasabah*

1. Pendahuluan

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan meningkatkan kepuasan nasabah dalam memberikan pelayanan baik itu dari segi etika karyawan maupun produk yang ditawarkan. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan (Nanue, 2018).

(Andreassen, 1994) menjelaskan lebih rinci bahwa ada kaitannya antara reputasi perusahaan dengan kesetiaan konsumen/ loyalitas konsumen. Reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat. Dan ketika sikap mereka terhadap perusahaan meningkat, maka nasabah akan menggunakan kembali produk bank syariah tersebut atau bisa dikatakan nasabah yang setia/ loyalitas nasabah. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi bank adalah nama baik, dikenal luas dan kemudahan diingat (Hasanah, 2015).

Variabel reputasi yang sejalan dilakukan oleh (Nha Nguyen, 2001) yang menyatakan tingkat loyalitas nasabah memiliki kecenderungan lebih tinggi ketika persepsi dari reputasi perusahaan sangat menguntungkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

(Ikawati, 2011) mendapatkan hasil reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian lain juga dilakukan oleh (Muliawati, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel reputasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Pembantu Pandeglang.

Islam kontemporer telah menunjukkan perkembangan yang sangat dinamis dan variatif (Sodiman, 2018). Sebagai lembaga keuangan Syariah, Bank Syariah harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah tidak hanya bermuamalah dengan prinsip syariah dan berlandaskan Al-quran dan hadits. Melainkan kita juga dapat menerapkan nilai, sikap dan etika dalam perbankan tersebut yang berkaitan dengan memberikan pelayanan yang baik/ berkualitas terhadap nasabah. etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dll sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang benarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.

Etika karyawan sangat berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan karena dengan penerapan etika yang baik yang dilakukan karyawan dapat memberikan kenyamanan tersendiri kepada para nasabah sehingga nasabah akan merasa dihargai dan dihormati. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahbab, 2016) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel etika karyawan 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.

(Iwan Prasetyo, 2020) mengungkapkan Etika Komunikasi memang mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Etika Komunikasi merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan dimana Pelanggan beranggapan jika etika dalam berkomunikasi karyawan terhadap pelanggannya itu baik, pelanggan berharap karyawan selalu bersikap sopan, tutur kata yang baik didalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, serta selalu memberikan arahan yang bersifat positif terhadap pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Komalasari, 2020) memperoleh hasil uji parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable etika bisnis dengan loyalitas konsumen. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yunus, 2015) Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel etika bisnis islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2009). Loyalitas nasabah sangat penting untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usaha suatu bank, karena di era globalisasi

seperti ini banyak bermunculan bank-bank baru yang berusaha merebut nasabah (Herliana, 2018). Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya adalah Repeat, Retention, dan Referral (Lupiyoadi, 2001).

PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk. Mencatat rasio kecukupan modal atau Capital Adequacy Ratio (CAR) tercatat sebesar 19,34% pada tahun 2020. Kinerja syariah BTN yang saat ini masih sebagai unit usaha perseroan menunjukkan kinerja yang positif yaitu dapat dilihat dari asset Unit Usaha Syariah (UUS) yang tumbuh sebesar 16,37% yoy menjadi Rp. 33,03 Triliun pada kuartal IV/2020.

Berdasarkan data DISDUKCAPIL jumlah penduduk di kota Kendari tahun 2020 mencapai angka 345.107 jiwa. dan persebaran penduduk kota Kendari berpusat di Kec. Baruga, Kec. Mandonga, Kec. Poasia, Kec. Abeli, Kendari Barat serta Kec. Kendari. Dan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Kendari mencatat jumlah pemeluk agama islam sebanyak 318.771 orang atau (93,16%). Dengan banyaknya jumlah penduduk muslim dikota Kendari, ini menjadi peluang besar bagi bank syariah untuk memperkenalkan produk-produk berprinsip syariah sehingga masyarakat akan memutuskan menggunakan produk tersebut dan bahkan akan menjadi nasabah yang loyal.

Bank BTN Syariah merupakan salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan tujuan utama yaitu menjadi Bank Syariah terdepan dalam pembiayaan perumahan. BTN syariah termasuk bank syariah yang baru membuka cabang dikota kendari yaitu pada tahun 2019 yang berarti bahwa baru 3 tahun terakhir dan alasan penulis melakukan penelitian di Bank BTN Syariah adalah penulis ingin

mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah.”

2. Landasan Teori

Loyalitas

Dalam sebuah buku karya Christopher Lovelock menjelaskan bahwa loyalitas merupakan suatu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan meliputi perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad dimasa mendatang (Lovelock, 2013).

Dalam sebuah buku karya (Lupiyoadi, 2001) dijelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya: Repeat, Retention, dan Referral.

- a. Repeat adalah melakukan pemakaian secara berulang-ulang.
- b. Retention adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan untuk tetap setia dan royal terhadap suatu produk.
- c. Referral adalah mereferensikan atau menceritakan kepada orang lain.

Reputasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) reputasi adalah perbuatan dan sebagainya sebagai sebab mendapat nama baik, sedangkan bank secara bahasa berasal dari bahasa

Italia yaitu banque atau banca yang berarti bank atau tempat penukaran uang. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Kamilullah, 2018) mengungkapkan bahwa reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut. Reputasi dapat mempengaruhi benak pelanggan tentang nilai suatu barang, pelanggan lebih memilih reputasi yang baik dari sebuah barang daripada reputasi yang buruk (Fitriani, 2018).

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi berupa : nama baik, dikenal luas dan kemudahan diingat (Hasanah, 2015).

Etika Karyawan

Menurut Maryani & Ludigdo dalam bukunya (Sholihin, 2006) “Etika adalah Seperangkat aturan atau norma atau pedoman yang mengatur perilaku manusia, baik yang harus dilakukan maupun yang harus ditinggalkan yang di anut oleh sekelompok atau segolongan masyarakat atau profesi”. Sedangkan Karyawan (workforce) karyawan meliputi seluruh pekerja nonmanajer (non-managerial). Karyawan meliputi serangkaian tugas yang harus dilakukan sesuai dengan uraian jabatan (job description) yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kontribusi karyawan terhadap perusahaan adalah melalui pelaksanaan berbagai tugas dan kewajiban yang telah diberikan kepada mereka, dengan menggunakan berbagai kemampuan dan keahlian yang mereka miliki.

Karyawan sebagai pelaksana perusahaan, maka karyawan dalam lingkungan bagiannya dalam rangka memupuk loyalitas, disiplin, ketertiban, kerapian, etika, dan etiket (sopan santun) (Simorangkir, 2003). Maka etika harus dimiliki seorang karyawan perbankan ataupun pegawai perbankan untuk memelihara perusahaan dalam jangka panjang dengan etika perusahaan akan dapat menambah pelanggan dan menciptakan kepuasan serta loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahbab, 2016) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel etika yaitu:

- a. Pelayanan yang baik.
- b. Perhatian dan kesungguhan.
- c. Sopan santun tutur kata dan hormat.
- d. Lemah lembut dan ramah tamah.
- e. Bertanggung jawab.
- f. Melayani dengan sepenuh hati.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Hubungan yang diteliti adalah variabel reputasi bank dan etika karyawan dengan loyalitas nasabah di Bank BTN Syariah KCPS Kendari. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Berdasarkan wawancara awal penulis dengan pihak Bank, jumlah nasabah Bank BTN Syariah KCPS Kendari pada tahun 2021 adalah sekitar 3.557 orang nasabah. Maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 3.557 orang. Berdasarkan

perhitungan menggunakan rumus slovin, maka diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 97 responden dengan tingkat kesalahan 10%.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi yaitu suatu metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lokasi yang dijadikan obyek penelitian.
2. Angket Dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data langsung dari nasabah sebagai sampel. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer mengenai pengaruh reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah.
3. Dokumentasi Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen baik tertulis, gambar maupun elektronik

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik yang pengolahan datanya dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26 for Windows. Adapun metode statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik
2. Uji Regresi Linier Berganda
3. Uji Hipotesis

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

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.

Tests of Normality

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

a. Lilliefors Significance Correction

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.

Uji Multikolinearitas

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

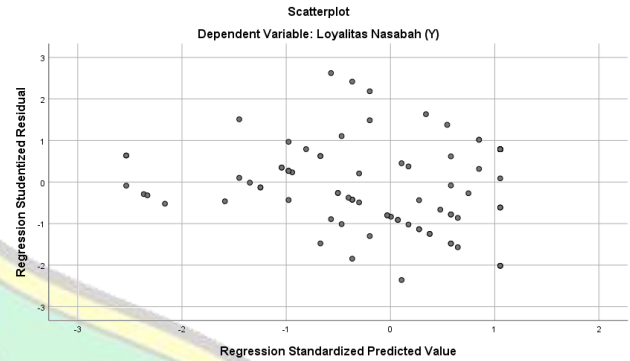
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1 (Constant)	-2.413	1.352		-1.786	.077		
Reputasi Bank (X1)	.759	.117	.556	6.484	.000	.640	1.563
Etika Karyawan (X2)	.163	.052	.267	3.114	.002	.640	1.563

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

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.

Uji Heteroskedastisitas

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot



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.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Tujuan analisi regresi linear berganda adalah untuk melihat hubungan variabel X dan variabel Y.

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
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)

$$Y = -2,413 + 0,759X1 + 0,163X2 + e$$

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 (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Etika Karyawan (X2) 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 (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Reputasi Bank (X1) 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.

Uji Parsial (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 (X1) dan Etika Karyawan (X2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas nasabah (Y). Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing - masing variabel independen (bebas) dengan taraf signifikan $< 0,05$. Uji T yang dilakukan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standard 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)

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 $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = t (0.05/2 ; 97- 2-1) (0,025 ; 94) = 1,98552$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} (6,484 > 1,98552)$, maka **H₁** diterima dan **H₀** 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 (X_2) berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari signifikan etika karyawan (X_2) $0,002 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2;97-2-1) (0,025;94) = 1,98552$. 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.

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:

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)

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 H_3 diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi bank (X_1) dan etika karyawan (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

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 (R^2) sebagai berikut :

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)

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.

Pembahasan

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 akan 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).

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 sepatutnya 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.

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 Semuel 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.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel reputasi bank (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) yaitu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,484 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,98552$ hal ini berarti semakin dikenalnya reputasi bank yang baik maka akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah.
2. Variabel etika karyawan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) yaitu diperoleh t_{hitung} lebih besar dari

t_{tabel} ($3,114 > 1,98552$,) dan nilai Sig. $0,002 < 0,05$ hasil penelitian ini menandakan bahwa semakin karyawan memberikan pelayanan dengan beretika yang baik maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Reputasi bank (X1) dan Etika karyawan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ini dapat dilihat dengan besaran 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 H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi bank (X1) dan etika karyawan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah..

6. Saran

Terlepas dari keterbatasan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak Bank BTN Syariah KCPS Kendari apa saja Indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan layanan dan kinerjanya. Kepada peneliti yang akan datang, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan wawancara secara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

Daftar Pustaka

- Afriliansyah, P. A. (2014). *Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI KC. Blimbing Malang)*.
- Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UB Press.
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, Loyalty, and Reputation as

- Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi.
- Charles J. Fombrun. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Dharmmesta, B. S. (2009). Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3).
- Fahlepi, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sapirook*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
- Fitriani, E. L. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking. *Thesis Unpublished*.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty. Edisi Revisi dan Terbaru . Terjemahan Oleh Dwi Kartini Yahya*. Erlangga.
- Harahap, S. S. (2011). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Salemba Empat.
- Hasanah, R. M. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Herliana, A. F. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek Dan Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Di Unit Bri Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)*. Universitas Widya Dharma.
- Ikawati, R. T. (2011). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Isu Cybercrime (Studi pada Nasabah BCA di Surabaya). *Jurnal Business and Economics*, 21.
- Iwan Prasetyo, T. E. Y. (2020). Meraih Loyalitas Pelanggan Dengan Etika Komunikasi Sales Dan Customer Relationship Management (Studi Pada Rumah Batik Danar Hadi Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3.
- Kamilullah, J. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(7).
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Pt Grafindo Persada.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Kencana Prenada Media Group.
- Komalasari, D. (2020). *Pengaruh Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Central Oleh-Oleh Khas Lombok Pt. Darma Rinjani)*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Kumorotomo, W. (2016). *Sistem Informasi Manajemen dalam Organisasi_Organisasi Publik*. Gadjah Mada University PKumorotomo.

- Lovelock, C. (2013). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, terj: Dian wulandari. PT Raja Grafindo.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek)*, Edisi Pertama. Salemba Empat.
- Mahbab, U. M. A. (2016). *Pengaruh Etika Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung*. 12–26.
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Prenada Media Group.
- Marlius, D. (2017). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 33–41.
- Muliawati, N. (2019). *Pengaruh Kepuasan dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Pembantu Pandeglang*. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Munawaroh. (2016). *Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Nanue, M. I. (2018). *Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Bni, Tbk Cabang Gorontalo*.
- Nha Nguyen, G. L. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227–236.
- Nurmatias, F. (2015). Pengaruh Etika Kerja Islam, Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan di Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai. *Jurnal Tamaddun Ummah*, 1(1), 2477 – 3131.
- Poedjawiyatna. (2003). *Etika Filsafat Tingkah Laku*. PT Rineka Cipta.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Putri Ayu Elvira. (2021). *Pengaruh Etika Kerja Dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Royani, A. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kc Bank Muamalat Purwokerto)*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Rustam, B. R. (2013). *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*. Salemba Empat.
- Safitri, S. W. (2021). *Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sholihin, I. (2006). *Pengantar Bisnis (Pengenalan Praktik Dan Studi Kasus) Edisi Pertama*. Kencana.
- Simorangkir. (2003). *ETIKA : Bisnis, Jabatan, dan Perbankan*. PT Rineka Cipta.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Paramerik Untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sodiman. (2018). *Sertifikasi Hilal Produk Makanan SEbagai Perlindungan Konsumen Muslim; Studi di lembaga pengkajian pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Tenggara*. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*

- Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta Bandung.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. PT Prestasi Pustakarya.
- Sukirno, S. (2006). *Pengantar Bisnis*. Kencana.
- Tarigan, R. M. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Program Strata-I Manajemen Ekstensi Departemen Menejemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2).
- Yunus, M. (2015). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Ukm Bandeng Tandu Kendal)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

