

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Dikutip dari laman www.bsi.co.id, Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama muslim terbesar di dunia mempunyai potensi untuk menjadi yang terdepan dalam hal industri keuangan syariah. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai halal *matter* serta dukungan yang kuat dari *stakeholder* merupakan faktor terpenting dalam hal pengembangan ekosistem industri halal yang ada di Indonesia, termasuk didalamnya ialah perbankan syariah.¹

Bank syariah memainkan peranan yang penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Selain itu, keberadaan perbankan syariah di Indonesia juga telah mengalami peningkatan dan perkembangan yang sangat signifikan dalam kurun waktu tiga dekade. Inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan pengembangan jaringan menunjukkan adanya *trend* yang positif dari tahun ke tahun. Ditambah lagi, semangat untuk melakukan percepatan juga telah tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan bank syariah yang dimiliki Bank BUMN, yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, serta BRI Syariah.²

PT Bank Syariah Indonesia Tbk, atau biasa dikenal dengan singkatan BSI merupakan bank dari hasil *merger* (penggabungan) antara Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah), dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah). Bank Syariah Indonesia (BSI) diresmikan pada tanggal 01 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. BSI ialah bank

¹ <https://dataindonesia.id/arsip/detail/profil-pt-bank-syariah-indonesia-tbk>. Diakses Rabu 27 Juli 2022, pukul 23:15 WIB.

² <https://dataindonesia.id/arsip/detail/profil-pt-bank-syariah-indonesia-tbk>. Diakses Rabu 27 Juli 2022, pukul 23:15 WIB.

yang ada di Indonesia dan bergerak dibidang perbankan Syariah.³

Penggabungan ketiga bank besar tersebut juga telah menyatukan kelebihan dari bank-bank tersebut. Hal ini menjadikan kualitas layanan yang lebih baik, lengkap, lebih luasnya jangkauan pangsa pasar, dan memiliki sumber kapasitas permodalan yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, BSI juga didukung sinergi dari perusahaan induk yakni (Mandiri, BNI, dan BRI), dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga didorong agar mampu bersaing ditingkat global.⁴

Penggabungan ketiga bank tersebut merupakan sebagai bentuk ikhtiar (usaha) untuk melahirkan perbankan syariah yang menjadi kebanggaan umat Islam. Selain itu, BSI juga diharapkan mampu menjadi sumber energi baru untuk pembangunan perekonomian nasional dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lahirnya BSI juga mampu menjadi cerminan dari wajah perbankan syariah yang ada di Indonesia yang modern, *universal* (menyeluruh), dan mampu memberikan kebaikan untuk segenap alam dan seisinya (*Rahmatan Lil alamin*).⁵

b. Visi, Misi, Lambang, Corporate Culture, Dan Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

1) Visi

“Menciptakan bank syariah yang masuk kedalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam kurun waktu 5 tahun kedepan”.⁶

2) Misi

Adapun misi dari Bank Syariah Indonesia ialah sebagai berikut:⁷

³ <https://dataindonesia.id/arsip/detail/profil-pt-bank-syariah-indonesia-tbk>. Diakses Rabu 27 Juli 2022, pukul 23:15 WIB.

⁴ <https://dataindonesia.id/arsip/detail/profil-pt-bank-syariah-indonesia-tbk>. Diakses Rabu 27 Juli 2022, pukul 23:15 WIB.

⁵ <https://dataindonesia.id/arsip/detail/profil-pt-bank-syariah-indonesia-tbk>. Diakses Rabu 27 Juli 2022, pukul 23:15 WIB.

⁶ https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html. Diakses Senin 22 Agustus 2022, pukul 10:03 WIB.

⁷ https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html. Diakses Senin 22 Agustus 2022, pukul 10:04 WIB.

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. BSI mampu melayani lebih dari 20 juta nasabah dan mampu menjadi top 5 bank berdasarkan aset (lebih dari 500 Triliun) serta nilai buku 50 Triliun pada tahun 2025.
- b) Menjadi bank besar yang mampu memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham. BSI mampu menjadi top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia dengan nilai ROE sebesar 18% serta valuasi menguat sebesar PB >2.
- c) Menjadi perusahaan pilihan serta menjadi kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia. BSI mampu menjadi perusahaan dengan nilai yang kuat dan mampu memberdayakan masyarakat, serta telah berkomitmen untuk pengembangan karyawan dengan budaya yang berbasis kinerja.

3) Lambang



Gambar 1 Logo Bank Syariah Indonesia

Elemen *logotype* berupa teks “BSI” dan “Bank Syariah Indonesia” menyampaikan pesan secara jelas dan tegas dalam rangka memperkenalkan identitas perusahaan. Selain itu, ukuran teks “BSI” yang lebih dominan merupakan bagian dari strategi untuk membangun *brand* perusahaan. Selain itu, secara grafis teks “BSI” juga diaplikasikan dalam bentuk turunan desain sebagai *brand* yang dikomunikasikan kepada masyarakat.⁸

Elemen logogram berupa bintang sudut lima (*the guiding light*) melambangkan keberadaan visi BSI sebagai sarana untuk menuntun dalam hal kebaikan. Visi ini merujuk pada ayat Al-Qur’an dalam surat Ibrahim ayat 1: “*Alif laam raa*” yang artinya (ini adalah) Kitab yang Kami turunkan kepadamu supaya kamu mengeluarkan manusia dari gelap gulita kepada cahaya yang terang benderang dengan izin tuhan (mereka)

⁸ <https://bumninc.com/bank-syariah-indonesia-resmi-beroperasi-hery-gunardi-beberkan-makana-logonya/>. Diakses Selasa 23 Agustus 2022, pukul 18:49 WIB.

(yaitu) menuju jalan Tuhan Yang Maha Perkasa lagi Maha Terpuji.⁹

Bintang bersudut lima juga merepresentasikan 5 sila pancasila dan 5 rukun Islam, dengan semangat pancasila tersebut dijadikan sebagai dasar dari negara Indonesia untuk membangun bangsa serta mewujudkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Selain itu, warna yang digunakan dalam elemen logo yakni hijau dan emas. Warna hijau melambangkan kedamaian, pertumbuhan berkelanjutan, serta semangat generasi muda. Sedangkan warna emas melambangkan optimisme, kebersamaan, serta kesuksesan. Kombinasi antara warna hijau dan emas mencerminkan bahwa semangat BSI untuk menjadi bank syariah kebanggaan masyarakat Indonesia yang modern, global, serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat luas (*Rahmatan lil 'alamin*).¹⁰

4) *Corporate Culture* (Budaya Perusahaan) Bank Syariah Indonesia

BSI dalam menjalankan perusahaan menjadikan *core values* (nilai utama) AKHLAK sebagai budaya perusahaan yang senantiasa dijadikan pedoman dalam berperilaku karyawan BSI. *Core values* AKHLAK ini memiliki arti sebagai berikut:¹¹

- a) Amanah, artinya memegang teguh kepercayaan yang telah diberikan.
- b) Kompeten, artinya terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- c) Harmonis, artinya saling peduli dan menghargai perbedaan.
- d) Loyal, artinya berdedikasi serta mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
- e) Adaptif, artinya terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan maupun menghadapi perubahan.

⁹ <https://bumninc.com/bank-syariah-indonesia-resmi-beroperasi-hery-gunardi-beberkan-makana-logonya/>. Diakses Selasa 23 Agustus 2022, pukul 18:49 WIB.

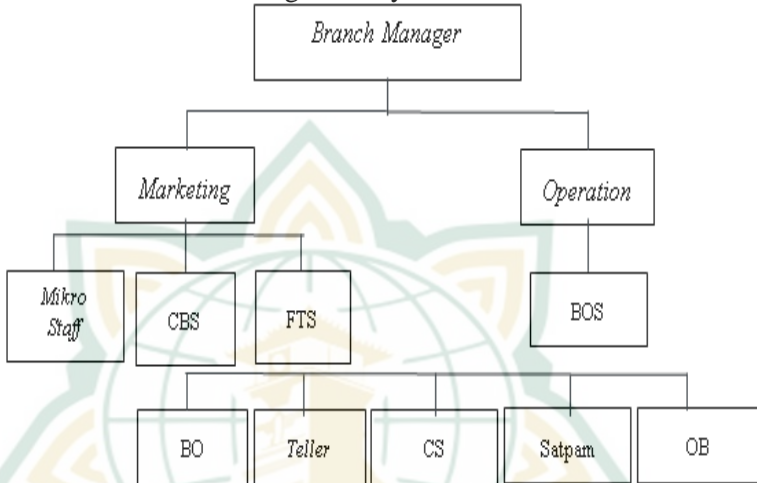
¹⁰ <https://bumninc.com/bank-syariah-indonesia-resmi-beroperasi-hery-gunardi-beberkan-makana-logonya/>. Diakses Selasa 23 Agustus 2022, pukul 18:49 WIB.

¹¹ https://ir.bankbsi.co.id/corporate_values.html. Diakses Selasa 23 Agustus, pukul 18:50 WIB.

f) Kolaboratif, artinya membangun kerjasama yang sinergis.

5) Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Adapun struktur organisasi Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus yaitu:¹²



c. Produk Bank Syariah Indonesia

Produk Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:¹³

1) Produk Penghimpunan Dana

- a) Tabungan *Easy Wadiah* yaitu tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.
- b) Tabungan *Easy Mudharabah* yaitu tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.
- c) Tabungan Haji Indonesia yaitu tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah, dengan akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Tabungan ini tidak

¹² https://ir.bankbsi.co.id/corporate_structure.html. Diakses Selasa 23 Agustus, pukul 18: 55 WIB.

¹³ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/perusahaan>. Diakses Selasa 23 Agustus, pukul 19:15 WIB.

dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas *E-Channel* apabila telah terdaftar di Siskohat (akan mendapat porsi).

- d) Tabungan Junior yaitu tabungan junior diperuntukkan untuk nasabah yang berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP status siswa PAUD/TK/SD/SMP/SMA/Madrasah (MI, MTS, MA) atau sederajat.
- e) Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) yaitu tabungan dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
- f) Tabungan Bisnis yaitu tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur *free* biaya RTGS, transfer SKN, dan setoran kliring masuk melalui *Teller* dan *Net Banking*.

2) Produk Pembiayaan

- a) BSI Griya yaitu pembiayaan untuk kebutuhan kepemilikan rumah.
- b) BSI Multiguna Hasanah yaitu fasilitas pembiayaan konsumtif untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan/*furniture* rumah, dll, pembelian manfaat jasa seperti *wedding organizer* untuk pernikahan, perawatan di rumah sakit, pendidikan, jasa *travel agent*, dll, dan pengalihan/pemindahan hutang pembiayaan konsumtif di lembaga keuangan lain yang memiliki *underlying asset*.
- c) BSI KUR Mikro yaitu fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafon diatas Rp 10 Juta s.d Rp 50 Juta.
- d) BSI KUR Kecil yaitu fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan *plafon* diatas Rp 50 Juta s.d Rp 500 Juta.

- e) BSI KPR Sejahtera yaitu fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah.
- f) BSI OTO yaitu layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap. Biaya terdiri dari biaya admin dan asuransi.

3) Layanan

- a) BSI *Mobile* merupakan aplikasi *mobile banking* dari Bank Syariah Indonesia (BSI), yang dapat digunakan dan diakses selama 24 jam, kapanpun dan dimanapun melalui android maupun iOS dan dapat mempermudah transaksi nasabah secara online.
- b) BSI QRIS merupakan layanan transaksi dengan scan kode *QR Code* yang menggunakan *QR Code Indonesia Standard* (QRIS) Bank Indonesia.
- c) BSI *Debit Card* atau BSI Kartu Debit merupakan kartu ATM dari Bank Syariah Indonesia yang dapat digunakan untuk bertransaksi di ATM dan EDC di jaringan GPN dan *International* (Visa). Kartu debit ini terdiri dari jenis *gold, silver, platinum*, dan *priority* (bagi VISA).
- d) BSI *Cardless With Drawal* merupakan solusi dalam melakukan penarikan uang tunai tanpa kartu. Melalui BSI *Mobile*, tarik tunai tanpa kartu bisa dilakukan di seluruh ATM Bank Syariah Indonesia dan Indomaret.
- e) BSI ATM CRM (*Cash Recycle Machine*) atau ATM Setor Tarik merupakan jenis ATM untuk melayani transaksi setor tunai, tarik tunai, transfer antar bank serta transaksi pembayaran atau pembelian bagi semua nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus sebagai berikut:

Tabel 8 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	21	23,9%
Perempuan	67	76,1%
Jumlah	88	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2022*

Dari keterangan tabel diatas, dapat dipahami bahwa perihal dengan jenis kelamin responden, nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kudus yang diambil sebagai sampel responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 23,9%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 76,1%.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus sebagai berikut:

Tabel 9 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
18-20 Tahun	33	37,5%
21-35 Tahun	51	58%
36-55 Tahun	3	3,4%
>55 Tahun	1	1,1%
Jumlah	88	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2022*

Dari keterangan tabel diatas, dapat dipahami bahwa perihal dengan usia responden, nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kudus yang diambil sebagai sampel responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 33 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan persentase responden sebanyak 37,5%, responden dengan usia 21-35 tahun sebanyak 51 orang dari total keseluruhan 88 dengan jumlah persentase responden sebesar 58%, responden dengan usia 36-55 tahun sebanyak 3 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 3,4%. Sedangkan responden dengan usia >55 tahun sebanyak 1 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 1,1%.

c. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus sebagai berikut:

Tabel 10 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	75	85,2%
Karyawan Swasta	8	9,1%
PNS	0	0%
Wiraswasta	2	2,3%
Lain-lain	3	3,4%
Jumlah	88	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari keterangan tabel diatas, dapat dipahami bahwa perihal dengan pekerjaan responden, nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kudus yang diambil sebagai sampel responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 75 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 85,2%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 8 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 0 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 0%, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 2 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 2,3%. Sedangkan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 3 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 3,4%.

d. Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus sebagai berikut:

Tabel 11 Pendapatan Responden

Pendapatan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Rp <2 juta	80	90,9%
Rp 2 juta - Rp 3 juta	5	5,7%
Rp 3 juta – Rp 4 juta	2	2,3%
Rp >4 juta	1	1,1%
Jumlah	88	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari keterangan tabel diatas, dapat dipahami bahwa perihal dengan pendapatan responden, nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kudus yang diambil sebagai sampel responden dengan pendapatan Rp <2 juta

sebanyak 80 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 90,9%, responden dengan pendapatan Rp 2 juta-Rp 3 juta sebanyak 5 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 5,7%, responden dengan pendapatan Rp 3 juta-Rp 4 juta sebanyak 2 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 2,3%. Sedangkan responden dengan pendapatan Rp >4 juta sebanyak 1 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 1,1%.

e. Intensitas Penggunaan BSI Mobile (M-Banking BSI) Per Bulan

Data mengenai intensitas penggunaan *BSI mobile* oleh responden per bulan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus sebagai berikut:

Tabel 12 Intensitas Penggunaan M-Banking/Bulan

Intensitas Penggunaan BSI Mobile Oleh Responden	Jumlah	Presentase (%)
Tidak Pernah	0	0%
1 – 2 Kali Perbulan	48	54,6%
>2 Kali Perbulan	40	45,4%
Jumlah	88	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari keterangan tabel diatas, dapat dipahami bahwa perihal dengan intensitas penggunaan *BSI Mobile* oleh responden per bulan, nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kudus yang diambil sebagai sampel responden dengan intensitas tidak pernah menggunakan *BSI Mobile* sebanyak 0 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 0%, responden dengan intensitas penggunaan *BSI Mobile* 1-2 kali per bulan sebanyak 48 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 54,6%, Sedangkan responden dengan intensitas penggunaan *BSI Mobile* >2 kali per bulan sebanyak 40 orang dari total keseluruhan 88 orang dengan jumlah persentase responden sebesar 45,4%.

f. Deskripsi Data Penelitian

1) Variabel *Brand Reputation*

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa item (X1.1) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 43, setuju sebanyak 40, tidak setuju sebanyak 5, dan sangat tidak setuju sebanyak 0.

Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa *mergernya* 3 bank besar menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadikan reputasi merek BSI semakin positif dan memiliki identitas merek yang berbeda dengan bank lainnya. Item (X1.2) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40, setuju sebanyak 46, tidak setuju sebanyak 1, dan sangat tidak setuju sebanyak 1. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa slogan BSI memiliki daya tarik yang membuat reputasi merek BSI menjadi lebih positif. Item (X1.3) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 35, setuju sebanyak 44, tidak setuju sebanyak 12, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa karyawan dan staff BSI mampu menginteraksikan tujuan merek sehingga membuat reputasi merek BSI semakin positif. Item (X1.4) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 31, setuju sebanyak 52, tidak setuju sebanyak 5, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa sumber permodalan yang besar menjadi keunggulan khas dari BSI sehingga mampu menjadi daya tarik yang nantinya membuat reputasi merek BSI semakin baik. Item (X1.5) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30, setuju sebanyak 53, tidak setuju sebanyak 5, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa BSI mampu menonjolkan karakter khas yakni “Bersatu Untuk Indonesia” yang dapat menjadi unsur pembeda dari bank lainnya. Item (X1.6) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 34, setuju sebanyak 43, tidak setuju sebanyak 11, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa merek BSI merupakan merek yang sudah terkenal, meskipun baru berusia 2 tahun. Item (X1.7) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 45, setuju sebanyak 39, tidak setuju sebanyak 3, dan sangat tidak setuju sebanyak 1. Ini menunjukkan bahwasanya

mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa kebersihan lingkungan BSI cabang Kudus terjamin. Item (X1.8) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 33, setuju sebanyak 51, tidak setuju sebanyak 3, dan sangat tidak setuju sebanyak 1. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa BSI memberikan keunggulan dalam hal pelayanan jasa. Item (X1.9) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 39, setuju sebanyak 46, tidak setuju sebanyak 3 dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa reputasi merek BSI dipengaruhi oleh SDM yang dimiliki. Item (X1.10) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40, setuju sebanyak 45, tidak setuju sebanyak 3, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa BSI merupakan perusahaan yang mampu bersaing dengan para pesaingnya. Item (X1.11) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 38, setuju sebanyak 47, tidak setuju sebanyak 3, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa reputasi merek menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam memilih dan memutuskan untuk menjadi nasabah bank tersebut. Item (X1.12) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40, setuju sebanyak 43, tidak setuju sebanyak 5, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa merek BSI yang terkenal dan dipercaya oleh nasabah dapat menjamin reputasi bank tersebut baik. Item (X1.13) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 35, setuju sebanyak 40, tidak setuju sebanyak 13, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa reputasi merek BSI sering dipengaruhi oleh *word of mouth* yang berkembang dalam masyarakat. Item (X1.14) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40, setuju sebanyak 41, tidak setuju sebanyak 6, dan sangat tidak setuju sebanyak 1. Ini menunjukkan

bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan BSI menjadi faktor yang dapat mempengaruhi reputasi merek.

2) Variabel *Mobile Banking Service Quality*

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa item (X2.1) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 38, setuju sebanyak 44, tidak setuju sebanyak 4, dan sangat tidak setuju sebanyak 2. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa *mergernya* 3 bank besar tersebut menjadikan kualitas layanan *m-banking* pada BSI jauh lebih baik. Item (X2.2) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 46, setuju sebanyak 37, tidak setuju sebanyak 5, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa alat yang dimiliki bank lengkap, kebersihan lingkungan BSI terjaga dan penampilan karyawan juga bagus. Item (X2.3) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 45, setuju sebanyak 38, tidak setuju sebanyak 5, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa fitur layanan *BSI mobile* aman dan terjaga kerahasiaannya, selain itu juga terdapat *contact center* yang dapat dihubungi dengan cepat. Item (X2.4) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 41, setuju sebanyak 38, tidak setuju sebanyak 7, dan sangat tidak setuju sebanyak 2. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa keluhan yang disampaikan ditangani dengan cepat, pelayanan keluhan tidak dibeda-bedakan, dan dalam layanan *BSI mobile* terdapat notifikasi konfirmasi secara seketika setelah melakukan transaksi. Item (X2.5) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 51, setuju sebanyak 34, tidak setuju sebanyak 3, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa fitur yang tersedia dalam *BSI mobile* mempermudah dalam melakukan transaksi keuangan, dapat diakses selama 24 jam, transaksi dapat dilakukan dengan cepat

dan tepat waktu serta tidak perlu bersusah payah untuk mengantri di bank. Item (X2.6) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 47, setuju sebanyak 37, tidak setuju sebanyak 4, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa fitur yang tersedia dalam *BSI mobile* mempermudah saya dalam hal beribadah, misalnya *BSI mobile* mampu menunjukkan jadwal sholat, lokasi masjid, dan arah kiblat yang disesuaikan dengan lokasi. Item (X2.7) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 47, setuju sebanyak 40, tidak setuju sebanyak 1, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa fitur berbagi secara *online* yang tersedia dalam *BSI mobile* mempermudah saya dalam hal berbagi keberkahan dan menjalankan kewajiban sebagai seorang muslim, misalnya zakat, infaq, dan wakaf. Item (X2.8) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 36, setuju sebanyak 45, tidak setuju sebanyak 7, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa *tagline* BSI sangat memikat sehingga membuat nasabah ingin menggunakan layanan *BSI mobile*. Item (X2.9) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 52, setuju sebanyak 30, tidak setuju sebanyak 6, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa layanan *BSI mobile* terjaga keamanan dan terdapat jaminan kerahasiaan. Item (X2.10) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 43, setuju sebanyak 42, tidak setuju sebanyak 3, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa informasi mengenai layanan *BSI mobile* dapat diperoleh dengan tepat dan akurat. Item (X2.11) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 44, setuju sebanyak 41, tidak setuju sebanyak 3, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa nasabah telah menaruh kepercayaan terhadap layanan

BSI mobile. Item (X2.12) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 43, setuju sebanyak 45, tidak setuju sebanyak 0, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa informasi yang diinginkan nasabah dapat terpenuhi dengan cepat oleh layanan *BSI mobile*. Item (X2.13) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 44, setuju sebanyak 40, tidak setuju sebanyak 4 dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa layanan *BSI mobile* dapat beroperasi dengan baik. Item (X2.14) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 54, setuju sebanyak 32, tidak setuju sebanyak 2, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa layanan *BSI mobile* memiliki tampilan menu yang jelas, mudah dimengerti, dan mampu memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Item (X2.15) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 56, setuju sebanyak 29, tidak setuju sebanyak 3, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa layanan *BSI mobile* memiliki keberagaman dalam layanan informasi.

3) Variabel *Customer Satisfaction*

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa item (X3.1) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 35, setuju sebanyak 51, tidak setuju sebanyak 2, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa secara keseluruhan, nasabah merasa puas dengan produk, dan layanan yang diberikan oleh BSI cabang Kudus. Item (X3.2) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 35, setuju sebanyak 50, tidak setuju sebanyak 2, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa layanan *BSI mobile* sesuai dengan harapan dan nasabah merasa puas setelah menggunakan layanan tersebut. Item (X3.3) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 42, setuju sebanyak 42, tidak setuju sebanyak

4, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju atau setuju bahwa fitur yang tersedia dalam layanan *BSI mobile* sesuai dengan kebutuhan nasabah. Item (X3.4) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 42, setuju sebanyak 42, tidak setuju sebanyak 4, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju atau setuju bahwa nasabah selalu menggunakan layanan *BSI mobile* secara berulang karena nasabah merasa puas dengan layanan tersebut. Item (X3.5) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 47, setuju sebanyak 35, tidak setuju sebanyak 6, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi menjadikan nasabah kembali untuk menggunakan layanan *BSI mobile*. Item (X3.6) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40, setuju sebanyak 45, tidak setuju sebanyak 3, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa nasabah akan komplain jika merasa tidak puas dan jika terdapat layanan yang tidak sesuai dengan harapan. Item (X3.7) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 32, setuju sebanyak 48, tidak setuju sebanyak 7, dan sangat tidak setuju sebanyak 1. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa jika nasabah merasa puas dengan produk dan layanan BSI, maka nasabah akan sukarela untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Item (X3.8) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40, setuju sebanyak 47, tidak setuju sebanyak 1, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa reputasi merek BSI yang positif membuat nasabah puas dan merasa bangga menjadi nasabah bank tersebut.

4) Variabel *Customer Loyalty*

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa item (Y.1) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 28, setuju sebanyak 53, tidak setuju

sebanyak 7, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden akan terus menjadi nasabah BSI dan selalu menggunakan layanan BSI cabang Kudus. Item (Y.2) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 31, setuju sebanyak 53, tidak setuju sebanyak 4, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa nasabah tidak merasa keberatan untuk memberi saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah BSI cabang Kudus. Item (Y.3) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25, setuju sebanyak 49, tidak setuju sebanyak 12, dan sangat tidak setuju sebanyak 2. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden akan tetap menjadi nasabah BSI cabang Kudus meskipun ada berbagai penawaran yang lebih menarik dari bank lain. Item (Y.4) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26, setuju sebanyak 51, tidak setuju sebanyak 11, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden akan tetap dan lebih memilih memprioritaskan jasa dan layanan yang diberikan BSI cabang Kudus jika dibandingkan dengan bank lain. Item (Y.5) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 29, setuju sebanyak 55, tidak setuju sebanyak 4, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa jika responden merasa loyal terhadap BSI, maka responden akan sukarela untuk memberikan kritik dan saran guna kemajuan BSI cabang Kudus. Item (Y.6) responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26, setuju sebanyak 56, tidak setuju sebanyak 6, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju bahwa jika responden merasa loyal terhadap BSI, maka responden akan bersedia membela BSI cabang Kudus dalam hal kebenaran.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menghitung ketelitian suatu item pada kuisioner maupun skala, apakah item yang disajikan pada kuisioner tersebut telah mencukupi maupun belum mencukupi dalam menghitung apa yang akan dihitung.¹⁴ Pengujian validitas menggunakan program SPSS 25, untuk memastikan atau meyakinkan apakah kuisioner tersebut valid ataupun tidak. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 88 orang. Perhitungan r_{tabel} tersebut berdasarkan pada rumus $df = n-2 = 88-2 = 86$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($=0,05$). sehingga dapat diketahui bahwa r_{tabel} sebesar 0,2096.

Berdasarkan nilai r_{tabel} yang sudah dihitung dan diketahui, maka dapat digunakan untuk menjadi kriteria pada setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner. Sedangkan kuisioner dapat dinyatakan valid, apabila koefisien validitas r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni sebesar 0,2096. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Reputation	X1.1	0,622	0,2096	Valid
	X1.2	0,644	0,2096	Valid
	X1.3	0,637	0,2096	Valid
	X1.4	0,574	0,2096	Valid
	X1.5	0,496	0,2096	Valid
	X1.6	0,670	0,2096	Valid
	X1.7	0,652	0,2096	Valid
	X1.8	0,651	0,2096	Valid
	X1.9	0,516	0,2096	Valid
	X1.10	0,699	0,2096	Valid
	X1.11	0,612	0,2096	Valid
	X1.12	0,682	0,2096	Valid
	X1.13	0,503	0,2096	Valid
	X1.14	0,565	0,2096	Valid
Mobile Banking Service Quality	X2.1	0,635	0,2096	Valid
	X2.2	0,693	0,2096	Valid
	X2.3	0,803	0,2096	Valid

¹⁴ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90.

	X2.4	0,600	0,2096	Valid
	X2.5	0,634	0,2096	Valid
	X2.6	0,680	0,2096	Valid
	X2.7	0,696	0,2096	Valid
	X2.8	0,636	0,2096	Valid
	X2.9	0,695	0,2096	Valid
	X2.10	0,736	0,2096	Valid
	X2.11	0,706	0,2096	Valid
	X2.12	0,572	0,2096	Valid
	X2.13	0,641	0,2096	Valid
	X2.14	0,636	0,2096	Valid
	X2.15	0,680	0,2096	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	X3.1	0,632	0,2096	Valid
	X3.2	0,741	0,2096	Valid
	X3.3	0,792	0,2096	Valid
	X3.4	0,738	0,2096	Valid
	X3.5	0,721	0,2096	Valid
	X3.6	0,585	0,2096	Valid
	X3.7	0,623	0,2096	Valid
	X3.8	0,751	0,2096	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	Y.1	0,756	0,2096	Valid
	Y.2	0,694	0,2096	Valid
	Y.3	0,796	0,2096	Valid
	Y.4	0,813	0,2096	Valid
	Y.5	0,757	0,2096	Valid
	Y.6	0,649	0,2096	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, maka hasil pengujian pada setiap variabel sebagai berikut:

1) *Brand Reputation*

Variabel *brand reputation* yang terdiri dari 14 item pertanyaan atau pernyataan dapat dinyatakan valid, sebab semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta bernilai positif.

2) *Mobile Banking Service Quality*

Variabel *mobile banking service quality* yang terdiri dari 15 item pertanyaan atau pernyataan dapat dinyatakan valid, sebab semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta bernilai positif.

3) *Customer Satisfaction*

Variabel *customer satisfaction* yang terdiri dari 8 item pertanyaan atau pernyataan dapat dinyatakan valid, sebab semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta bernilai positif.

4) *Customer Loyalty*

Variabel *customer loyalty* yang terdiri dari 6 item pertanyaan atau pernyataan dapat dinyatakan valid, sebab semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta bernilai positif.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand reputation* (X1), *mobile banking service quality* (X2), *customer satisfaction* (X3), dan *customer loyalty* (Y) dapat dinyatakan valid serta bernilai positif. Karena semua variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan memiliki nilai yang positif pula.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah instrumen (alat) untuk menghitung suatu kuisioner yang merupakan bagian dari indikator suatu variabel maupun konstruk. Instrumen pada suatu konstruk ataupun variabel dapat dinyatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,7$. Untuk menguji reliabilitas instrumen penulis memakai analisis statistik SPSS 25.

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Reputation</i>	0,868	Reliabel
<i>Mobile Banking Service Quality</i>	0,911	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,848	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,839	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel X1, X2, X3, dan Y dapat dinyatakan reliabel.

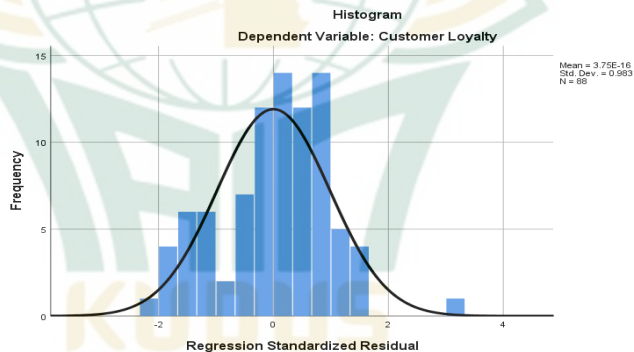
c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel bebas dan variabel terikatnya mempunyai distribusi yang normal ataupun

tidak.¹⁵ Model regresi yang dapat dikatakan baik yakni yang memiliki distribusi normal ataupun yang mendekati distribusi normal. Untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan memakai histogram ataupun menggunakan normal *P-Plot* dengan cara mengamati penyebaran datanya.

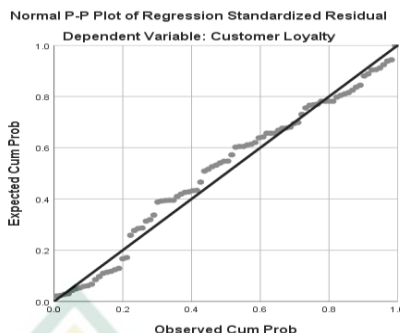
Apabila grafik penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dapat juga memakai tes statistik berdasarkan *test of normality* (*Kolmogorov Sminov Test*) dengan kriteria pengujiannya yakni apabila angka signifikansi (SIG) lebih besar dari 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, akan tetapi apabila angka signifikansi (SIG) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal. Untuk mengamati mempunyai distribusi normal ataupun tidak dapat diamati melalui *histogram*, *P-Plot* serta *Kolmogorov Sminov Test* sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik Histogram

Dapat diamati melalui grafik histogram diatas, menggambarkan bahwasanya residual data telah menunjukkan kurva normal yang membuat bentuk lonceng sempurna.

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Baru IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 105.



Gambar 3 Grafik Normal P-Plot

Pada grafik normal *P-Plot*, menunjukkan bahwasanya ditemukan titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya juga mengikuti arah dari garis diagonal. Oleh karena itu, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik serta dapat dinyatakan data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 15 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandarized Residual</i>
N	88
<i>Normal Parameters^a</i>	0000000
<i>Mean</i>	
<i>Std. Deviation</i>	1,97432762
<i>Most Extreme Differences</i>	0,91
<i>Absolute</i>	
<i>Positive</i>	0,68
<i>Negative</i>	-0,91
<i>Test Statistic</i>	091
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,071 ^{cd}

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan pada sumber hasil pengujian diatas, telah diperlihatkan bahwasanya variabel residual telah berdistribusi normal. Hal tersebut dapat diamati melalui angka hasil signifikansi (*Asymp. Sig*) sebesar 0,071. Karena signifikansi $0,071 > 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen.

Model regresi yang dapat dikatakan baik, ialah ketika tidak ditemukan adanya korelasi sesama variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat diamati melalui nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar nilai yang sering digunakan untuk uji multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* > 0,10 serta VIF < 10. Hasil untuk uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand Reputation</i>	0,526	1,902	Tidak Multikolinieritas
<i>Mobile Banking Service Quality</i>	0,279	3,578	Tidak Multikolinieritas
<i>Customer Satisfaction</i>	0,352	2,839	Tidak Multikolinieritas

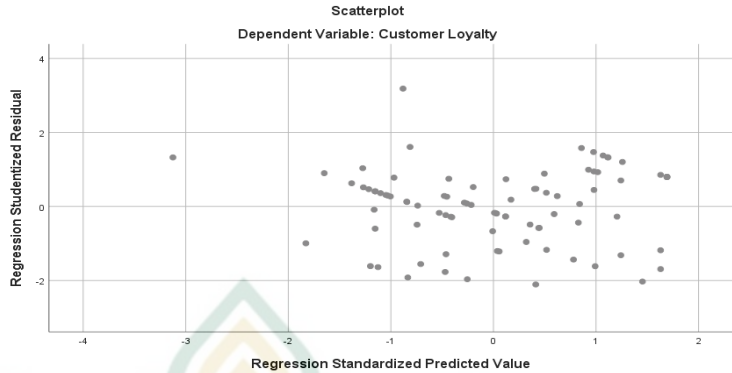
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan pada data yang telah diolah dalam tabel *coefficients* melalui SPSS 25, dapat diamati bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 untuk produk *brand reputation* sebesar 0,526, *mobile banking service quality* sebesar 0,279, *customer satisfaction* sebesar 0,352. Sedangkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 yaitu produk *brand reputation* sebesar 1,902, *mobile banking service quality* sebesar 3,578, sedangkan *customer satisfaction* sebesar 2,839. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika, varians dari residual satu ke pengamatan lainnya tetap maka dapat dinamakan homokedastisitas, dan apabila berbeda maka dapat disebut heterokedastisitas.

Model regresi yang dapat dikatakan baik, yakni yang tidak heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:



Gambar 4 Grafik Scatterplots

Pada grafik *scatterplots* diatas, terlihat bahwa titik-titiknya menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (*customer loyalty*). Hal ini dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini, maka model regresi ini dapat dinyatakan layak untuk dipakai.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear tersebut terdapat adanya kesalahan antara kesalahan pengganggu saat periode t dengan kesalahan pada saat periode t-1. Jika terdapat korelasi, sehingga nantinya dapat dikatakan terdapat masalah autokorelasi. Penulis dalam hal ini memakai autokorelasi uji *Durbin-Watson* (DW Test) yang menggunakan titik kritis, yaitu batas bawah (dL) serta batas atas (dU).

Tabel distribusi batas bawah (dL) dan distribusi batas atas (dU) dapat dicari dengan cara melakukan perhitungan nilai n dan k, dimana n = 88 dan k = 3. Sehingga diperoleh nilai dL = 1,5836 serta nilai dU = 1,7243. Hasil hitung uji *Durbin-Watson* dijabarkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 17 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,146	0,021	0,010	1,95840498	2,039

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji tabel diatas, maka dapat diamati bahwa nilai hitung *Durbin-Watson* sebesar 2,039 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi positif, dimana nilai (DW) 2,039 > (dU) 1,7243 dan tidak terjadi autokorelasi negatif dimana nilai 4-DW = 1,961 > (dU) 1,7243. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa, tidak terdapat adanya autokorelasi sama sekali baik itu berupa autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hipotesis dari suatu penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat suatu pengaruh *brand reputation*, *mobile banking service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Dari rumusan tersebut diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	1,447	0,500
<i>Brand Reputation</i>	0,114	0,048
<i>Mobile Banking Service Quality</i>	0,097	0,162
<i>Customer Satisfaction</i>	0,274	0,16

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan sumber data diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 1,447 + 0,114 X1 + 0,097 X2 + 0,274 X3 + e$$

Dimana:

- Y : *Customer Loyalty*
- a : Konstanta
- X1 : *Brand Reputation*
- X2 : *Mobile Banking Service Quality*
- X3 : *Customer Satisfaction*
- e : Error
- b1 : Koefisiensi Regresi *Brand Reputation*
- b2 : Koefisiensi Regresi *Mobile Banking Service Quality*

b3 : Koefisiensi Regresi *Customer Satisfaction*

Berdasarkan pemaparan rumus persamaan regresi diatas, maka dapat diperoleh beberapa analisis yakni:

- a) Nilai a sebesar 1,447 merupakan konstanta atau keadaan dimana variabel *customer loyalty* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yakni variabel *brand reputation* (X1), *mobile banking service quality* (X2), dan *customer satisfaction* (X3). Apabila variabel independen tidak ada, maka variabel *customer loyalty* tidak akan mengalami perubahan.
- b) Nilai koefisien regresi *brand reputation* sebesar 0,114 menunjukkan bahwa variabel *brand reputation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *customer loyalty*. Koefisien yang bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand reputation* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti, setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand reputation*, maka akan mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 11,4%.
- c) Nilai koefisien regresi *mobile banking service quality* sebesar 0,097 menunjukkan bahwa variabel *mobile banking service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *customer loyalty*. Koefisien yang bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *mobile banking service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti, setiap kenaikan 1 satuan variabel *mobile banking service quality*, maka akan mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 9,7%.
- d) Nilai koefisien regresi *customer satisfaction* sebesar 0,274 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *customer loyalty*. Koefisien yang bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti, setiap kenaikan 1 satuan variabel *customer satisfaction*, maka akan mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 27,4%.

e. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan serta pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi yakin antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai koefisien determinan (R^2) mendekati angka 1, maka bisa dinyatakan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Pada penelitian ini, variabel dependennya yakni *customer loyalty* (Y), sedangkan variabel independennya yaitu *brand reputation* (X1), *mobile banking service quality* (X2), dan *customer satisfaction* (X3). Hasil analisis koefisien determinan (R^2) sebagai berikut:

Tabel 19 Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,683	0,466	0,447	2, 00927

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tampak adanya hubungan antara dua variabel yaitu variabel dependen dengan variabel independen. Sebab nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,447 atau 44,7%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y sebesar 44,7%. Selain itu, sisanya (100% - 44,7% = 55,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang sama ataukah tidak terhadap variabel dependen. H_4 dinyatakan diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel distribusi F dapat dicari melalui rumus $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, dimana $df1 = 3-1 = 2$ serta $df2 = 88-3 = 85$, sehingga nilai F_{tabel} dalam penelitian ini ialah 3,10. Hasil F_{hitung} dapat dijabarkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 20 Hasil Uji F

Model	<i>Surn of Squares</i>	Df	Mean	F	Sig.
Regression	295,968	3	98,656	24,437	0,000 ^b
Residual	339,123	84	4,037		
Total	635,091	87			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan sumber data diatas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 24,437 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari α yakni sebesar 0,05 (5%), sebab F_{hitung} sebesar 24,437 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa menerima hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand reputation*, *mobile banking service quality*, *customer satisfaction* secara bersama-sama (simultan) terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

3) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Uji parsial (uji T) bertujuan untuk memperlihatkan apakah pada model regresi dalam variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Tabel distribusi t dipastikan dengan cara mencari derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana (n) yaitu jumlah sampel dan (k) ialah jumlah variabel bebas. Maka, t_{tabel} diperoleh (df) = $88-4 = 84$, dengan signifikansi 5% (0,05) adalah 1,66320. Hasil yang dinyatakan berpengaruh yakni apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Lebih detailnya t_{hitung} dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 21 Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Reputation</i>	6,242	1,662320	0,000	Berpengaruh Dan Signifikan
<i>Mobile Banking Service Quality</i>	7,536	1,66320	0,000	Berpengaruh Dan Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i>	7,523	1,66320	0,000	Berpengaruh Dan Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) Terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Sebab, nilai t_{hitung} sebesar 6,242 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66320. Dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan *brand reputation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. **Diterima.**
- b) Terdapat pengaruh *mobile banking service quality* terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Sebab, nilai t_{hitung} sebesar 7,536 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66320. Dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan *mobile banking service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. **Diterima.**
- c) Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Sebab, nilai t_{hitung} sebesar 7,523 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66320. Dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. **Diterima.**

B. Pembahasan

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa terbukti *brand reputation*, *mobile banking service quality*, *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut harus diukur dalam *customer loyalty* (loyalitas nasabah) dengan cara menciptakan atau menyajikan suatu produk atau layanan yang berkualitas. Semakin baik hal tersebut maka akan semakin menampakkan hasil *customer loyalty* (loyalitas nasabah) yang baik pula. Setelah melakukan analisis data yang telah didapatkan melalui metode statistik, maka hal selanjutnya yaitu pembahasan terkait analisis tersebut. Berikut hasil penelitian dari masing-masing variabel pengaruh *brand reputation*, *mobile banking*

service quality, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

1. Pengaruh *brand reputation* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

Hasil perhitungan Uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand reputation* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Karena nilai t_{hitung} sebesar $6,242 >$ pada t_{tabel} $1,66320$ dengan p value (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan *brand reputation* (X_1) berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan dalam *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus memperhatikan *brand reputation* perusahaan perbankan.

Reputasi merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi (harapan) kualitas yang berkaitan dengan sebuah nama. Sedangkan menurut (Yuniarti, 2015), reputasi merek ialah suatu tanda ekstrinsik yang dapat dihubungkan dengan produk. Atau dengan kata lain, reputasi merek dapat memberikan indikator kuat terhadap kualitas produk atau jasa sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek (loyalitas merek).¹⁶

Hal ini menggambarkan bahwa *brand reputation* ialah suatu faktor yang memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti hal ini dikarenakan adanya atribut merek (identitas merek) pada PT Bank Syariah Indonesia yang mampu menjadi pembeda yang tidak dimiliki oleh merek bank lainnya serta slogan iklan BSI yang memiliki daya tarik yang mengakibatkan munculnya reputasi merek BSI yang lebih positif, selain itu, BSI memiliki keunggulan khususnya yakni memiliki sumber permodalan yang besar dan merek BSI mampu menonjolkan karakter khas yakni “Bersatu Untuk Indonesia” yang mampu menjadi unsur pembeda dari bank lainnya. Hal ini membuat nasabah mampu bersikap loyal terhadap perusahaan (*customer loyalty*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ken Sudarti dan Illa Fitria Andika Putri tentang “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Reputasi

¹⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 250.

Merek, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,725 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan signifikan dan ada pengaruh positif.¹⁷

Dan semakin baik *brand reputation* maka *customer loyalty* (loyalitas nasabah) terhadap PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus juga akan semakin tinggi.

2. Pengaruh *mobile banking service quality* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

Hasil perhitungan Uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *mobile banking service quality* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Karena nilai t_{hitung} sebesar $7,536 >$ pada t_{tabel} $1,66320$ dengan *p value* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_2) yang menyatakan *Mobile Banking Service Quality* (X_2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan dalam *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus memperhatikan *mobile banking service quality* perusahaan perbankan.

Mobile banking service yaitu sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi berkiprah mirip handphone menggunakan penyediaan fasilitas yang hampir sama menggunakan ATM kecuali menarik uang cash.¹⁸ Teori pelayanan dalam pandangan Islam yaitu Islam telah mengajarkan jika kita ingin memberikan hasil usaha baik yang berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya berikanlah yang berkualitas, janganlah memberikan yang buruk/tidak berkualitas kepada

¹⁷ Ken Sudarti dan Illa Fitria Andika Putri, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing”, *Media Ekonomi Dan Manajemen*, Vol 27 No. 1 Januari (2013): 56.

¹⁸ Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib, “Pengaruh Mobile Banking Service, dan Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Trust Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong”, *Jurnal Ekobisman* Vol 5. No 1 (2020): 75.

orang lain. Hal ini seperti yang dijelaskan Allah dalam QS. Al-Baqarah: 267.

Hal ini menggambarkan bahwa *mobile banking service quality* ialah suatu faktor yang memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti hal ini dikarenakan adanya layanan *m-banking* yang berkualitas yang disajikan PT Bank Syariah Indonesia yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini mampu membuat nasabah merasa puas dan dapat bersikap loyal terhadap perusahaan (*customer loyalty*).

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib tentang “Pengaruh *Mobile Banking Service* dan *Digital Marketing* Terhadap *Consumer Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *mobile banking service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2.016 > t_{tabel}$ sebesar 1,96. Bahwa *mobile banking service* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*. Berdasarkan hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa berhubungan signifikan.¹⁹

Dan semakin baik *mobile banking service quality* maka *customer loyalty* nasabah terhadap PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus juga akan semakin tinggi.

3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

Hasil perhitungan Uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Karena nilai t_{hitung} sebesar $7,523 >$ pada t_{tabel} 1,66320 dengan *p value* (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_3) yang menyatakan *customer satisfaction* (X3) berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan dalam *customer loyalty* pada PT Bank

¹⁹ Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib, “Pengaruh *Mobile Banking Service*, dan *Digital Marketing* Terhadap *Consumer Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong”, 80.

Syariah Indonesia Cabang Kudus memperhatikan *customer satisfaction* perusahaan perbankan.

Kepuasan nasabah ialah terbentuknya perilaku positif sebagai akibat dari pengalaman nasabah setelah memperoleh atau menggunakan produk atau layanan perbankan.²⁰

Hal ini menggambarkan bahwa *customer satisfaction* ialah suatu faktor yang memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti hal ini dikarenakan adanya produk atau layanan yang berkualitas yang ditawarkan atau disajikan PT Bank Syariah Indonesia. Selain itu, adanya reputasi merek perusahaan yang positif menjadikan nasabah merasa puas dan akan berkomitmen untuk setia atau loyal terhadap suatu merek perusahaan.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ken Sudarti dan Illa Fitria Andika Putri tentang “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,665 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Dengan nilai sig. $0,009 < 0,05$. Dengan demikian, bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan signifikan dan ada pengaruh positif.²¹

Dan semakin baik *customer satisfaction* maka *customer loyalty* nasabah terhadap PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus juga akan semakin tinggi.

²⁰ Kusniati dan Asron Saputra, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa Di Kota Batam”, Jurnal EMBA Vol. 8 No. 3 (2020): 95.

²¹ Ken Sudarti dan Illa Fitria Andika Putri, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing”, Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen, Vol 27 No. 1 Januari (2013): 56.