

PENGARUH KEANDALAN (*RELIABILITY*), KEPUASAN NASABAH (*CUSTOMER SATISFACTION*), DAN CITRA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG KOTA METRO LAMPUNG

RELIABILITY OF INFLUENCE, CUSTOMER SATISFACTION AND IMAGE BANK TOWARDS CUSTOMER LOYALTY BANK MUAMALAT BRANCH, METRO LAMPUNG CITY

**Mika Giofani Eka juliyani
Marzuki Noor
Suharto**

Program Study Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Metro
Jl. Gatot Subroto, No. 100, Yosodadi, Kota Metro
E-mail: Mikagiofani.mgej@gmail.com

Abstract

Penelitian ini dilatar belakangi oleh loyalitas pelanggan yang merupakan komitmen pelanggan yang merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang diberikan oleh konsumen, berupa pelanggan yang menyukai barang atau jasa dan termotivasi untuk terus membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. sehingga terjadi pembelian ulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data, serta mengetahui pengaruh *reliability*, *customer statisfaction* dan citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Populasi didalam penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebesar 285 orang responden nasabah bank Muamalat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survei method*. Pengujian persyaratan instrument yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji normalitas liliefors, uji homogenitas, uji linieritas dan keberartian regresi sebagai pengujian persyaratan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), diperoleh *reliability* berpengaruh langsung positif terhadap citra bank, *reliability* berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah, *customer statisfaction* berpengaruh langsung positif terhadap citra bank, *customer statisfaction* berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah, dan citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *reliability*, *customer statisfaction*, citra bank, loyalitas nasabah

Abstract

This research is motivated by customer loyalty which is customer commitment which is a continuation of customer satisfaction with the goods or services provided by consumers, in the form of customers who like goods or services and are motivated to continue to buy or use these goods or services so that re-purchases occur and will recommend them to others.

The purpose of this study was to obtain data, as well as to determine the effect of reliability, customer satisfaction, bank image on customer loyalty at Bank Muamalat, Metro City branch office. The sampling technique in this research is Accidental Sampling using the Slovin formula and obtained a sample of 285 respondents as customers of Bank Muamat Metro City office.

Testing the instrument requirements used includes validity and reliability tests. Liliefors normality test, homogeneity test, linearity test, and regression significance test requirements for SEM (Structural Equation Modeling) analysis and the data analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling). Based on the results of research using SEM (Structural Equation Modeling) analysis, it is found that reliability has a positive direct effect on bank image, reliability has a positive direct effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive direct effect on bank image, customer satisfaction has a positive direct effect on customer loyalty, and image. The bank has no effect on customer loyalty.

Keywords: reliability, customer satisfaction, bank image, customer loyalty

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan dunia perbankan semakin pesat, hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya penyebaran lembaga keuangan di seluruh Indonesia. Bank syariah sebagai bank yang melibatkan system syariah mengalami perkembangan secara cukup signifikan seperti bertambahnya nasabah bank syariah. Tingginya minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah, hal ini terlihat dengan banyak berdirinya bank-bank syariah di Indonesia.

Pada saat ini persaingan disektor perbankan semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya bank-bank yang baru yang bermunculan. Hal ini menuntut perbankan untuk melakukan peningkatan kinerja serta melakukan perumusan strategi bisnis yang tepat. Tidak hanya tepat tetapi juga harus memperhatikan etika bisnis, misalnya dengan melakukan peningkatan keandalan karyawan dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, serta peningkatan keandalan karyawan dalam melakukan pemecahan suatu masalah yang dihadapi perusahaan. Dengan adanya peningkatan kinerja yang dilakukan perusahaan maka nasabah akan merasa puas atas layanan yang diterima, sehingga citra perusahaan

akan meningkat dimata masyarakat dan nasabahnya, hal ini tentu akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Bank Muamalat merupakan salah satu bank syariah, yang berada di kota Metro Lampung. Bank Muamalat tetap menjalankan operasional bisnisnya sesuai prinsip syariah yang amanah, dukungan yang diberikan terhadap eksistensi perbankan syariah di Indonesia cukup besar. Kualitas pelayanan yang baik merupakan sarana bagi bank Muamalat untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing dengan pesaingnya. Dengan adanya persaingan tersebut seharusnya bank Muamalat dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Beberapa manfaat dari kualitas akan berkaitan dengan citra yang bagus dan tentunya berkaitan dengan loyalitas nasabah bank Muamalat dengan merefrensikan bank Muamalat kepada calon nasabah baru, menaikan citra bank Muamalat agar mereka tertarik untuk menjadi nasabah bank Muamalat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek bank Muamalat dengan judul **“Pengaruh Keandalan (*Reliability*), Kepuasan Nasabah (*Customer Statisfaction*), dan Citra bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Metro Lampung.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Jumlah nasabah pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan dan tidak sesuai dengan harapan untuk selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah.
2. Petugas yang kurang tanggap dalam melayani nasabah, sehingga menimbulkan ketidakpuasan nasabah.
3. Masih rendahnya kepercayaan nasabah karena produk atau jasa yang di dapat tidak sesuai harapan.
4. Lamanya proses pencairan pembiayaan.
5. Tidak tersedianya kotak saran untuk nasabah memberikan masukan kepada karyawan.
6. Karyawan menunjukkan hubungan kurang baik dengan sesama karyawan saat melayani nasabah.
7. Karyawan kurang tanggap dalam melayani nasabah
8. Sikap karyawan yang kurang mengenali masalah nasabah
9. Kinerja karyawan yang kurang optimal dalam melayani nasabah.
10. Nasabah tidak puas dengan kinerja karyawan.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keandalan (*reliability*) berpengaruh langsung positif terhadap citra Bank Mualamat cabang Kota Metro Lampung?
2. Apakah keandalan (*reliability*) berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mualamat cabang Kota Metro Lampung?
3. Apakah kepuasan nasabah (*customer statisfaction*) berpengaruh langsung positif terhadap citra Bank Mualamat cabang Kota Metro Lampung?
4. Apakah kepuasan nasabah (*customer statisfaction*) berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mualamat cabang Kota Metro Lampung?

5. Apakah citra bank berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mualamat cabang Kota Metro Lampung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui keandalan (*reliability*) berpengaruh langsung positif terhadap citra Bank Mualamat cabang Kota Metro Lampung
2. Untuk mengetahui keandalan (*reliability*) berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mualamat cabang Kota Metro Lampung.
3. Untuk mengetahui kepuasan nasabah (*customer statisfaction*) berpengaruh langsung positif terhadap citra Bank Mualamat cabang Kota Metro Lampung
4. Untuk mengetahui kepuasan nasabah (*customer statisfaction*) berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mualamat cabang Kota Metro Lampung.
5. Untuk mengetahui citra bank berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mualamat cabang Kota Metro Lampung.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Teori

1. *Reliability* (Keandalan)

Perusahaan memiliki kemampuan untuk berikan pelayanan dengan apa yang dijanjikan secara tepat sasaran merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan. Pelayanan yang diberikan harus bisa memenuhi harapan para konsumen dengan tepat waktu, pelayanan yang sama dengan harapan tanpa ada kegagalan, sikap yang simpatik, dan tingkat ketepatan tinggi.

“Reliability refers to the ability of a company to offer services reliably and accurately. Broadly speaking, reliability means that the organization fulfills its promises - promises about service provision, price, delivery and problem solving that consumers face.” (Iberahm, et al, 2016: 15), yang

berarti Keandalan mengarah pada kemampuan sebuah perusahaan dalam melakukan penawaran layanan dengan handal dan akurat.

Semua pelayanan perlu memiliki pelayanan yang berkualitas, maksudnya dalam pelayanan, tiap pegawai perlu memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, berkuasa dan professional kerja yang tinggi

Menurut (Rahman, & Kutubi, 2013 : 60) "*Reliability refers to the*

ability of the provider to perform the promised service reliably and accurately. Perceived reliability is also reduced when the bank does not provide the right service the first time", yang berarti keandalan mengarah pada kesanggupan penyedia dalam melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Pandangan keandalan telah berkurang ketika bank tidak memberikan layanan yang benar pertama kali.

2. Customer satisfaction (kepuasan konsumen)

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan konsumen bersifat objektif tergantung masing-masing konsumen yang merasakannya. "*Customer satisfaction is conceptualized as a post-consumption evaluation of the company, brand or offering, depending on the perceived value, quality, and expectations held by consumers*". (Iglesias, et al 2019 : 3) yang berarti kepuasan pelanggan bisa dikonseptualisasikan menjadi evaluasi pasca konsumsi dari perusahaan, merek atau penawarannya, tergantung dengan nilai yang dirasakan, kualitas, dan harapan yang dimiliki oleh konsumen

Menurut Lim, et al (2019 : 7) "*Customer satisfaction refers to the post-consumption comparison of customers between their expectations and the perceived performance of a product or service that the customer has received*", yang berarti jika kepuasan pelanggan mengarah pada perbandingan pasca-konsumsi pelanggan antara harapan mereka dan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan yang telah di terima pelanggan. Jika konsumen merasa puas besar peluang konsumen akan melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa yang sebelumnya mereka beli.

3. Citra Bank

Dalam meningkatkan kemampuan untuk bersaing dapat dilakukan dengan upaya peningkatan citra baik perusahaan akan memberikan banyak manfaat terhadap perusahaan. "*the image of the bank as a net result of the interaction of all experiences, impressions, beliefs, feelings, and knowledge that people have about the company*", yang berarti citra bank ialah hasil bersih dari interaksi semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan yang orang ketahui tentang perusahaan (Al-Tamimi, et al, 2016: 234).

Citra sering diartikan sebagai kesan terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu ketika pengalaman dari layanan yang diterima oleh konsumen itu baik, akan terbentuk citra yang baik pada perusahaan tetapi sebaliknya jika

layanan yang diterima itu jelek maka akan membentuk citra yang jelek pula. "*Company image is a consumer perception about a company as reflected by tradition, ideology, business name, reputation and various services, which in turn increases customer interaction for the impression of quality communication stored in consumers' memories*" (Fatema, M et al, 2013 : 42). Artinya citra perusahaan merupakan persepsi konsumen tentang suatu perusahaan sebagai mana yang tercermin oleh tradisi, ideologi, nama bisnis, reputasi dan berbagai layanan, yang pada akhirnya meningkatkan interaksi pelanggan untuk kesan komunikasi berkualitas yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

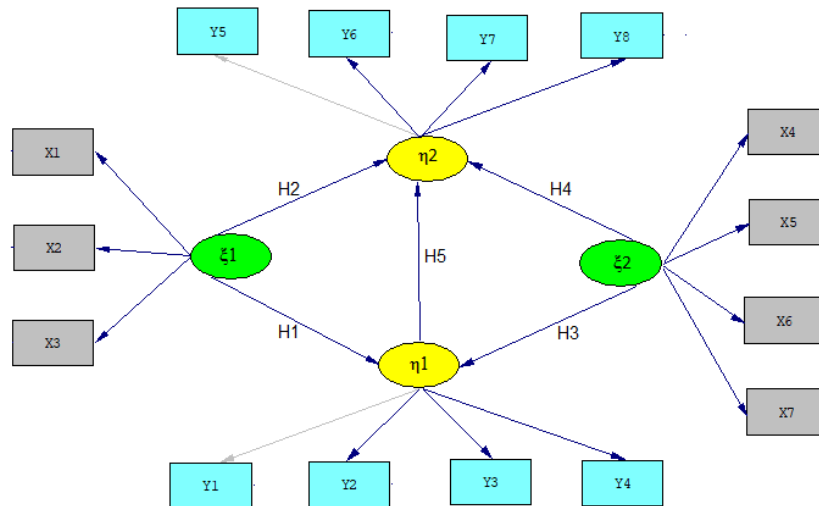
4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan mungkin merupakan salah satu tolak ukur kesuksesan di organisasi manapun. Oleh karena itu, pengembangan, pemeliharaan dan peningkatan loyalitas pelanggan tetap menjadi fokus utama dari sebagian besar kegiatan pemasaran perusahaan. Martínez & Del Bosque (2013 : 90) mendefinisikan loyalitas sebagai “firm commitments to repurchase or feel the preferred product or service consistently in the future, resulting in the same purchases over and over again, even though situational influences and marketing efforts have the potential to cause behavioral shifts”. Yang berarti loyalitas merukan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merasakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian yang sama berulang ulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran

memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas pelanggan dapat digambarkan, sebagai bentuk hubungan yang baik antara pelanggan dan produsen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan “Customer loyalty is the encouragement or desire of customers to buy back the company's products or services, where there are specifications to buy other products, recommend other products, and reject products offered by competitors” (Suharto, et al 2020 : 617) Yang berarti Loyalitas pelanggan adalah dorongan atau keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dimana terdapat spesifikasi untuk membeli produk lain, merekomendasikan produk lain, dan menolak produk yang ditawarkan oleh pesaing Dengan kata lain loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.

B. Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan kedalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh langsung positif keandalan (*reliability*) (ξ_1) terhadap citra bank (η_1).
- H2 : Terdapat pengaruh langsung positif keandalan (*reliability*) (ξ_1) terhadap loyalitas nasabah (η_2).
- H3 : Terdapat pengaruh langsung positif kepuasan nasabah

(customer satisfaction)(ξ_2) terhadap citra bank (η_1).

H4 : Terdapat Pengaruh langsung positif kepuasan nasabah (customer satisfaction) (ξ_2) terhadap loyalitas nasabah (η_2).

H5: Terdapat pengaruh langsung positif citra bank (η_1) terhadap loyalitas nasabah (η_2).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan rancangan deskriptif, jadi penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari besarnya pengaruh antara variabel eksogen Keandalan (*Reliability*) (ξ_1), Kepuasan nasabah (*Customer satisfaction*) (ξ_2), dan Citra bank (η_1) terhadap variable endogen Loyalitas nasabah (η_2) atau menguji kebenaran suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam peneitian proposal tesis ini adalah keandalan (*reliability*),

1. Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat, sedangkan metode penerikan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{996}{1 + 996(0,05)^2} \\ &= \frac{996}{3,49} \\ n &= 285,38 \end{aligned}$$

Berdasarkan menggunakan rumus di tersebut didapatkan nilai n sebesar 285,38 atau dibulatkan menjadi 285 orang, sehingga pada penelitian ini

kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), citra bank dan loyalitas nasabah. Kegiatan ini dilakukan di Bank Muamalat Cabang Kota Metro Lampung yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman, Imopuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro Lampung.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan deskriptif dan verivikatif yang dilakukan melalui pengambilan berupa data primer di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey penjelasan (*explanatory survey method*) yang bertujuan untuk mendapatkan data yang digunakan terhadap obyek dilapangan dengan mengambil beberapa sampel dari populasi dan mengajukan pertanyaan atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Untuk dapat menguji pengaruh antara variabel oksogen dan endogen yakni pengaruh langsung *reliability, customer ststisfaction* dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank Muamalat, maka disini peneliti menggunakan alat uji Model Persamaan Struktural. (*Structural Equation Modeling SEM*) dan menggunakan program statistik untuk model persamaan structural.

setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang - kurangnya sebanyak 285 orang, untuk memperoleh sampel maka dibutuhkan waktu sampai terpenuhi nya sampel, misalnya dalam satu hari mendapatkan 10 orang, maka untuk mendapatkan 285 orang dibutuhkan waktu selama kurang lebih 30 hari.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 1. Sejarah Bank Muamalat.

PT Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia Indonesia) dibuka pada tanggal 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 dan merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang di prakasai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Bank Muamalat Indonesia dalam rangka mengembangkan bisnisnya membuka kantor cabang kedaerah-daerah di hampir seluruh Indonesia, salah satunya adalah di Kota Metro Lampung yang berdiri pada tahun 2010. Tidak hanya di Indonesia, Dengan kapabilitas Bank Mualat yang semakin diakui ban terus memperluas cakupan

bisnisnya. Bank Mualat disetujui untuk membuka cabang di Kuala Lumpur, Malaysia, menjadi bank pertama di Indonesia dan satu-satunya bank yang mencapai ekspansi. Memulai bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, bank memiliki 325 kantor layanan di Malaysia, termasuk 1 (kantor cabang di Malaysia).

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi

No	Galat Taksiran Regresi	L_{hitung}	L_{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
1	η_1 atas ξ_1	0,170	0,052	H_0 ditolak	Tidak Normal
2	η_2 atas ξ_1	0,006	0,052	H_0 diterima	Normal
3	η_1 atas ξ_2	0,028	0,052	H_0 diterima	Normal
4	η_2 atas ξ_2	0,064	0,052	H_0 ditolak	Tidak Normal
5	η_2 atas η_1	0,001	0,052	H_0 diterima	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Ms Excel 2013

Pada hasil perhitungan tabel menunjukkan bahwa terdapat beberapa galat taksiran regresi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena $L_{hitung} > L_{tabel}$.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas perlu dilakukan untuk menghitung apakah data sampel berasal dari populasi yang memiliki varians yang homogen. Berikut ini merupakan hasil uji homogenitas yang di sajikan dalam bentuk tabel.

No	Varians	$X_{2hitung}$	X_{2tabel}	Kesimpulan
1	η_1 atas ξ_1	45,3	284	Homogen
2	η_2 atas ξ_1	28,9	284	Homogen
3	η_1 atas ξ_2	-5,90	270	Homogen
4	η_2 atas ξ_2	-15,5	269	Homogen
5	η_2 atas η_1	36,3	281	Homogen

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Ms Excel 2013

Berdasarkan hasil dari perhitungan untuk pengujian homogenitas didapatkan nilai $X_{2hitung} < X_{2tabel}$. Dengan demikian

populasi mempunyai varians yang homogen.

c. Uji linearitas dan keberatian regresi

1) Hasil Pengujian Linearitas dan Signifikansi Regresi η_1 atas ξ_1

Sumber variasi	db	JK	RJK	F _{hitung}	F _{tabel}	
					α= 0,05	α= 0,01
Total	285	1639164				
Koefisiensi (a)	1	1612288	1612288	6,53 ^{ns}	3,89	6,76
Regresi (b/a)	1	606	606			
Sisa	283	26270	92,8			
Tuna Cocok (TC)	246	4937	20,07	0,03 ^{ns}	1,45	1,69
Galat (G)	37	21333	577			

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} = 0,03 lebih kecil dari F_{tabel} = 1,45. Hal ini berarti H₀ diterima pada taraf signifikansi α = 0,05. Dengan demikian regresi η₁ atas ξ₁ adalah linear.

Sedangkan nilai F_{hitung} = 6,53, lebih besar dari F_{tabel} = 3,89 pada taraf sig 0,05, sehingga regresi η₁ atas ξ₁ disimpulkan berarti atau signifikan.

2) Hasil Pengujian Linearitas dan Signifikansi Regresi η₂ atas ξ₁

Sumber variasi	db	JK	RJK	F _{hitung}	F _{tabel}	
					α= 0,05	α= 0,01
Total	285	1639504				
Koefisiensi (a)	1	1614997	1614997	16,2 ^{**}	3,89	6,76
Regresi (b/a)	1	1331,7	1332			
Sisa	283	23175	81,8			
Tuna Cocok (TC)	246	5649	22,9	0,05 ^{ns}	1,45	1,69
Galat (G)	37	17526	473,6			

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} = 0,05 lebih kecil dari F_{tabel} = 1,45. Hal ini berarti H₀ diterima pada taraf signifikansi α = 0,05. Dengan demikian regresi η₂ atas ξ₁ adalah linear. Sedangkan nilai F_{hitung} = 16,2

lebih besar dari F_{tabel} = 3,89 pada taraf sig 0,05, sehingga regresi η₂ atas ξ₁ disimpulkan berarti atau signifikan.

3) Hasil Pengujian Linearitas dan Signifikansi Regresi η₁ atas ξ₂

Sumber variasi	Db	JK	RJK	F _{hitung}	F _{tabel}	
					α= 0,05	α= 0,01
Total	285	1639164				
Koefisiensi (a)	1	1612288	1612288	1,16 ^{**}	3,89	6,76
Regresi (b/a)	1	110	110			
Sisa	283	26766	95			
Tuna Cocok (TC)	235	6479	27,5	0,07 ^{ns}	1,42	1,62
Galat (G)	38	2287	423			

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} = 0,07 lebih kecil dari F_{tabel} = 1,42. Hal ini berarti H₀ diterima pada taraf signifikansi α = 0,05. Dengan demikian regresi η₁ atas ξ₂ adalah linear. Sedangkan nilai F_{hitung} = 1,12

lebih kecil dari F_{tabel} = 3,89 pada taraf sig 0,05, sehingga regresi η₁ atas ξ₂ disimpulkan tidak berarti atau tidak signifikan.

4) Hasil Pengujian Linearitas dan Signifikansi Regresi η₂ atas ξ₂

Sumber variasi	Db	JK	RJK	F _{hitung}	F _{tabel}	
					α= 0,05	α= 0,01
Total	285	1639504				

Koefisiensi (a)	1	1614997	1614997			
Regresi (b/a)	1	1868	1868	23,35 ^{ns}	3,89	6,76
Sisa	283	22639	80			
Tuna Cocok (TC)	235	2772,3	11,80	0,03 ^{ns}	1,42	1,62
Galat (G)	48	19867	413,9			

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai Fhitung = 0,03 lebih kecil dari Ftabel = 1,42. Hal ini berarti H0 diterima pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian regresi η_2 atas ξ_2 adalah

linear. Sedangkan nilai Fhitung = 23,35 lebih besar dari Ftabel = 3,89 pada taraf sig 0,05, sehingga regresi η_2 atas ξ_1 disimpulkan berarti atau signifikan.

5) Hasil Pengujian Linearitas dan Signifikansi Regresi η_2 atas η_1

Sumber variasi	Db	JK	RJK	Fhitung	Ftabel	
					$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
Total	285	1639504				
Koefisiensi (a)	1	1614997	1614997			
Regresi (b/a)	1	100,45	100,45	1,16**	3,89	6,76
Sisa	283	24407	86,2			
Tuna Cocok (TC)	244	2593	10,63	0,02 ^{ns}	1,45	1,69
Galat (G)	39	21814	559			

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai Fhitung = 0,02 lebih kecil dari Ftabel = 1,45. Hal ini berarti H0 diterima pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian regresi η_2 atas η_1 adalah linear. Sedangkan nilai Fhitung = 1,16

lebih kecil dari Ftabel = 3,89 pada taraf sig 0,05, sehingga regresi η_2 atas η_1 disimpulkan tidak berarti atau tidak signifikan.

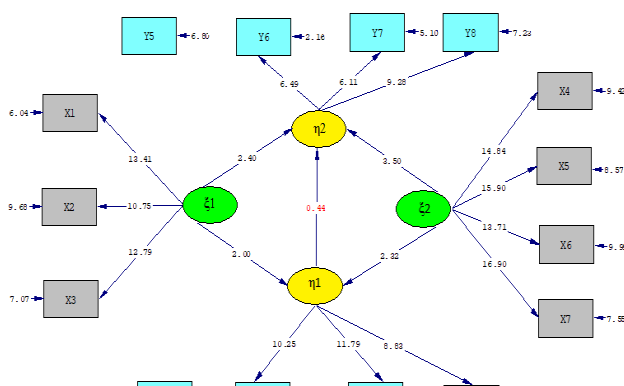
2. Pengujian Model Analisis

a. Structural Equation Modelling (SEM)

1) Uji Kecocokan Keseluruhan Model

No	Indeks	Hasil	Nilai yang Direkomendasikan	Kesimpulan
1	Probabilitas X^2	0,000	> 0,05	Marginal fit
2	X^2/df	3,60	< 5	Good fit
3	RMSEA	0,076	$\leq 0,08$	Good fit
4	AGFI	0,86	> 0,90	Marginal fit
5	GFI	0,91	> 0,90	Good fit
6	CFI	0,94	> 0,90	Good fit
7	NNFI	0,92	> 0,90	Good fit
8	NFI	0,91	> 0,90	Good fit
9	IFI	0,94	> 0,90	Good fit
10	RFI	0,88	> 0,90	Marginal fit
11	ECVI	1,02	< 5	Good fit

2) Pengujian Persamaan Structural



Pembahasan

a. Terdapat Pengaruh Langsung Positif *Reliability* Terhadap Citra Bank.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *reliability* atau kehandalan, berpengaruh langsung positif terhadap citra bank, dalam memberikan jasa pelayanan. Memberikan pelayanan yang telah di tetapkan seperti kecepatan pelayanan, tidak terjadinya kesalahan saat pelayanan, dan penanganan masalah yang dilakukan saat terjadi kesalahan, akan dapat menimbulkan persepsi positif nasabah karena nasabah merasa puas atas layanan yang diberikan oleh bank sehingga mempengaruhi kesan keseluruhan dan pengetahuan nasabah tentang bank. Yang pada akhirnya akan tersipan dalam ingatan nasabah.

b. Terdapat Pengaruh Langsung Positif *Reliability* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *reliability* atau kehandalan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah. Ini menunjukkan bahwasanya jika memberikan pelayanan yang baik, seperti kecepatan pelayanan, tidak terjadinya kesalahan saat pelayanan, dan penanganan masalah yang dilakukan saat terjadi kesalahan. Dapat menimbulkan rasa komitmen kepada nasabah. Yang merupakan sikap kelanjutan dari kepuasan nasabah, berupa nasabah menyukai layanan yang diberikan, dan terdorong untuk terus menggunakan layanan tersebut, sehingga nasabah mengulangi pembelian dan merekomendasikan mereka untuk orang lain, hal ini tentu akan menguntungkan perusahaan. Nasabah yang merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain secara tidak langsung membantu bank untuk mempromosikan produk atau jasa yang di tawarkan oleh bank.

c. Terdapat Pengaruh Langsung Positif *Customer Satisfaction* Terhadap Citra Bank.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *customer satisfaction* atau

kepuasan konsumen, berpengaruh langsung positif terhadap citra bank. Ini menunjukkan bahwasanya perbandingan harapan, seperti kinerja yang diterima, perasaan senang, perasaan kecewa serta harapan yang dimiliki nasabah akan dapat menimbulkan persepsi positif nasabah karena nasabah merasa puas atas layanan yang diberikan oleh bank sehingga mempengaruhi kesan keseluruhan dan pengetahuan nasabah tentang bank. Yang pada akhirnya akan tersipan dalam ingatan nasabah.

d. Terdapat Pengaruh Langsung Positif *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen, berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah. Ini menunjukkan bahwasanya perbandingan harapan, seperti kinerja yang diterima, perasaan senang, perasaan kecewa serta harapan yang dimiliki nasabah akan mempengaruhi komitmen nasabah yang merupakan sikap kelanjutan dari kepuasan nasabah, berupa nasabah menyukai layanan yang diberikan, dan terdorong untuk terus menggunakan layanan tersebut, sehingga nasabah mengulangi pembelian dan merekomendasikan mereka untuk orang lain, hal ini tentu akan menguntungkan perusahaan. Nasabah yang merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain secara tidak langsung membantu bank untuk mempromosikan produk atau jasa yang di tawarkan oleh bank.

e. Terdapat Pengaruh Langsung Positif Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya citra bank tidak berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah. Ini menunjukkan bahwasanya kesan keseluruhan, pengalaman dan pengetahuan konsumen tidak akan mempengaruhi komitmen nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Kepercayaan nasabah perlu ditingkatkan sehingga persepsi positif nasabah akan timbul dan merasa

percaya kepada bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat menggambarkan secara keseluruhan kesan nasabah terhadap bank dan menciptakan citra yang baik di mata nasabah.

BAB V **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Reliability* atau kehandalan, berpengaruh langsung positif terhadap citra bank.
2. *Reliability* atau kehandalan, berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh langsung positif terhadap citra bank.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas nasabah.
5. Citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tamimi, H. A. H., Lafi, A. S., & Uddin, M. H. 2016. Bank image in the UAE: Comparing Islamic and conventional banks. In *Islamic Finance* (pp. 46-65). Palgrave Macmillan, Cham.
- Fatema, M., Azad, M. A. K., & Masum, A. K. M. (2013). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42-46.
- Iberahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M., & Saharuddin, H. 2016. Customer satisfaction on reliability and responsiveness of self service technology for retail banking services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13-20.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. 2019. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. 2019. Customer Satisfaction and Its Impact on the Costs of Selling. *Rajdeep, Customer Satisfaction and Its Impact on the Costs of Selling (February 8, 2019)*.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Rahman, M. R., & Kutubi, S. S. 2013. Assessment of service quality dimensions in healthcare industry A study on patient's satisfaction with Bangladeshi private Hospitals. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(4), 59-67.
- Suharto, Finny L and Putri S. 2020. Viral marketing, E-wom and Customer Loyalty, *international Jurnal of Management (IJM)*. 11(8) pp. 616- 625.