

HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL

Pengaruh Citra Bank Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Konsumtif Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang

Nama : Vebby V Annora
NIM : 09090267
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Institusi : Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat

Padang, 29 April 2014

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dina Amaluis, SE,MM

Nora Susanti, Spd.Msi

EFFECT OF BANK IMAGE AND PERCEPTION OF VALUE OF FINANCING CONSUMPTIVE CUSTOMER LOYALTY IN ISLAMIC BANK MANDIRI BRANCH PADANG

Vebby V Annora

Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Sumatera Barat Padang

Abstract

The purpose of study was to analyze the effect of the bank's image and perception of value on customer loyalty in the consumer finance Syariah Mandiri Bank Branch Padang . The methodology used in this study is the method of multiple linear regression analysis. First results showed that: The image bank and a not significant effect on customer loyalty in the consumer finance Syariah Mandiri Bank Branch Padang is indicated by a coefficient of 0.020 with significant value of $0,817 < = 0.05$. Second: The perception of the value of a positive and significant effect on customer loyalty in the consumer finance Syariah Mandiri Bank Branch Padang is indicated by a coefficient of 0.913 with significant value of $0.000 < = 0.05$ Third: The image and perception of the value of the bank jointly effect on customer loyalty in the consumer finance Syariah Mandiri Bank Main Branch Padang indicated by the F - statistic of 150.161, with a significant value of $0.000 < = 5 \%$, and the R - squared value of 0.756, which means 75,6 % of customer loyalty is influenced by Image Bank and Perception Value while the rest is explained by other variables.

Key Word: Bank Image, perception of value, dan customer loyalty

PENGARUH CITRA BANK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN KONSUMTIF PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG UTAMA PADANG

Vebby V Annora

Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Sumatera Barat Padang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pertama menunjukkan bahwa: Citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang dengan nilai koefisien 0.020 dan nilai signifikansi $0.817 < = 0,05$. Kedua: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang dengan nilai koefisien 0,913 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < = 0,05$. Ketiga: citra bank dan persepsi nilai secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang dengan nilai F - statistik sebesar 150,161 , dan nilai signifikan sebesar $0,000 < = 5 \%$, dan nilai Koefisien determinasi sebesar 0.756, yang berarti 75,6 % loyalitas nasabah dipengaruhi oleh Citra Bank dan Persepsi Nilai sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: Citra Bank, Persepsi Nilai dan Loyalitas

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Salah satu bank yang menjalankan operasinya di kota Padang adalah Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang. Seperti halnya bank lain yang berada dalam kondisi persaingan, Bank Syariah Mandiri tentunya dituntut harus mampu mencip-takan dan mengeksploitasi keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam meng-hadapi tekanan persaingan yang ada.

Loyalitas nasabah kredit pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Padang selain ditentukan oleh citra perusahaan, juga ditentukan oleh adanya persepsi nilai dari nasabah. Penyajian nilai unggul bagi nasabah merupakan *precondition* dari loyalitas nasabah kepada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Padang. Para nasabah menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobi-litas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa Bank Syari'ah Mandiri Cabang Padang.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang penulis tuangkan kedalam bentuk skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Bank dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Konsumtif Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang".

2. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya bank lain yang sejenis sehingga mengakibatkan persaingan semakin ketat.
2. Nasabah sangat sensitif terhadap citra bank sehingga banyak nasabah yang selalu mencari bank yang memiliki citra yang lebih baik.
3. Adanya kecenderungan persepsi nilai pada nasabah, dimana tingkat persepsi nilai nasabah rendah yang menye-babkan timbulnya keluhan-keluhan nasabah, sehingga tidak menutup kemungkinan nasabah akan berpindah-pindah ke bank lain.

3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti pada citra bank dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pembiayaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

4. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah pembiayaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pembiayaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh citra bank dan persepsi nilai secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pembiayaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang ?

5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menga-nalisis pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah pem-biayaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.
2. Untuk mengetahui dan menga-nalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pem-biayaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.
3. Untuk mengetahui dan menga-nalisis pengaruh citra bank dan persepsi nilai secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pem-biyaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra bank dengan loyalitas nasabah pem-biyaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra bank dengan loyalitas nasabah pembiayaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

Hipotesis 2

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dengan loyalitas nasabah pem-biyaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai dengan loyalitas nasabah pem-biyaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

Hipotesis 3

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra bank dan persepsi nilai dengan loyalitas nasabah pembiayaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra bank dan persepsi nilai dengan loyalitas nasabah pembiayaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka jenis penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Selanjutnya semua anggota sampel atau responden dalam penelitian survey menjawab pertanyaan yang sama. Penelitian survey mengukur nilai beberapa variabel, menguji beberapa hipotesis tentang perilaku, pengalaman, dan karakteristik suatu objek (Sugiyono, 2013: 80).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2014. Lokasi penelitian ini adalah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang, Jl. Belakang Olo No. 47, Kelurahan Kampung Jawa, Kecamatan Padang Barat.

3. Populasi dan Sampel

Populasi

Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah pembiayaan konsumtif Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 178.451 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini dengan cara *purposive sampling*, yaitu dalam mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran, 2006: 123). Kriteria pengambilan sampel adalah:

- Berusia di atas 18 tahun,
- Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang,
- Lebih dari 2 tahun menjadi nasabah pembiayaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang
- Bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Padang.

Menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:120): Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah pembiayaan konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

4. Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa 14 butir pernyataan variabel citra bank memiliki nilai *corrected item to total correlation* antara 0,035 s/d 0,924. Pada item pernyataan no 3 memiliki nilai *corrected item to total correlation* sebesar 0,035, atau dengan kata lain bahwa item pernyataan no 3 memiliki nilai *corrected item to total correlation* lebih kecil dari nilai kritis yaitu 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan no 3 tidak valid dan tidak digunakan untuk tahapan pengolahan data selanjutnya.

Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa 15 butir pernyataan variabel nilai pelanggan memiliki nilai *corrected item to total correlation* antara 0,072 s/d 0,872. Pada item pernyataan no 1 dan 14 masing-masing memiliki nilai *corrected item to total correlation* sebesar 0,072 dan 0,303, atau dengan kata lain bahwa item pernyataan no 1 dan 14 memiliki nilai *corrected item to total correlation* lebih kecil dari nilai kritis yaitu 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan no 1 dan 14 tidak valid dan tidak digunakan untuk tahapan pengolahan data selanjutnya.

Untuk variabel loyalitas yang menggunakan 10 butir pernyataan memiliki nilai *corrected item to total correlation* antara 0,511 s/d 0,906 atau dengan kata lain bahwa 10 butir pernyataan tersebut dalam mengukur variabel kepuasan memiliki nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4 butir pernyataan dalam mengukur variabel tempat tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas variabel digunakan nilai *Cronbach's alpha* minimal 0,70, semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik (Sekaran 2006: 182). Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa ternyata nilai *Cronbach's alpha* untuk citra bank adalah sebesar 0,923, untuk nilai pelanggan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,900, sedangkan untuk loyalitas nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,914.

5. Teknik Analisis Data

Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah trans-formasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Arikunto (2002:144) menyatakan bahwa untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuesioner di pakai rumus sebagai berikut :

$$\text{Rata-Rata Skor} = \frac{(5.SSfi)+(4.Sfi)+(3.Nfi)+(2.TSfi)+(1.STSfi)}{n}$$

Dimana :

SS = Sangat Setuju = 5 n = Jumlah Responden
TS = Tidak Setuju = 2 Fi = Frekuensi

- S = Setuju = 4
- STS = Sangat Tidak Setuju = 1
- N = Netral = 3

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut (Arikunto, 2002:144):

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata Skor} \times 100\%}{5}$$

Dimana :

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Selanjutnya kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Arikunto, 2002:144): Persentase Pencapaian Kriteria :

Tabel 11
Persentase Pencapaian Kriteria

Tingkat Capaian Jawaban Responden	Citra Bank	Persepsi Nilai	Loyalitas Nasabah
90% - 100%	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Loyal
80% - 89,99%	Baik	Baik	Loyal
65% - 79,99%	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Loyal
55% - 64,99%	Kurang Baik	Kurang Baik	Kurang Loyal
0% - 54,99%	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Loyal

Sumber: Arikunto (2002:144)

6. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dipergunakan adalah uji Jarque Bera. Nilai statistik Jarque Bera (JB) untuk uji t statistik di peroleh dengan persamaan :

$$JB = N \left(\frac{S^2}{6} + \frac{K^2}{24} \right)$$

Dimana:

- S = Skewness (Kemiringan)
- K = Kurtosis (Keruncingan)
- N = Banyaknya Data

Nilai **JB** yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Chi Kuadrat. Nilai **JB** kemudian dibandingkan dengan nilai Chi Kuadrat dengan $df = 3$ dan tingkat signifikansi 0,05. Distribusi residu dikatakan normal bila **JB** lebih kecil dari nilai Chi Kuadrat. Diperoleh bahwa nilai Chi Kuadrat dengan $df = 3$ dan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah 7,82.

Uji Multikolinieritas

Pendeteksian mulikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus sebagai berikut Ghozali (2011):

$$VIF(bi) = \frac{1}{1 - Ri^2}$$

Dimana :

Ri^2 = Koefisien determinasi (dari regresi Auxilary)

i = 1, 2, 3,n

VIF = Varians Inflation Facktor (Faktor Varian Inflasi)

Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2011: 105).

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak mengalami gejala heteros-kedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan Uji *Glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen (Ghozali,2011: 139). Heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* tidak terjadi apabila tidak satupun variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel nilai absolute Us (AbsUt). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05). Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedas-tisitas.

Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW Test). Apabila nilai DW lebih besar dari batas atas (du) 1,76 dan kurang dari 4 - 1,76 (4-du), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. (Ghozali, 2011: 111).

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang di gunakan. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Nasabah
= Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien Regresi
 X_1 = Citra Bank
 X_2 = Persepsi Nilai

8. Uji Statistik

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh proporsi variasi perubahan variabel independen (variabel bebas) secara keseluruhan terhadap variabel dependen (variabel terikat) (Ghozali, 2011: 97). Persamaan untuk Koefisien Determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $R^2 < 0,10$ maka buruk ketepatannya
2. Jika nilai R^2 antara 0,11 - 0,30 maka rendah ketepatannya
3. Jika nilai R^2 antara 0,31 - 0,50 maka cukup ketepatannya
4. Jika nilai $R^2 > 0,50$ maka tinggi ketepatannya

Uji t-Statistik

Dalam melakukan uji hipotesis alat uji yang dipakai adalah uji t-statistik. Menurut Ghozali (2011: 98), untuk melihat tingkat signifikan di masing-masing variabel independen secara statistik, dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Secara umum dapat dirumuskan uji t-statistik kedalam perumusan berikut:

$$n - k$$

Dimana :

n = banyak observasi

k = banyak variabel (bebas dan terikat)

Penghitungan:

$$n - k = 100 - 3 = 97$$

Untuk pengujian hipotesis dengan alpha 0,05, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

- a. Apabila nilai signifikansi 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F-Statistik

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Perumusan Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2(k-1)}{1-R^2(N-1)}$$

Dimana :

K = banyaknya variabel bebas

n = besarnya sampel

Bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

- a. Jika nilai Sig. atau signifikansi 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.
- b. Jika nilai Sig. atau signifikansi 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat bahwa rerata variabel citra bank adalah 4,08 dengan TCR sebesar 81,7%. Hal ini bermakna bahwa citra bank termasuk kedalam kategori baik. Berdasarkan

hasil penyebar-baran kuesioner dapat dilihat bahwa rerata variabel persepsi nilai adalah 3,95 dengan TCR sebesar 79%. Hal ini bermakna bahwa persepsi nilai termasuk kedalam kategori cukup baik. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat bahwa rerata variabel loyalitas nasabah adalah 3,81 dengan TCR sebesar 76%. Hal ini bermakna bahwa loyalitas nasabah termasuk kedalam kategori cukup loyal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal (Ghozali,2011: 160). Uji normalitas yang dipergunakan adalah uji Jarque Bera, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Jarque Bera dapat diperoleh nilai JB sebesar 5,08. Bila tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5%, maka nilai Chi Kuadrat dengan $df=3$ adalah sebesar 7,82, maka tidak ada masalah normalitas residu pada data-data ini.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat diringkas pada Tabel 17 berikut ini:

Tabel 17
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	R ²	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Bank (X1)	0,655	0,345	2,898	Tidak ada multikolinieritas
Persepsi Nilai (X2)	0,655	0,345	2,898	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Lampiran 8 Halaman 127

Dari Tabel dan perhitungan terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk tiap variabel bebas tidak satupun yang memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10, seperti nilai *tolerance* variabel citra bank (0,345), dan persepsi nilai (0,345). Demikian juga dengan nilai VIF, tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10, seperti nilai VIF variabel citra bank (2,898), dan persepsi nilai (2,898). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau antara sesama variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas data dapat dilihat pada Tabel 18, sebagai berikut:

Tabel 18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha ()	Keterangan
Citra Bank (X1)	0.604	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Nilai (X2)	0.826	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 8 Halaman 127

Dari Tabel 18 terlihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari alpha (0,05), tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW Test). Apabila nilai DW lebih besar dari batas atas (du) 1,76 dan kurang dari 4 - 1,76 (4-du), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini:

Tabel 19
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.756	.751	.324	1.761

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI NILAI, CITRA BANK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Lampiran 8 Halaman 128

Dari Tabel 19 dapat dilihat bahwa nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,761. Nilai DW lebih besar dari batas atas (du) 1,76 dan kurang dari 4 - 1,76 (4-du), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem autokorelasi dalam penelitian ini. Dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linier berganda

Uji regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diringkas pada Tabel 20 berikut ini:

Tabel 20
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai Signifikan	Standar Error
Loyalitas Nasabah (Y)	Konstanta (a)	0.127	0.569	0.222
	Citra Bank (X1)	0.020	0.817	0.085
	Persepsi Nilai (X2)	0.913	0.000	0.091
	F	150.161	0.000	-
	R ²	0,756	-	-

Sumber: *Lampiran 9 Halaman 129*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 20 diatas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,127 + 0,020X_1 + 0,913X_2$$

Uji Koefisien Determinasi

Dari Tabel 20 dapat diketahui hasil dari pengujian koefisien determinasi (R Square) terlihat nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,756 atau sama dengan 75,6%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang yang dapat dijelaskan oleh citra bank dan persepsi nilai sebesar 75,6%, sedangkan sisanya 24,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti penangangan keluhan dan kepuasan pelanggan (Toni Wijaya, 2008), serta bauran pemasaran jasa (Mahyarni dan Astuti Meflinda, 2010).

Uji Hipotesis (Uji t-Statistik)

Berdasarkan Tabel 20 pada pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa variabel citra bank memiliki nilai signifikansi sebesar 0,817 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,817 lebih besar dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua terlihat bahwa variabel persepsi nilai memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

Uji F Statistik

Pada hasil pengolahan data dimana nilai F ditemukan sebesar 150,161 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ke 2 variabel bebas yaitu citra bank dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

Pembahasan

Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada hasil pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa variabel citra bank memiliki nilai signifikansi sebesar 0,817 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,817 lebih besar dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

Adapun jastifikasi yang dapat disampaikan mengapa variabel citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang, karena citra bank dalam penelitian ini merupakan persepsi nasabah terhadap bank yang berkenaan dengan faktor kedinamisan bank, faktor kredibilitas dan kestabilan bank, faktor layanan bank dan identitas bank secara visual. Dalam hal ini, walaupun citra Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang tidak baik terhadap faktor kedinamisan bank, faktor kredibilitas dan kestabilan bank, faktor layanan bank dan identitas bank secara visual, namun nasabah tabungan masih tetap loyal kepada bank. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nasabah akan mengurangi dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menceritakan hal-hal positif, tidak akan menambah jumlah tabungan dan tidak akan membeli produk lainnya. Namun nasabah tetap bersedia menabung di bank atau tidak berpindah ke tempat penyimpanan uang lainnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joko Sugihartono (2008), dengan judul analisis pengaruh citra, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas

pelanggan. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Titi Nifita (2010), dengan judul pengaruh citra BCA terhadap loyalitas nasabah. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua terlihat bahwa variabel persepsi nilai memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang. Hal ini berarti persepsi nilai merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

Terjadinya pengaruh yang signifikan dari persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang, disebabkan karena citra bank merupakan faktor yang timbul dari persepsi nasabah yang menciptakan loyalitas nasabah kredit pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang. Hal ini disebabkan karena persepsi nilai dipengaruhi oleh nilai fungsional kualitas, nilai sosial, nilai emosional, nilai interaksi sosial dan nilai fungsional harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alida Paliati (2007), dengan judul pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Herman Soegoto (2007), dengan judul pengaruh nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah prioritas. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Citra Bank dan Persepsi Nilai Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga terlihat bahwa variabel citra bank dan persepsi nilai memiliki nilai F sebesar 89,020 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra bank dan persepsi nilai secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang. Hal ini berarti citra bank dan persepsi nilai merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan nasabah untuk loyal pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang.

Terjadinya pengaruh yang signifikan dari citra bank dan persepsi nilai secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang, disebabkan karena citra bank dan persepsi nilai merupakan faktor yang timbul dari persepsi nasabah yang menciptakan loyalitas nasabah kredit pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang. Hal ini disebabkan karena citra bank dipengaruhi oleh kedinamisan bank, kredibilitas perusahaan, layanan pelanggan dan identitas bank secara visual dan persepsi nilai dipengaruhi oleh nilai fungsional kualitas, nilai sosial, nilai emosional, nilai interaksi sosial dan nilai fungsional harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joko Sugihartono (2008), dengan judul analisis pengaruh citra, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Titi Nifita (2010), dengan judul pengaruh citra BCA terhadap loyalitas nasabah. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang. Hal itu disimpulkan dari hasil uji t statistik bahwa nilai signifikansi sebesar 0,817. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari alpha 0,05.
2. Variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang. Hal itu disimpulkan dari hasil uji t statistik bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05.
3. Variabel citra bank dan persepsi nilai secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang. Dari hasil uji F statistik bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05.
4. Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) dapat diperoleh nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,756 atau sama dengan 75,6%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Padang yang dapat dijelaskan oleh citra bank dan persepsi nilai sebesar 75,6%, sedangkan sisanya 24,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

- a. Dari hasil temuan peneliti dimana pegawai Bank Syariah Mandiri kurang siap untuk melayani nasabah, sehingga sulit bagi nasabah untuk bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri, disarankan bagi pihak manajemen bank untuk lebih berupaya memperhatikan ketanggapan pegawai dalam melayani nasabah, seperti pegawai lebih agresif dan layanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
- b. Dari hasil temuan peneliti dimana Bank Syariah Mandiri kurang memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada nasabah, sehingga nasabah kurang nyaman untuk bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri. Disarankan bagi pihak manajemen bank untuk lebih berupaya memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada nasabah, khususnya pegawai bank, seperti teller, satpam, bagian pemasaran, dan pelayanan nasabah sehingga secara terus menerus pelayanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.
- c. Pihak manajemen BSM Cabang Utama Padang harus lebih berupaya untuk mengoperasikan bank dengan kualitas yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Titi Nifita. 2010. *Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Penerbit: ISSN: 2085-0972. Vol 2 No.2 Juli-Desember.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herman Soegoto. 2009. *Pengaruh Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas*. Jurnal Majalah Ilmiah UNIKOM Vol, 7 No, 2
- Kasali, Rhenald, 2003. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Mahyarni dan Astuti Meflinda. 2010. *Pengaruh Program Bauran Pemasaran Jasa Tabungan Terhadap Loyalitas Penabung Pada PT. Bank Mandiri Sudirman Bawang Cabang Pekanbaru*. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.8 No.3 Agustus 2010.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi Keempat. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: PT. BukuSeru.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. dkk. 2003. *Marketing Scale*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toni Wijaya. 2008. *Pengaruh Kepuasan Pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. XIV, No. 1, Maret 2008.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia, Jakarta: Binarupa Aksara.