

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ngaliyan, Semarang. Survey dilakukan tanggal 6 Mei 2013 sampai dengan 12 Mei 2013 di kantor Bank Syariah Mandiri KCP Ngaliyan, Semarang dengan mengambil 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *probability sampling* dengan cara *random sampling*. Dengan demikian setiap unit sampel memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau mewakili populasi. Dengan demikian syarat pengolahan data dengan software analisis SPSS Versi 16,0 sampel dapat dipenuhi.

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 100 buah kuesioner. Hal ini didasarkan pada kenyataannya cukup banyak kuesioner yang memiliki respon yang tidak lengkap. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ngaliyan, Semarang. Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran

tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pekerjaan, dan pendidikan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.1.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Bank merupakan sebuah lokasi untuk menabung dan melakukan transaksi perbankan sehingga memungkinkan bahwa nasabah yang ada di dalamnya bervariasi dalam jenis kelaminnya. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1.1 berikut ini.

Tabel 4.1.1

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.1.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 62 orang (62%) sedangkan responden perempuan sebanyak 38 orang atau (38%).

4.1.1.2. Responden Menurut Umur

Dengan variatifnya responden nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ngaliyan, Semarang, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Di sisi konsumen suatu produk, umur seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa. Variasi umur responden dapat dilihat di tabel 4.1.2 sebagai berikut:

Tabel 4.1.2

Jumlah Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase
15 – 20 Tahun	6	6%
21 – 40 Tahun	69	69%
> 40 Tahun	25	25%
Total	100	100 %

Berdasarkan tabel 4.1.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21–40 tahun yaitu sebanyak 69 orang atau 69%, diikuti dengan usia responden >40 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 25%. Hal ini disebabkan karena pada umur 21-40 tahun tersebut seseorang sedang mengalami fase produktif.

4.1.1.3. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku

s

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	10	10%
Swasta	67	67%
Wirausaha	23	23%
Total	100	100%

rang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Variasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini

Tabel 4.1.3

Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel 4.1.3 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden yang terbanyak adalah sebagai Swasta yaitu sebanyak 67 orang atau 67%, diikuti oleh Wirausaha yaitu sebanyak 23 orang atau 23% dan sebagai PNS yaitu sebanyak 10 orang atau 10%.

Hal ini memberikan penjelasan bahwa nasabah adalah kalangan orang yang sudah bekerja dan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMP	6	6%
SMA	39	39%

kan konsumen yang potensial pada produk jasa Bank Syariah Mandiri.

4.1.1.4. Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu latar belakang pendidikan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Variasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini:

Tabel 4.1.4

Jumlah Responden Menurut Pendidikan

S1 – S3	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.1.4 menunjukkan bahwa pendidikan sebagian responden adalah S1-S3 yaitu sebanyak 55 orang atau 55%, diikuti oleh responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 39 orang atau 39%, dan yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 6 orang atau 6%. Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi keputusannya dalam memilih bank yang terpercaya.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari faktor *brand image* dan persepsi syariah sebagai variabel bebas (independen) dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar di Bank Syariah Mandiri KCP Ngaliyan, Semarang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2.1

Hasil Skor Kuesioner Regresi

Variabel	Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Brand Image (X1)	N1	73	73%	24	24%	3	3%	0	0	0	0
	N2	23	23%	51	51%	24	24%	2	2%	0	0
	N3	51	51%	42	42%	7	7%	0	0	0	0
	M1	56	56%	43	43%	1	1%	0	0	0	0
	M2	53	53%	41	41%	6	6%	0	0	0	0
	K1	26	26%	66	66%	7	7%	1	1%	0	0
	K2	48	48%	43	43%	8	8%	1	1%	0	0
Persepsi Syariah (X2)	U1	60	60%	39	39%	1	1%	0	0	0	0
	U2	34	34%	50	50%	15	15%	1	1%	0	0
	M1	24	24%	60	60%	14	14%	2	2%	0	0
	M2	22	22%	51	51%	27	27%	0	0	0	0
	M3	28	28%	53	53%	18	18%	0	0	1	1%
Loyalitas Nasabah (Y)	L1	66	66%	20	20%	14	14%	0	0	0	0
	L2	31	31%	52	52%	17	17%	0	0	0	0
	L3	14	14%	47	47%	39	39%	0	0	0	0

Sumber: Data primer diolah, 2013

4.2.1. Brand Image

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel faktor *brand image*, pada indikator nilai (N), item pertanyaan N₁, sebanyak 73% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan saya dapat dengan mudah mengingat merek Bank Syariah Mandiri, sedangkan sebanyak 24% responden menyatakan setuju dan sisanya 3% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan N₂ sebanyak 23% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan Bank Syariah Mandiri menyediakan layanan syariah untuk seluruh

kebutuhan finansial saya, 51% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan netral, dan sisanya 2% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan N₃, sebanyak 51% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan citra Bank Syariah Mandiri di mata saya sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra usaha, 42% responden menyatakan setuju, dan sisanya 7% responden menyatakan netral.

Pada indikator manfaat (M) item pertanyaan M₁, sebanyak 56% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan dana yang saya simpan di Bank Syariah Mandiri Semarang aman dan terjamin, 43% responden menyatakan setuju, dan sisanya 1% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan M₂ sebanyak 53% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan fasilitas BSM Card dan *e-Banking* memudahkan saya bertransaksi di Bank Syariah Mandiri kapanpun dan di manapun, 41% responden menyatakan setuju, dan sisanya 6% responden menyatakan netral.

Pada indikator kepribadian (K), item pertanyaan K₁, sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan dengan menggunakan layanan jasa Bank Syariah Mandiri saya telah menggunakan sistem bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah, 66% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan netral dan sisanya 1% responden

menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan K_2 , sebanyak 48% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan saya bangga menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, 43% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan netral, dan sisanya 1% responden menyatakan tidak setuju.

4.2.2. Persepsi Syariah

Data pada tabel 4.2.1 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel faktor persepsi syariah, pada indikator *utility* (U), item pertanyaan U_1 , sebanyak 60% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan karyawan Bank Syariah Mandiri Semarang selalu mengucapkan salam kepada saya, 39% responden menyatakan setuju, dan 1% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan U_2 , sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan saya puas menggunakan layanan produk Bank Syariah Mandiri Semarang karena memberikan keuntungan bagi hasil yang halal, 50% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan netral, dan sisanya 1% responden menyatakan tidak setuju.

Pada indikator *mashlahah* (M), item pertanyaan M_1 sebanyak 24% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan semua transaksi di Bank Syariah Mandiri Semarang baik produk atau layanan jasa adalah halal dan terhindar dari *kemudharatan*, 60% responden menyatakan setuju, 14%

responden menyatakan netral, dan sisanya 2% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan M₂, sebanyak 22% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan saya sadar bahwa akad yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri Semarang memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrowi, 51% responden menyatakan setuju, dan 27% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan M₃, sebanyak 28 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan dengan bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Semarang saya merasa harta saya menjadi berkah, 53% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan netral, dan sisanya 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.3. Loyalitas Nasabah

Berdasarkan data pada tabel 4.2.1. Variabel loyalitas nasabah (L) menunjukkan pada item L₁, sebanyak 66% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan saya berkomitmen akan melakukan transaksi ulang dalam hal pelayanan perbankan di Bank Syariah Mandiri, 20% responden menyatakan setuju, dan sisanya 14% responden menyatakan netral.

Pada item L₂, sebanyak 31% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan saya akan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kepada orang lain yang membutuhkan

layanan perbankan, 52% responden menyatakan setuju, dan sisanya 17% responden menyatakan netral.

Pada item L₃, sebanyak 14% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan perubahan dan kebijakan Bank Syariah Mandiri tidak akan membuat saya pindah ke bank lain, 47% responden menyatakan setuju, dan sisanya 39% responden menyatakan netral.

4.3. Analisis Data dan Interpretasi Data

Analisis atau interpretasi dari hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) versi 16,0. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* dan persepsi syariah terhadap loyalitas nasabah.

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlation*) lebih besar dari t

tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.¹

Dalam penelitian ini besarnya $df = 100 - 2$ atau $df = 98$ dengan α 10% (0.1) didapat r tabel 0.1654. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.3.1 sebagai berikut:

Tabel 4.3.1

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-Total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	B1	0,371	0,1654	Valid
	B2	0,441	0,1654	Valid
	B3	0,638	0,1654	Valid
	B4	0,448	0,1654	Valid
	B5	0,532	0,1654	Valid
	B6	0,412	0,1654	Valid
	B7	0,689	0,1654	Valid
Persepsi Syariah (X2)	P1	0,43	0,1654	Valid
	P2	0,524	0,1654	Valid
	P3	0,66	0,1654	Valid
	P4	0,589	0,1654	Valid
	P5	0,605	0,1654	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	L1	0,457	0,1654	Valid
	L2	0,603	0,1654	Valid
	L3	0,426	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2013.

¹ Imam Ghozali, *Op.Cit*, hlm45.

Dari tabel 4.3.1 diatas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item – total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibandingkan r tabel untuk $(df) = 100 - 2 = 98$ dan *alpha* 10% dengan uji dua sisi di dapat r tabel sebesar 0,1654 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X1, X2 dan Y adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *crnbach alpha* lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$).² Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3.2

Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	7 Item	0,778	Reliable
X2	5 Item	0,784	Reliable

² *Ibid*, hlm 41-42.

Y	3 Item	0,679	Reliable
---	--------	-------	----------

Sumber: Data primer diolah 2013.

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0.60,> 0.60 dengan demikian variabel X₁, X₂ dan Y dapat dikatakan reliabel.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian, segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel – variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan cara mengamati nilai VIF dan *tolerance*. Jika nilai VIF melebihi nilai 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka model regresi yang diindikasikan terdapat multikolonieritas.³ Hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.3.3 sebagai berikut:

³ *Ibid*, hlm 110-112.

Tabel 4.3.3

Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.654	1.528
Persepsi syariah	.654	1.528

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data Primer diolah 2013.

Dari hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan nilai *tolerance* variabel *brand image*, dan persepsi syariah masing-masing sebesar 0,654 dan 0,654 sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,528 dan 1,528. Hasil ini juga menunjukkan hal yang sama bahwa tidak ada variabel bebas yg memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinieritas* antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel *brand image* dan persepsi syariah dalam model regresi.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

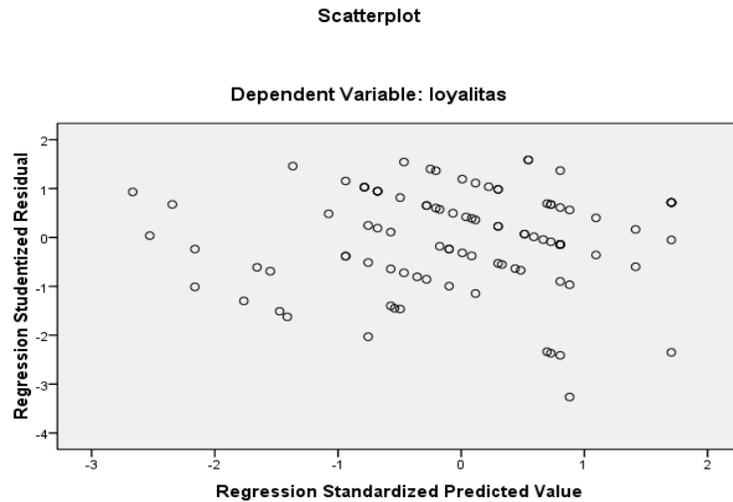
variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Asumsinya adalah:

1. jika terdapat pola tertentu yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik 4.1 sebagai berikut:

Grafik 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah 2013.

Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*brand image* dan persepsi syariah) dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas nasabah) dengan melihat *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.4.1 dibawah ini:

Tabel 4.4.1

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.338	1.334

a. Predictors: (Constant), Persepsi Syariah (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2013.

Hasil analisis data di atas terlihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,338 atau 33,8%. Hal ini berarti sebesar 33,8% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 33,8% variabel loyalitas bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen *brand image* dan persepsi syariah. Sedangkan sisanya (100% - 33,8% = 66,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

4.4.2. Uji Pengaruh Simultan (F test)

Untuk menjawab hipotesis dari penelitian ini, maka digunakan uji F. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (*brand image* dan persepsi syariah) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Asumsinya adalah :

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Artinya variabel independen (*brand image*

dan persepsi syariah) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

2. Apabila nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan menolak H_A . Artinya variabel independen (*brand image* dan persepsi syariah) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).
3. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Artinya variabel independen (*brand image* dan persepsi syariah) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Hasil uji F dapat dilihat di tabel 4.4.2 di bawah ini:

Tabel 4.4.2

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.531	2	46.765	26.273	.000 ^a
	Residual	172.659	97	1.780		
	Total	266.190	99			

a. Predictors: (Constant), persepsisyariah, brandimage

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data primer di olah 2013.

Dari hasil analisis uji F didapat F hitung sebesar 26,273 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi) dan F tabel tingkat probabilita 0,1 sebesar 2,76. Nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,1 dan F hitung lebih besar dari F tabel maka, model

regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi loyalitas atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dan persepsi syariah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

4.4.3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik t. Uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (*brand image* dan persepsi syariah) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas). Asumsinya adalah:

1. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,1 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,1 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial (uji t), dapat di lihat di tabel dibawah ini:

Tabel 4.4.3

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Brand Image	1.588	1.499		1.060	.292
Persepsi syariah	.282	.059	.487	4.816	.000
	.104	.067	.157	1.551	.124

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber : Data Primer diolah 2013.

Pada tabel di atas, nilai t dapat dilihat pada kolom 5, sedangkan probabilitas signifikansi terdapat pada kolom 6, tingkat probabilitas kurang dari 10% berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. T hitung untuk variabel *brand image* di peroleh sebesar 4,816 sedangkan signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,1). Untuk variabel persepsi syariah diperoleh nilai t hitung 1.551 sedangkan signifikasinya 0,124 (lebih besar dari taraf signifikan 0,1).

Dari hasil uji t di atas variabel independen (*brand image*) terbukti secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) karena hasil signifikasinya lebih kecil dari probabilitas signifikan 0,1. Dan variabel persepsi syariah secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen (loyalitas nasabah) karena hasil signifikansinya lebih besar dari 0,1.

4.4.4. Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Berganda

Suatu model persamaan regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel yang lain. Dalam penelitian ini model persamaan regresi berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi syariah terhadap loyalitas nasabah di bank syariah hasil konversi dari bank konvensional :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dengan menggunakan komputer program SPSS Versi 16,0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.4.4

Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.588	1.499		1.060	.292
	Brand image	.282	.059	.487	4.816	.000
	Persepsi syariah	.104	.067	.157	1.551	.124

a. Dependent Variable: loyalitas (Y)

Sumber : Data Primer diolah 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel independen *brand image* (X1) = 0,282

dan variabel persepsi syariah (X2) = 0,104 dan konstanta sebesar 1,588 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,588 + 0,282X_1 + 0,104X_2 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen (loyalitas nasabah)

X1 = variabel independen (*brand image*)

X2 = variabel independen (persepsi syariah)

a. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah

Hasil perhitungan statistik dengan data yang diperoleh dari responden, yang dibantu dengan program SPSS variabel *brand image* (X1) menunjukkan nilai t hitung 4,816 dan *p value* (Sig.) 0.000, dengan menggunakan tingkat *alpha* 10%, maka posisi nilai probabilitas berada di bawah *alpha*-nya. Hal ini berarti bahwa, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Koefisien regresi sebesar 0,282 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena memiliki tanda +) 1% pada *brand image*, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 28,2 %. Hasil penelitian ini memberikan bukti empirik bahwa

brand image merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh persepsi syariah terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji empiris pengaruh antara persepsi syariah terhadap loyalitas nasabah, menunjukkan nilai t hitung 1,551 dan p value (Sig.) sebesar 0.124 yang berada di atas α 10%. Artinya bahwa secara parsial persepsi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun kontribusi pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,157 yang artinya pengaruh variabel persepsi syariah terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 15%. Hasil penelitian ini memberikan bukti empirik bahwa persepsi syariah merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,282 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil

dari 0,1). Secara empiris dilapangan, *brand image* atau citra merek memang mampu memberikan tingkat kepercayaan dan ketertarikan tersendiri sehingga mampu menumbuhkan rasa loyalitas bagi nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan di Bank Syariah Mandiri Semarang.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan persepsi syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang tidak dapat diterima. Hal ini dikarenakan koefisien regresi sebesar 0,104 dengan tingkat signifikansi 0,124 (lebih besar dari taraf signifikan 0,1) dan nilai t hitung 1,551 lebih kecil dari t tabel 1,660. Persepsi syariah di bangun oleh pandangan dan pemikiran nasabah secara umum tentang layanan, dan transaksi perbankan di Bank Syariah Mandiri Semarang sehingga hal tersebut mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa nasabah yang menggunakan layanan perbankan di Bank Syariah Mandiri Semarang lebih loyal karena faktor *brand image* dibandingkan dengan faktor persepsi syariah, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Muchlis Yahya tentang “Tingkat Suku Bunga Bank Konvensional dan Komitmen Nasabah Menabung di Bank Syariah” bahwa kelompok nasabah n2 dan n3 bersedia menabung karena memperhitungkan keuntungan ekonomi yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan di bank konvensional mendorong kelompok ini dikategorikan sebagai nasabah berkarakter

rasional ekonomis. Rasional ekonomis mengacu pada perilaku menjalin hubungan dengan bank semata-mata karena dorongan pertimbangan utilitas ekonomi.⁴

3. Dari hasil uji F *brand image* dan persepsi syariah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji ANOVA atau F test. Dari hasil analisis uji F didapat F hitung sebesar 26,273 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi) dan F tabel tingkat probabilitas 0,1 sebesar 2,76. Probabilitas jauh lebih kecil dari 0,1 dan F hitung lebih besar dari F tabel maka, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi loyalitas atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dan persepsi syariah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang.
4. Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linear berganda (*linear multiple regression*) yang terdapat dalam tabel diketahui bahwa koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang dinotasikan *Adjusted R Square* adalah 0,338 atau 33,8%. Hal ini berarti sebesar 33,8% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 33,8% variabel loyalitas bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen

⁴ Muhlis Yahya, *Tingkat Suku Bunga Bank Konvensional dan Komitmen Nasabah Menabung di Bank Syariah*, Jurnal Keuangan dan Perbankan No.16, Vol.2, hlm 260.

brand image dan persepsi syariah. Sedangkan sisanya (100% - 33,8% = 66,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.