

Pengaruh Citra Perusahaan (*Corporate Image*) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia

(BSI) Kantor Cabang Pembantu Binjai Sudirman

Ridha Afrilia¹, Annio Indah Lestari², Arnida Wahyuni³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ridhaafrilia24@gmail.com¹, annionst@gmail.com², arnidawahyuni@yahoo.com³,

ABSTRACT

Customer loyalty is an absolute guide for banks to ensure survival in their business, because customer loyalty is the pinnacle of achievement in the banking business. By getting loyal customers, banks are able to create great opportunities to expand their marketing network and maintain the viability of the company. This study aims to determine the effect of corporate image on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This study uses quantitative methods and associative approaches, data collection techniques using questionnaires. The population and sample consisted of 98 customers at BSI KCP Sudirman Binjai using the Side Purposive technique. Data were analyzed by simple linear regression and intervening methods. The results of this study indicate that the Corporate Image Variable has an effect on Customer Loyalty and the Customer Satisfaction Variable is able to strengthen the influence of Corporate Image on Customer Loyalty.

Keywords: *Corporate Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Loyalitas nasabah merupakan tuntunan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Dengan mendapatkan nasabah yang loyal, bank mampu membuat peluang besar untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dan Sampel terdiri sebanyak 98 nasabah yang ada di BSI KCP Sudirman Binjai dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan metode regresi linear sederhanadan *intervening*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel CitraPerusahaan (*Corporate Image*) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dan Variabel Kepuasan Nasabah mampu memperkuat pengaruh Citra Perusahaan (*Corporate Image*) terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan (Corporate Image), Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah*

PENDAHULUAN

Bank sebagai lembaga kepercayaan tidak hanya dibutuhkan atau bermanfaat bagi individu dan masyarakat, tetapi juga berperan juga dalam pertumbuhan dan

perkembangan ekonomi suatu negara. Selain itu, bank juga dapat membantu kegiatan transaksi, produksi, serta konsumsi melalui fungsinya sebagai lembaga yang melaksanakan lalu lintas pembiayaan.¹

Perbankan syariah lahir sebagai tuntutan dari masyarakat Islam yang menginginkan adanya sebuah sistem perbankan yang benar-benar menerapkan ajaran Islam. Agama Islam melarang praktik-praktik muamalah yang mengandung unsur-unsur *maisir*, *gharar* dan *riba*. Selanjutnya didirikanlah bank tanpa bunga yang sesuai dengan prinsip dasar ajaran Islam. Mayoritas ulama sepakat bahwa bunga bank yang diterapkan pada bank konvensional termasuk *riba* yang diharamkan dalam Al-Qur'an maupun hadist Nabi Muhammad SAW.²

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra Perusahaan sebagai kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.³

Loyalitas nasabah adalah hal yang mutlak bagi bank bila ingin tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru merupakan hal yang sulit, namun jauh lebih sulit mempertahankan nasabah yang lama. Memperoleh loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan.⁴

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan nasabah menjadi kunci untuk mempertahankan nasabah dan mengembangkan bisnis. Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, nasabah semakin banyak pilihan produk dan layanan, sehingga semakin menuntut dalam hal kualitas dan pengalaman nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan nasabah adalah prioritas utama mereka, karena hal ini merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di bank meliputi kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi, kecepatan layanan, kemampuan staf untuk memberikan solusi, dan ketersediaan produk dan layanan.⁵

Pada tanggal 1 Februari 2021 lalu PT. Bursa Efek Indonesia (BEI) mengumumkan perubahan nama PT Bank BRI Syariah Indonesia Tbk. Perubahan nama sejalan dengan merger Bank tersebut dengan dua bank syariah lainnya. PT Bank BRI Syariah Tbk. Yang akan bersalin menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

¹ Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Depok: Rajawali Press, 2016), h.1

² Muhammad Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 12.

³ A.A.Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*, (Lakeisha, 2020), h.12.

⁴ Refky Fielnanda, *Urgensi Islamic Corporate Governance dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Lakeisha, 2022), h.20

⁵ Soleh, *Dinamika Perilaku Nasabah Perbankan Syariah: Studi Empiris*, (Banten: La Tansa Mashiro Publisher, 2023), h. 26

Seiring berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, kini perbankan syariah sudah tersebar di berbagai daerah salah satunya di Kota Binjai. Hal ini membuat cepatnya laju pertumbuhan dari Bank Syariah tersebut, dan masyarakat sudah mulai menyadari untuk melakukan transaksi atau menggunakan produk- produk yang tersedia di Bank Syariah tersebut. Bank Syariah tidak hanya digunakan untuk transaksi seperti simpan, dan pinjam saja, melainkan nasabah atau konsumen sudah bisa menggunakan layanan dari Bank Syariah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pembayaran tagihan telepon, pembayaran asuransi, pembayaran uang sekolah, dan lainnya.

Fenomena yang terlihat saat ini ialah berdasarkan perubahan nama tersebut maka BRI Syariah Binjai berganti nama menjadi BSI KC Binjai Sudirman. Untuk sistem bank masih masa transisi jadi untuk sistem masih memakai sistem Bank *Legacy* (bank lama). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di BSI KC Binjai Sudirman terdapat beberapa kendala. Adapun beberapa kendala tersebut di antaranya yaitu nasabah BSI mengeluh karena sulitnya mesin ATM serta juga mesin ATM Setor Tunai sulit untuk ditemui di berbagai daerah karena hanyaterdapat sedikit mesin ATM BSI di suatu kota atau kabupaten dan tarif yang digunakan apabila berbeda bank cenderung mahal dan mayoritas masyarakat masih menggunakan bank konvensional, adanya pelayanan yang lambat terhadap nasabah karena belum sesuai dengan jam pelayanan yang mengakibatkan nasabah tidak loyal atau ragu untuk menggunakan jasa atau produk di BSI KC Binjai Sudirman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dan Sampel terdiri sebanyak 98 nasabah yang ada di BSI KCP Sudirman Binjai dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan metode regresi linear sederhana dan *intervening*. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.⁶ Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang ada pada Kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Binjai Sudirman yang berjumlah 5.716 nasabah

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah nasabah BSI KC Binjai Sudirman. Perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

E = Persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

⁶ Chris H Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2017). h. 16

Pengambilan sampel (10%)

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{5.716}{1 + (5.716)(0,1)^2} = 98,3$$

Hingga bersumber pada hasil diatas ilustrasi yang didapat buat riset ini merupakan sebesar 98 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Deskriptif

Uji analisis deskriptif memberikan gambaran umum atau deskripsi suatu data yang dijadikan sampel penelitian, dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan nilai standar deviasi dari variabel yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Perusahaan/ <i>Corporate Image</i>	98	21	40	32,90	3,792
Loyalitas Nasabah	98	24	40	33,51	3,250
Kepuasan Nasabah	98	21	40	33,34	3,635
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Citra Perusahaan/*Corporate Image* (X) memiliki nilai minimum 21 dan nilai maksimum 40 nilai rata-rata sebesar 32,90 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 3,792.

Variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai minimum 24 dan nilai maksimum 40, nilai rata-rata sebesar 33,51 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 3,250.

Variabel Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai minimum 21 dan nilai maksimum 40, nilai rata-rata sebesar 33,34 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 3,635.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Kuesioner penelitian ini diuji kepada 98 responden. Nilai r tabel untuk diuji dua sisi pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Karena jumlah data (n) 98 atau df (*degree of freedom*) = 96. Df (*degree of freedom*) diperoleh dari jumlah responden dikurangi dengan 2 (df = n-2) atau df = 98 - 2 = 96. Makadiperoleh r tabel sebesar 0,199. Hasil pengolahan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Variabel	R-Hitung	R-Tabel (Taraf Sig. 5%)	Keterangan
1	Citra Perusahaan/ <i>Corporate Image</i> (X)	0,669	0,199	Valid
2		0,732	0,199	Valid
3		0,560	0,199	Valid
4		0,727	0,199	Valid
5		0,581	0,199	Valid
6		0,704	0,199	Valid
7		0,604	0,199	Valid
8		0,633	0,199	Valid
1	Loyalitas Nasabah (Y)	0,441	0,199	Valid
2		0,629	0,199	Valid
3		0,622	0,199	Valid
4		0,648	0,199	Valid
5		0,691	0,199	Valid
6		0,540	0,199	Valid
7		0,500	0,199	Valid
8		0,479	0,199	Valid
1	Kepuasan Nasabah (Z)	0,550	0,199	Valid
2		0,456	0,199	Valid
3		0,606	0,199	Valid
4		0,626	0,199	Valid
5		0,671	0,199	Valid
6		0,701	0,199	Valid
7		0,562	0,199	Valid
8		0,642	0,199	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwasanya seluruh nilai r hitung dari setiap variabel X, Y, dan Z lebih besar daripada r tabel dengan taraf signifikansi 5% sehingga dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan dari seluruh variabel valid dan dapat digunakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Citra Perusahaan/ <i>Corporate Image</i> (X)	0,802	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,700	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,745	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

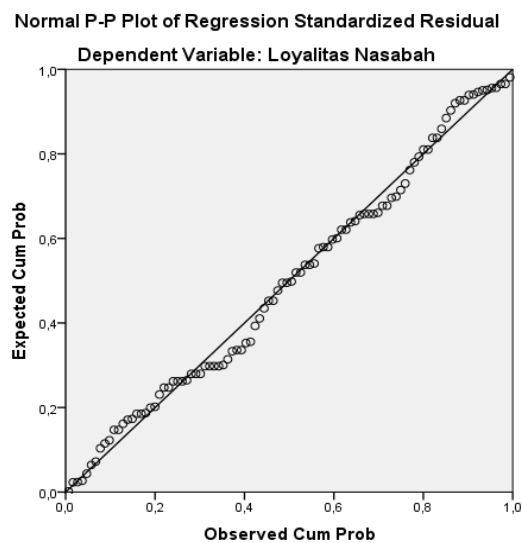
Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dan pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa titik-titik atau pola menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti diagonal tersebut sehingga data penelitian telah terdistribusi normal dan juga telah memenuhi model regresi yang baik.

Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dan *p-value*.

Tabel 1.4 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,18477266
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,630
Asymp. Sig. (2-tailed)		,823

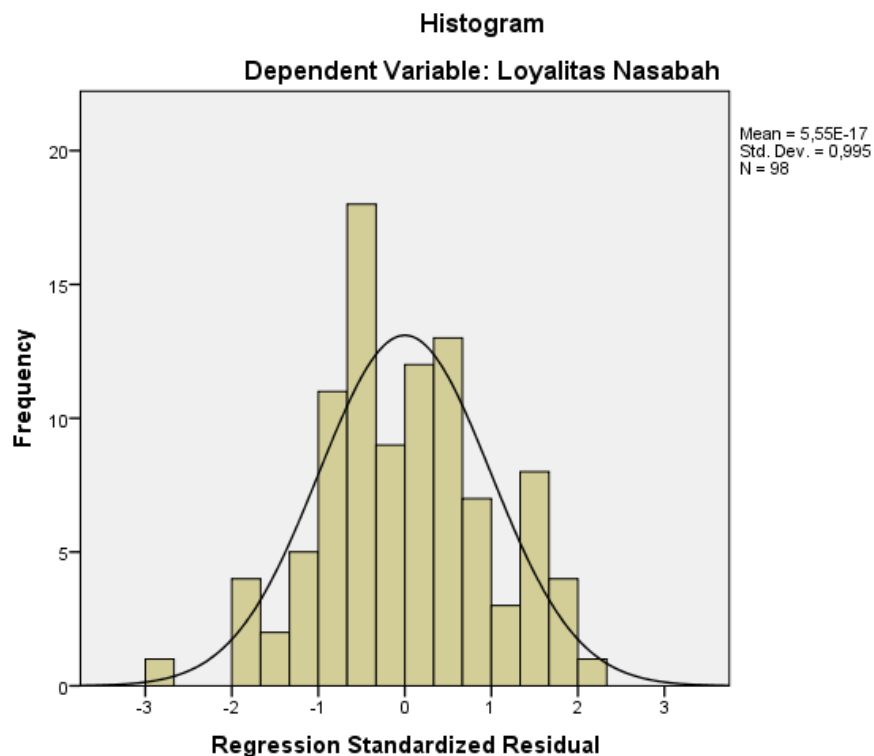
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, Baik dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov nilai *asymptotic significant (2-tailed)* atau *P-Value* nilainya sebesar $0,973 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusinormal. Dan berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan Histogram.

Gambar 1.2 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar di atas uji normalitas dengan histogram dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram di atas berbentuk parabola dan bukan garis linear.

Uji Multikolinearitas

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*), jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolonieritas. Dengan melihat nilai *tolerance* Jika nilai *tolerance* > 0,10 artinya tidak terjadi multikolonieritas. Dan jika nilai *tolerance* < 0,10 artinya terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	27,895	2,838		9,828	,000		
1 Citra Perusahaan/ Corporate Image	,171	,086	,199	4,991	,029	1,000	1,000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Nasabah*

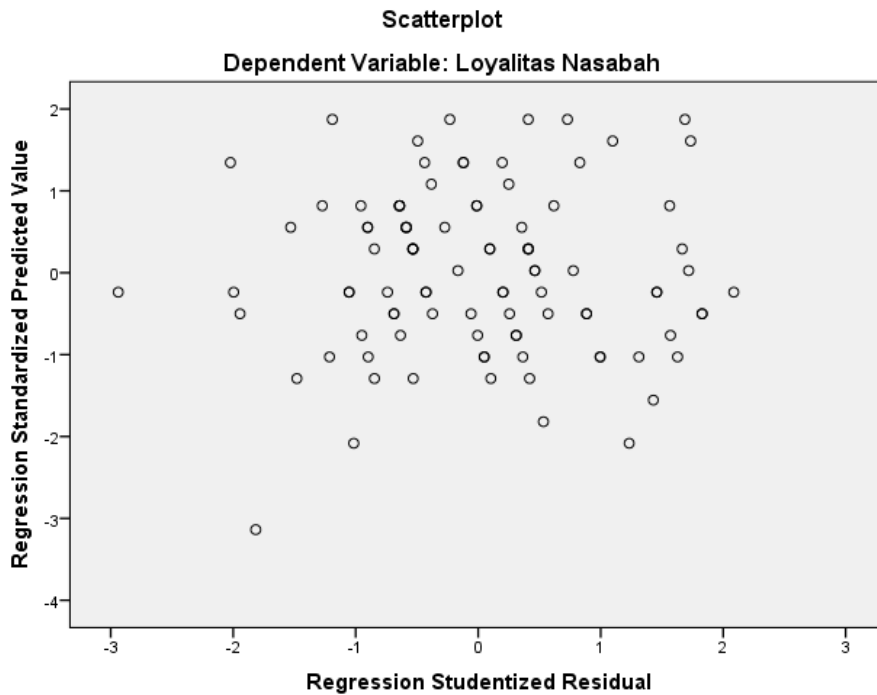
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamat lain. Regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika titik-titik *scatter plot* membentuk pola-pola tertentu, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun jika titik-titik menyebar di atas dan maka titik terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan pola titik-titik pada grafik *scatter plot* tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah titik nol pada sumbu Y. Hal ini berarti pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Nasabah.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	27,895	2,838		9,828	,000		
1 Citra Perusahaan / Corporate Image	,171	,086	,199	4,991	,029	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$\text{Maka: } Y = 27,895 + 0,171X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Nilai *constant* (a) = artinya apabila skor variabel Citra Perusahaan/*Corporate Image* sama dengan nol, maka Loyalitas Nasabah meningkat sebesar 27,895.
- b. Ketika variabel Citra Perusahaan/*Corporate Image* (X1) ditingkatkan sebesar 1%, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,171 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi moderasi tersebut, dapat diketahui, bahwa hubungan yang terjadi antara Citra Perusahaan/*Corporate Image* dengan Loyalitas Nasabah adalah hubungan yang positif dimana ketika Citra Perusahaan/*Corporate Image* ditingkatkan, maka akan berdampak pada kenaikan Loyalitas Nasabah.

Uji Analisis Regresi *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel independen yang akan menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Cara menguji metode analisis regresi linear dengan variabel *intervening* yaitu, uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Persamaannya adalah:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_1 * Z_i$$

Analisis regresi moderasi yaitu dengan menambahkan variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel *Intervening*, dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.7 Hasil Uji Analisis Regresi *Intervening*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27,152	17,027		1,595	,114
1 Citra Perusahaan / <i>Corporate Image</i>	,376	,639	,438	5,588	,008
Kepuasan Nasabah	,518	,521	,579	4,994	,003
Citra Perusahaan / <i>Corporate Image</i> * Kepuasan Nasabah	,001	,016	,097	3,081	,005

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi moderasi sebagai berikut:

Maka: $Y = 25,786 + 0,376X_1 + 0,518Z + 0,001X_1*Z$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai *constant* (a) = artinya apabila skor variabel Citra Perusahaan/*Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah sama dengan nol, maka Loyalitas Nasabah meningkat sebesar 25,786.
- Ketika variabel Citra Perusahaan/*Corporate Image* (X1) ditingkatkan sebesar 1%, maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,376 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.
- Ketika variabel Kepuasan Nasabah (Z) ditingkatkan sebesar 1%, maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,518 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan
- Ketika variabel Citra Perusahaan/*Corporate Image* (X1) dan penambahan *Intervening* yaitu variabel Kepuasan Nasabah (Z) ditingkatkan sebesar 1%, maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,001 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil persamaan regresi moderasi tersebut, dapat diketahui, bahwa hubungan yang terjadi antara Citra Perusahaan/*Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah adalah hubungan yang positif dimana ketika Citra Perusahaan/*Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah ditingkatkan, maka akan berdampak pada kenaikan Loyalitas Nasabah.

Hal ini membuktikan dengan adanya variabel *intervening* akan memperkuat pengaruh Citra Perusahaan/*Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Nilai t tabel untuk diuji pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, tabel distribusit dicari pada $0,05 : 2 = 0,025$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $98-1-1 = 96$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025) hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,984.

Tabel 4.8 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	27,895	2,838		9,828	,000		
1 Citra Perusahaan / <i>Corporate Image</i>	,171	,086	,199	4,991	,029	1,000	1,000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Variabel Citra Perusahaan/*Corporate Image* dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 4,991 dengan signifikansi sebesar 5%. Karena thitung untuk variabel X1 (4,991) lebih besar dari ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa Citra Perusahaan/*Corporate Image* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga membuktikan bahwa H1 diterima.

Tabel 4.9 Hasil Uji t (Uji Parsial) dengan Menambahkan Variabel *Intervening*

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	27,152	17,027		
Citra Perusahaan / Corporate Image	,376	,639	,438	5,588	,008
1. Kepuasan Nasabah	,518	,521	,579	4,994	,003
Citra Perusahaan / Corporate Image * Kepuasan Nasabah	,001	,016	,097	3,081	,005

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Sementara itu, dengan menambahkan variabel moderasi dalam penelitian ini, dapat dilihat dari hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa untuk nilai Kepuasan Nasabah memiliki sig. Sebesar $0,003 < 0,05$ yang artinya Kepuasan Nasabah signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan juga bisa meng-*intervening* antara hubungan Citra Perusahaan/*Corporate Image* dengan Loyalitas Nasabah.

Untuk variabel interaksi Citra Perusahaan/*Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah menghasilkan sig. $0,005 < 0,05$ dalam artian bahwa variabel interaksi Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan/*Corporate Image* signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. sehingga membuktikan bahwa H2 diterima.

Dalam penelitian ini peneliti menguji pengaruh Citra Perusahaan/*Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel *intervening*. Sebagaimana yang sudah di paparkan diatas bisa kita lihat, terdapat dua pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis yang pertama menguji pengaruh Citra Perusahaan/*Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah diterima, sedangkan satu hipotesis lainnya juga diterima. Kepuasan Nasabah ketika dilihat dari hasil ternyata mampu memperkuat pengaruh Citra Perusahaan/*Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi dari penelitian yang diperoleh dari hasil *output* SPSS.

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,199 ^a	,640	,430	3,201

a. *Predictors:* (Constant), Citra Perusahaan/*Corporate Image*

b. *Dependent Variable:* Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Citra Perusahaan/*Corporate Image* mampu menerangkan variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah sebesar 64% sedangkan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model regresi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Binjai Sudirman. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan padapembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagaiberikut:

Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 4,991 > *t* tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05. Citra perusahaan berpengaruh untuk membentuk loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Citra Perusahaan/*Corporate Image* mampu menerangkan variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah sebesar 64% sedangkan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lainnya di luarmodel regresi.

Variabel Kepuasan Nasabah mampu memperkuat hubungan pengaruh Citra Perusahaan (*Corporate Image*) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. dapat dilihat dari hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa untuk nilai Kepuasan Nasabah memiliki sig. Sebesar 0,003 < 0.05 yang artinya Kepuasan Nasabah signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan juga bisa meng-*intervening* antara hubungan CitraPerusahaan/*Corporate Image* dengan Loyalitas Nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfianti, Shella Rizqi. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*. 3(2).
- Daryanto, Wiwiek Mardawiyah. (2020). Pelatihan Accounting in Marketing Perspective Pada OMNI MBA Program 2020, Institut Teknologi Bandung (ITB). *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 2(2)..

- Fielnanda, Refky. (2022). *Urgensi Islamic Corporate Governance dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Lakeisha.
- Marlius, Doni. (2017). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(1). November 2017.
- MiftaQurromah, Yuselda dan Elok Fitriani Rafikasari. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar. *JEPS: Journal of Economics and Policy Studies*, 2(02). Desember 2021.
- Nainggolan, Basaria. (2016). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Depok: Rajawali Press.
- Putri, Shavira Zhulfa Eka, Agus Widarko dan Siti Aisyah. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service). *e-JRM: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(09). Februari 2021.
- Sari, A.A.Ayu Ratih Permata dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2020). *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Lakeisha.
- Setiawan, Heri, dkk. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)*. Vol.2. No. 2. Maret 2016.
- Sigit, Kharisma Nawang dan Eus Soliha. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1).
- Soleh. (2023). *Dinamika Perilaku Nasabah Perbankan Syariah: Studi Empiris*. Banten: La Tansa Mashiro Publisher.
- Timotius, Chris H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Yusmad, Muhammad Arafat. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.