

SHARIAH GOVERNANCE, REPUTASI DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH

Akmal Riza¹

Nurraiya Anadila²

akmalriza@ar-raniry.ac.id¹

nurraiyan03@gmail.com²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh^{1,2}

ABSTRAK

Dalam mempertahankan nasabah agar tetap loyal, bank syariah harus senantiasa memperbaiki sistem tata kelola perusahaan supaya dapat lebih kompetitif dibandingkan dengan bank lain. Bank syariah mempunyai kewajiban untuk patuh terhadap prinsip syariah baik dalam instrumen, produk, operasional, praktik, dan manajemennya. Tujuan penelitian ingin menganalisis pengaruh sharia governance dan reputasi terhadap loyalitas nasabah pada Bank Aceh KCP Aneuk Galong baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner 100 nasabah dengan regresi menggunakan IBM-Statistic. Hasil penelitian menunjukkan baik secara individu maupun bersama-sama pada variabel sharia governance dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Reputasi, sharia governance, loyalitas, bank syariah

ABSTRACT

In order to maintain loyal customers, sharia banks must continually improve their corporate governance system so that they can be more competitive compared to other banks. Sharia banks have an obligation to comply with sharia principles in their instruments, products, operations, practices and management. The aim of the research is to determine the influence of sharia governance and reputation on customer loyalty at Bank Aceh KCP Aneuk Galong, both partially and simultaneously. Quantitative approach by distributing questionnaires to 100 customers with regression using IBM-Statistic. The research results show that both partially and simultaneously the sharia governance and reputation variables have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Reputation, sharia governance, loyalty, Islamic bank

PENDAHULUAN

Bank Umumnya bertindak sebagai agen untuk menyediakan jasa keuangan kepada nasabahnya (masyarakat). Bank syariah salah satu jenis perbankan yang ada di Indonesia. Menjamurnya bank syariah merupakan perwujudan dari minat masyarakat yang membutuhkan sistem perbankan yang dapat menyediakan produk dan layanan

keuangan yang sehat dan juga memenuhi prinsip-prinsip islamiah di Indonesia (Muchlis & Utomo, 2018).

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan (konsumen). Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium (Saravanakumar,2019).

Untuk menjaga konsistensi serta dalam mempertahankan nasabah agar tetap loyal, bank syariah harus senantiasa memperbaiki sistem tata kelola perusahaan supaya dapat lebih kompetitif dibandingkan dengan bank lain. Jika dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah mempunyai kewajiban untuk patuh terhadap prinsip syariah baik dalam instrumen, produk, operasional, praktik, dan manajemennya. Oleh karena itu bank syariah membutuhkan suatu sistem tata kelola yang baik untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah sehingga diperkenalkanlah konsep *sharia governance*. Istilah ini tidak ada dalam UU, PBI, dan SEBI hal tersebut karena *sharia governance* dicetuskan oleh IFSB (*Islamic Financial Service Board*) sebagai ganti ketiadaan istilah *corporate governance* dalam literatur Islam (Muchlis & Utomo, 2018).

Bank Aceh salah satu bank syariah yang dimiliki oleh pemerintah daerah dan berpusat di Kota Banda Aceh yang berguna untuk meningkatkan perekonomian daerah. Bank Aceh syariah telah berdiri sejak tahun 1973 dan telah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi masyarakat Aceh. Selama hampir 50 tahun bank Aceh Syariah telah menemani masyarakat Aceh dalam membantu meringankan perekonomian masyarakat Aceh dengan memberikan pembiayaan-pembiayaan modal untuk Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Bank Aceh telah banyak meraih penghargaan anugerah Bank Indonesia (BI) sebagai mitra utama pengedaran uang rupiah digitalisasi sistem pembayaran dan pengembangan UMKM pada acara festival tahunan BI provinsi Aceh tahun 2022. Salah satu dari sekian banyaknya penghargaan yang diperoleh oleh Bank Aceh "*Indonesia Best Sharia Finance 2022 With Outstanding Business Segmentation Development Through Various Banking Products And Service Category Sharia Bank*" *Sharia Finance Awards 2022 The Future Of Indonesia's Sharia Economy*". Bank Aceh dalam menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip Islam dimana jika benar-benar dilaksanakan dengan sebaik-baiknya tentu akan memberikan dampak positif untuk menyejahterakan masyarakat luas (Redaksi, 2019). Selain itu juga permasalahan yang terjadi di salah satu bank syariah berdasarkan observasi pada salah satu bank pembantu Aneuk Galong di Aceh Besar menemukan keluhan nasabah yang umum terjadi di bank tersebut seperti sering terjadi transaksi via ATM mengeluarkan tulisan "maaf waktu anda telah habis, anda membutuhkan waktu lagi untuk melakukan transaksi?" (terjadi pengurangan atau pemotongan saldo). Keluhan lainnya tentang nasabah yang tidak

paham tentang bank syariah yang mencakup istilah umum yang sering digunakan dalam bank syariah, nasabah tidak paham mengenai metode bagi hasil, lupa kata sandi kartu ATM dan keluhan terhadap kartu ATM yang terblokir. Permasalahan yang terjadi tersebut akan berdampak pada penurunan reputasi bank yang apabila permasalahan tersebut tidak segera diselesaikan.

Maraknya terjadi permasalahan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank, seharusnya pihak lembaga keuangan tersebut terus berupaya dalam menyelesaikan setiap keluhan dan pengaduan masyarakat sebagai bagian dari memberikan kepuasan nasabah. Bank harus memberikan respon maupun tanggap cepat terhadap setiap pengaduan maupun keluhan yang masuk dan menyelesaikan dengan baik berdampak pada nasabah yang merasa puas akan memiliki sifat loyal.

Pengaruh *syariah governance (Islamic Governance)* bank syariah merupakan keharusan dan diharapkan dapat meningkatnya profit dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah (Trisasmata, 2018). *Shariah governance* juga suatu sistem yang mengatur dan menjadi pengendali perusahaan dalam menciptakan nilai baik sesuai dengan prinsip dan aturan syariah sehingga dalam praktik dan aktivitas operasionalnya tidak terdapat unsur yang dilarang dalam Islam serta semua kegiatannya wajib tunduk terhadap ketentuan syariah (Widyowati, 2021).

Keinginan nasabah untuk tetap menggunakan jasa di bank syariah berkaitan dengan tata kelola syariah yang ada di bank. Dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa bank syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah yang ada di bank tersebut. Kepatuhan dan kesesuaian bank terhadap prinsip syariah sering dipertanyakan oleh para nasabah. Secara implisit hal tersebut menunjukkan bahwa praktik perbankan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, salah satu penyebab rendahnya reputasi bank syariah. Reputasi dalam jangka panjang berakibat pada kepercayaan masyarakat pada bank syariah (Muchlis & Utomo, 2018).

Reputasi salah satu aset perusahaan yang tidak tampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi perusahaan. Reputasi perusahaan menjadi penting karena citra perusahaan yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut dalam hal penjualan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik serta menimbulkan suatu keyakinan yang ada pada diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut (Lamangida, 2018).

Untuk mewujudkan orientasi jangka panjang, maka perusahaan harus menciptakan berbagai inovasi agar reputasi baik sehingga nasabah memiliki kepercayaan tertentu dan nasabah merupakan suatu hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Loyalitas sebagai kunci terpenting untuk keberhasilan bank dalam

memenangkan persaingan. Terciptanya kepuasan nasabah terhadap lembaga keuangan syariah suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dari sebuah bank. Unsur daya saing yang benar-benar mengunggulkan suatu bank sebagai suatu perusahaan dalam bidang jasa. Unsur tersebut sangat penting untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada nasabah, sehingga tetap mengedepankan prinsip dan kaidah syariah islam. Dengan adanya kepuasan layanan dan penerapan prinsip syariah yang sesuai dengan penerapan *syariah governance* dapat meningkatkan reputasi perbankan dan dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah dalam meningkatkan loyalitas perbankan (Lamangida, 2018).

Relevansi sebelumnya sebagai kajian empiris yang dilakukan oleh Fatimah (2019) menyatakan bahwa *sharia governance* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi bank syaria dan reputasi bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Bahwa tata kelola syariah dan reputasi bank syariah memiliki pertaruhan besar kemitraan dengan nasabah dan selalu mempertahankan bank moto syariah. Rahayu (2018) juga menyatakan *sharia compliance* dan *good corporate governance* memiliki berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sama halnya yang diungkapkan Keni et al (2021) pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

LANDASAN TEORI

Shariah Governance

Shariah governance suatu sistem yang mengatur dan menjadi pengendali perusahaan untuk menciptakan nilai baik sesuai dengan prinsip dan aturan syariah sehingga dalam praktek dan aktivitasnya tidak terdapat unsur yang dilarang dalam Islam serta semua kegiatannya wajib tunduk terhadap ketentuan syariah (Widyowati, 2021). Sistem tata Kelola ini dibutuhkan oleh LKS demi menumbuhkan kepercayaan dari para *stakeholders* dan *public* secara umum bahwa seluruh praktek dan aktivitas yang dilakukan sudah sesuai dengan syariah. Sistem tata kelola ini juga diperlukan untuk menghindari terjadinya risiko syariah (*shariah risk*), yaitu suatu bentuk risiko muncul karena disebabkan adanya ketidakpatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (Rama & Yussuf, 2019).

Indikator *shariah governance* sebagai tanggapan responden terhadap pengaruh syariah governance pada bank syariah yang terdiri dari: *accountability*, *responsibility*, *independency*, *fairness* dan *shariah compliance* (Wardayati. 2018).

1. Akuntabilitas (*Accountability*)

Menurut Setiyono (2018) akuntabilitas adalah kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggungjawaban organisasi bank sehingga pengelolaannya berjalan secara efektif. Menurut Budi Setiyon, *accountability* adalah konsep yang memiliki beberapa makna. Terminologi ini sering digunakan dengan beberapa konsep seperti *answerability*, *rensponsibility*, dan *terminology* lain yang berkaitan dengan “*the expectation of account-giving*” (harapan pemberi mandat dengan pelaksana mandat). Dengan demikian *accountability* mencakup dengan harapan atau asumsi perilaku
Riza, Anadila : Reputasi Dan Loyalitas Nasabah...

hubungan antara pemberi dan penerima mandat.

2. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Menurut Wardayati (2018) *responsibilitas* yaitu berarti suatu keharusan seseorang sebagai makhluk rasional dan bebas untuk tidak mengelak serta memberikan penjelasan mengenai perbuatannya, secara retrospektif dan prospektif. *Responsibilitas* kesesuaian (kepatuhan) di dalam pengelolaan perusahaan terhadap prinsip korporasi yang sehat serta peraturan perundangan dan ketentuan yang berlaku.

3. Independensi (*Independency*)

Menurut Wardayati (2018) *Independen* merupakan suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manajemen yang tidak sesuai dengan peraturan dan perundangan-undangan yang berlaku. *Independensi* memiliki kompetensi, mampu bertindak objektif, dan bebas dari pengaruh/tekanan dari pihak manapun (*independen*) serta memiliki komitmen yang tinggi untuk mengembangkan bank syariah.

4. Kewajaran (*Fairness*)

Menurut Assauri (2018) *Fairness* yaitu keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak stakeholders berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kesetaraan dan kewajaran merupakan perlakuan yang adil dan setara di dalam memenuhi hak-hak stakeholder yang timbul berdasarkan perjanjian serta peraturan perundangan yang berlaku. Esensi dari *corporate governance* adalah peningkatan kinerja perusahaan melalui supervisi atau pemantauan kinerja manajemen dan adanya akuntabilitas manajemen terhadap pemangku kepentingan lainnya, berdasarkan kerangka aturan dan peraturan yang berlaku.

5. Kepatuhan Syariah (*Shariah Compliance*)

Menurut Fatimah (2019) *Shariah Compliance* yaitu ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Kepatuhan syariah adalah bagian dari pelaksanaan *framework* manajemen resiko, dan mewujudkan budaya kepatuhan dalam mengelola resiko perbankan islam.

Reputasi

Teori reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus (Dalton and Croft, 2018). Reputasi atau citra sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya (Muchlis & Utomo, 2018). Reputasi memegang peran penting dalam menjalin hubungan kerja sama antar bank syariah dengan nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam

menentukan apakah suatu bank syariah layak untuk dijadikan mitra kerjasama. Reputasi juga merupakan kepercayaan yang dibangun oleh pihak bank syariah agar mengarah pada terciptanya hubungan kemitraan untuk jangka panjang, sedangkan kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan kemitraan antar bank syariah dengan nasabah (Riza, Hakim & Eliana, 2021).

Reputasi dalam pandangan Islam yang baik akan tercipta apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Salah satu yang harus diperhatikan mengenai produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat. Tujuan dari semua ini tak lain agar konsumen semakin puas akan produk tersebut dan konsumen akan mudah untuk mengingatnya. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas seperti dijelaskan dalam Q.S Al-Ahzab: 70 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤَلُوا قَوْلًا سَدِيدًا Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.

Indikator reputasi menurut Sumarwan & Tjiptono (2018) membagi reputasi konsumen ke dalam empat (4) macam yaitu sebagai berikut:

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankan dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibandingkan dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan suatu perusahaan.

3. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lama.

4. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah untuk mengenali produk dari sebuah perusahaan itu sendiri.

Loyalitas

Riza, Anadila : Reputasi Dan Loyalitas Nasabah...

Loyalitas menurut teori Griffin bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Muharam et al, 2019). Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*lifetime customer value*" (Assauri, 2018).

Loyalitas dalam Islam adalah yang tidak bertentangan dengan konsep paradigma islam, loyalitas menurut paradigma islam terdiri dari implementasi tauhid, implementasi ilmu, dan implementasi ibadah. Loyalitas dalam Islam disebut dengan juga al-wala', secara etimologi, alwala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al- wala' merupakan ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah yang dapat memberi manfaat saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa 2018).

Indikator loyalitas (pelanggan) merupakan mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki sifat antusias untuk memperkenalkannya pada siapa pun yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal dan menjadi indikator loyalitas nasabah (Zikir, Riza & Arifin, (2019):

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa

yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (kesetiaan)

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif, suatu proses menggunakan metode penelitian berupa rumus-rumus statistik dalam angka dari tahap pengumpulan data, analisis data dan pengelolaan data dalam mengidentifikasi variabel yang muncul dari problema yang akan dijawab hingga memperoleh hasil. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Darna dan Herlina (2018) mengungkapkan bahwa populasi ialah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu, penerapannya diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah nasabah pada salah satu Bank Aceh KCP Aneuk Galong sebanyak 3.100 orang (1 Januari 2023), dengan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* berjumlah 100 nasabah.

Operasionalisasi variabel penelitian sebagai masalah yang akan di selesaikan dalam penelitian ini baik uji pengaruh maupun hubungan sebab akibat dan faktor pengaruh terhadap variabel akibat. Skala yang digunakan untuk pernyataan kuesioner (instrumen penelitian) dalam kalimat positif maka masing-masing jawaban responden bersifat negatif, dari ketidaksetujuan sampai kesangat setuju dengan poin masing-masing jawaban menggunakan skala likert (1-STS, 2-TS, 3-KS, 4-S, 5-SS). Analisis data dikerjakan menggunakan alat bantu program aplikasi IBM-Statistic (SPSS versi 28.0). Pemilihan model regresi linier berganda mengenai tiga pendekatan yakni tahap memilih model guna menganalisis data penelitian. tahap penentuan kualitas data instrumen penelitian dan tahap pembuktian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tujuan uji validitas instrumen untuk jaminan instrumen yang digunakan sesuai konsep penelitian dalam mengukur setiap variabel. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r Tabel. Hasil r hitung dibandingkan dengan r Tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5% maka didapatkan r Tabel 0,196. Jika Tabel $< r$ maka dinyatakan valid. Tabel 1 dapat dilihat, bahwasanya r hitung dari variabel *Sharia Governance* (X_1) dan Reputasi (X_2) terhadap Loyalitas (Y) diatas r Tabel sebesar 0,196. Maka dapat dinyatakan semua butir pertanyaannya valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Sharia Governance (X1)	X1.1	.558**	0,196	Valid
	X1.2	.649**	0,196	Valid
	X1.3	.659**	0,196	Valid
	X1.4	.673**	0,196	Valid
	X1.5	.748**	0,196	Valid
	X1.6	.660**	0,196	Valid
	X1.7	.622**	0,196	Valid
	X1.8	.317**	0,196	Valid
	X1.9	.403**	0,196	Valid
	X1.10	.375**	0,196	Valid
	X1.11	.552**	0,196	Valid
	X1.12	.669**	0,196	Valid
	X1.13	.701**	0,196	Valid
	X1.14	.503**	0,196	Valid
	X1.15	.451**	0,196	Valid
Reputasi (X2)	X2.1	.555**	0,196	Valid
	X2.2	.800**	0,196	Valid
	X2.3	.781**	0,196	Valid
	X2.4	.773**	0,196	Valid
	X2.5	.676**	0,196	Valid
	X2.6	.660**	0,196	Valid
	X2.7	.775**	0,196	Valid
	X2.8	.771**	0,196	Valid
Loyalitas (Y)	Y1	.678**	0,196	Valid
	Y2	.720**	0,196	Valid
	Y3	.743**	0,196	Valid
	Y4	.758**	0,196	Valid
	Y5	.665**	0,196	Valid
	Y6	.565**	0,196	Valid
	Y7	.423**	0,196	Valid
	Y8	.809**	0,196	Valid

Sumber: Data Primer 2023 (SPSS)

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabel adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini pada Tabel 2 variabel *Sharia Governance* (X₁) dan *Reputasi* (X₂) terhadap *Loyalitas* (Y) diatas 0,60 yang artinya reliabel atau dapat diandalkan (percaya).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sharia Governance (X ₁)	0.846	0,60	Reliabel
Reputasi (X ₂)	0.871	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.830	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer 2023 (SPSS)

Hasil Uji Linear Berganda

Perhitungan statistik regresi linier berganda digunakan penelitian ini dengan
Riza, Anadila : Reputasi Dan Loyalitas Nasabah...

bantuan aplikasi komputer SPSS versi 25.0. Tabel 3 hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui koefisien berdasarkan rumus persamaan regresi:

$$Y = 3,480 + 0,196X_1 + 0,521X_2 + e$$

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.480	1.589		2.190	0.031
	<i>Shariah Governance</i> (X ₁)	0.196	0.044	0.333	4.494	0.000
	Reputasi (X ₂)	0.521	0.063	0.609	8.229	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data Primer 2023 (SPSS)

Dari persamaan tersebut dapat diketahui:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,480

Makna bahwa tanpa adanya variabel *shariah governance* dan reputasi, maka variabel loyalitas nasabah bank syariah mempunyai nilai sebesar 3,480.

- b. Koefisien regresi $b_1=0,196$

Shariah governance (X₁) memiliki nilai koefisien regresi 0,196, yang berarti jika *shariah governance* mengalami kenaikan sebesar 1% maka dapat meningkatkan 0,196 (19,6%) terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Aceh Besar.

- c. Koefisien regresi $b_2=0,521$

Reputasi (X₂) memiliki nilai koefisien regresi 0,521, yang berarti jika reputasi mengalami kenaikan sebesar 1% maka dapat meningkatkan 0,521 (52,1%) terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Aceh Besar.

Hasil Uji Parsial

Uji parsial terhadap koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya dianggap sebagai konstanta. Berdasarkan hasil pengolahan dengan aplikasi *IBM-Statistic* (Tabel 3):

1. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai t- hitung variabel *shariah governance* (X₁) sebesar 4,494. Nilai t-hitung variabel *shariah governance* lebih besar dari nilai t-Tabel (4,494 > 1,984) dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} (hipotesis 1) diterima, artinya *shariah governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pada bank syariah di Aceh Besar (Y).
2. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai t- hitung variabel reputasi (X₂) sebesar 8,229. Nilai t-hitung variabel reputasi lebih besar dari nilai t-tabel (8,229 > 1,984) dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} (hipotesis 2)

Riza, Anadila : Reputasi Dan Loyalitas Nasabah...

diterima, artinya reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Aceh Besar (Y).

Hasil Uji Simultan

Tujuan dilakukannya uji signifikan simultan untuk mengetahui apakah variabel independen yang ada dalam suatu model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dinyatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$. Hasil perhitungan berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 197,050. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($197,050 > 3,090$) dengan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Artinya H_{a3} (hipotesis 3) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sharia governance* (X_1) dan reputasi (X_2) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Aceh Besar (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1023.616	2	511.808	197.050	.000 ^b
Residual	251.944	97	2.597		
Total	1275.560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Sharia Governance (X_2), Reputasi (X_1)

Sumber: Data Primer 2023 (SPSS)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 25.0 hasil uji koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada Tabel 5. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,798 yang menunjukkan antara pengaruh *sharia governance* (X_1) dan reputasi (X_2) terhadap loyalitas (Y) sebesar 80% dalam kategori tinggi menurut nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	0.802	0.798	1.612

a. Predictors: (Constant), Reputasi (X_2), Shari Governance (X_1)

Sumber: Data Primer 2023 (SPSS)

Pembahasan *Sharia Governance* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan kuesioner dengan rata-rata di jawaban setuju, bahwa *sharia governance* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya fenomena yang terjadi bank syariah membutuhkan suatu sistem tata kelola untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah dengan *sharia governance*. Menurut Trisasmita (2018) teori *syariah governance (Islamic Governance)*

di bank syariah merupakan keharusan dan diharapkan dapat meningkatnya profit dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Hal ini didukung penelitian oleh Siregar (2022). dampak syariah *compliance* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. Hal ini menyimpulkan bahwa syariah *compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa, variabel independen *sharia governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

Pembahasan Reputasi Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan kuesioner dengan rata-rata jawaban setuju, bahwa reputasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan fenomena yang terjadi, nasabah memilih menabung di Bank Aceh karena sudah terpercaya karena reputasinya serta etika karyawan yang baik. Artinya memilih bank merupakan suatu minat atau keinginan yang tidak terpengaruh kelembaga lain. Setiap bank syariah harus mempertahankan reputasi dan etika syariah agar tidak menyimpang daripada operasional syarat-syarat syariah. Riza et al (2021) menyatakan reputasi memegang peran penting dalam menjalin hubungan kerja sama antar bank syariah dengan nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu bank syariah layak untuk dijadikan mitra kerjasama.

Hal ini sejalan dengan Rahayu (2018) Pengaruh *Sharia Compliance* Dan *Good Corporate Governance* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Godean). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *sharia Compliance*, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Untuk uji parsial, variabel *sharia Compliance*, transparansi, dan tanggung jawab memiliki pengaruh positif sedangkan variabel akuntabilitas, independensi, dan kewajaran tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan *Sharia Governance* dan Reputasi Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa F-hitung sebesar 197,050 lebih besar daripada F-Tabel 3,090 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Artinya H_{a3} (hipotesis 3) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sharia governance* (X_1) dan reputasi (X_2) secara bersama-sam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dinyatakan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,798 atau 80% dari keseluruhan 100%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti faktor promosi (Siregar, 2022) dan kualitas (Zikir et al, 2019).

KESIMPULAN

1. *Sharia governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
2. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3. *Sharia governance* dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dalton, John dan Croft, Susan. (2018). *Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5(1),280-292.
- Fatimah, Z. (2019). *Analisis Pengaruh Syariah Compliance, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali)*. Doctoral Dissertation: IAIN Salatiga.
- Ibrahim, A., Muksal, M., & Sartika, A. (2024). Financial Performance Analysis of Bank Aceh's During the Covid-19: RGEN Approaches. *AT-TASYRI': JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH*, 16(1), 93-109.
- Keni, K., Dharmawan, P., & Wilson, N. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek, dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1),79-95.
- Lamangida, Trisusanti. (2018). Studi Implementasi Good Governance Pemerintahan Daerah Kabupaten Bone Bolango. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)* 6(2),119-126.
- Muchlis, S., & Utomo, H. S. (2018). Kajian Pendapatan Non Halal Dan Dampak Penggunaannya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Bank Muamalat). *Jurnal Reviuw Akuntansi dan Keuangan*, 9(1),75-101.
- Muharam, H., Wisnu, M., & Arfinto, E. D. (2019). Volatility Spillovers Under Difference In The Degree Of Market Integration: Evidence From The Selected Asian And Eastern European Stock Markets. *Journal Of International Studies*, 12(1),15-20.
- Muksal, M., Ayumiati, A., & Yuliadra, T. F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 148-160.
- Muksal, M., Furqani, H., & Mustika, R. J. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah. *EKOBIS SYARIAH*, 7(1), 26-33.
- Rama, A., & Yusuf, B. (2019). Construction Of Islamic Human Development Index. *Journal Of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 32(1),25-28.

- Redaksi. (2019). *Puluhan Kotak Suara Ditemukan Rusak Dimakan Rayap*. <https://beritakini.co/tag/kotak%20suara>.
- Riza, A., Hakim, L & Eliana. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5(1),19-30.
- Saravanakumar, A. R., K. Paavizhi, and P. Palanisamy. (2019). Effectiveness Of Video Assisted Learning Module. *International Journal Of Control And Automation* 12(6),268-275.
- Setiyono, B. (2018). *Model & Desain Negara Kesejahteraan*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Siregar, Ira Nurliana. (2022). Pengaruh Syariah Compliance, Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1),34-37.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kalitatif dan R&D*. Bandung: Andi.
- Sumarwan, Ujang dan Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Trisasmita, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Islamic Governance Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 2(1),81-91.
- Wardayati, Siti Maria. (2018). *Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah*. Jawa Timur: Universitas Jember.
- Zikir, CLN., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2),94-114.
- Zulfa, Moch. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah. *Disertasi (tidak diterbitkan)* Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.