



Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani

Nelda Citra Mahkota, Intan Manggala*

Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 30/4/2024

Revised : 2/7/2024

Published : 18/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 43 - 52

Terbitan : Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personality, reputation, value dan corporate identity terhadap kepercayaan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personality (X1) nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,106 > 1,984$) bahwa variabel personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani. Reputation (X2) nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,245 > 1,984$) bahwa variabel reputation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon. Value (X3) tidak terbukti dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,971 < 1,984$) bahwa variabel value tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon. Corporate Identity (X4) nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,107 > 1,984$) bahwa variabel corporate identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani. Personality, Reputation, Value dan Corporate Identity analisis hipotesis terakhir dapat di buktikan dengan nilai f hitung adalah 47,598 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Citra Perusahaan; Kepercayaan Nasabah.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of personality, reputation, value, and corporate identity on trust in PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani both simultaneously and partially. The results indicate that Personality (X1 t-value greater than the t-table ($2.106 > 1.984$), indicating that the personality variable has a positive and significant effect on customer trust in Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon. Reputation (X2), t-value greater than the t-table ($3.245 > 1.984$), indicating that the reputation variable has a positive and significant effect on customer trust in Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani. Value (X3), is not proven with a t-value smaller than the t-table ($1.971 < 1.984$), indicating that the value variable does not have a positive and significant effect on customer trust in Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani because there is no partial effect. Corporate Identity (X4), t-value greater than the t-table ($2.107 > 1.984$), indicating that the corporate identity variable has a positive and significant effect on customer trust in Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani. In the last hypothesis, Personality, Reputation, Value, and Corporate Identity can be confirmed with an F-value of 47.598 with a significance level of 0.000.

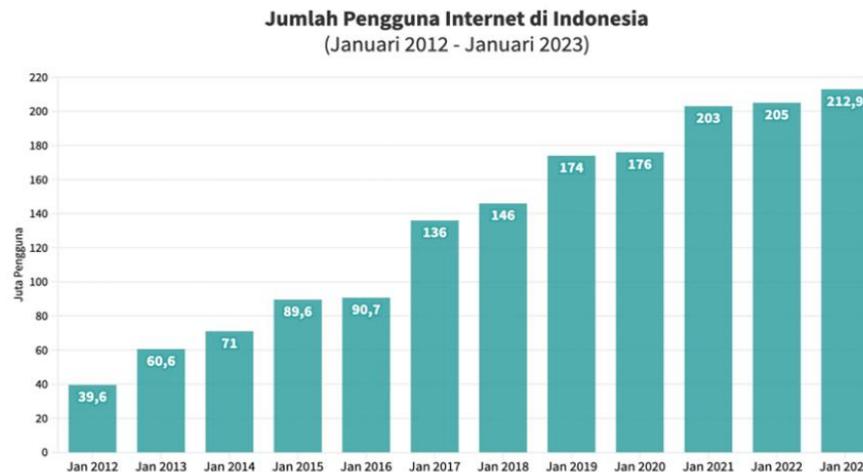
Keywords : Company Image; Customer Trust.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Sektor perbankan suatu negara sering dianggap sebagai inti dan mesin perekonomiannya. Struktur ekonomi suatu negara akan diperkuat oleh fungsi strategis yang dimainkan oleh bank dalam perekonomian sebagai organisasi perantara yang mengumpulkan dan mengalirkan uang publik untuk membiayai operasi di sektor ekonomi. (Simatupang, 2019)

Internet pertama kali dimungkinkan oleh kemajuan teknologi Internet, yang membuat kemudahan modern dapat ada di era digitalisasi Tidak dapat disangkal bahwa internet, meskipun memiliki banyak aspek positif bagi konsumen, memiliki kekurangan Manfaat penggunaan internet, termasuk kemajuan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia Di sisi lain, internet juga berfungsi sebagai saluran untuk kejahatan baru yang diakui dalam sistem hukum saat ini, yang dikenal sebagai kejahatan siber. (K Tus, 2021)



Gambar 1. Grafik Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia

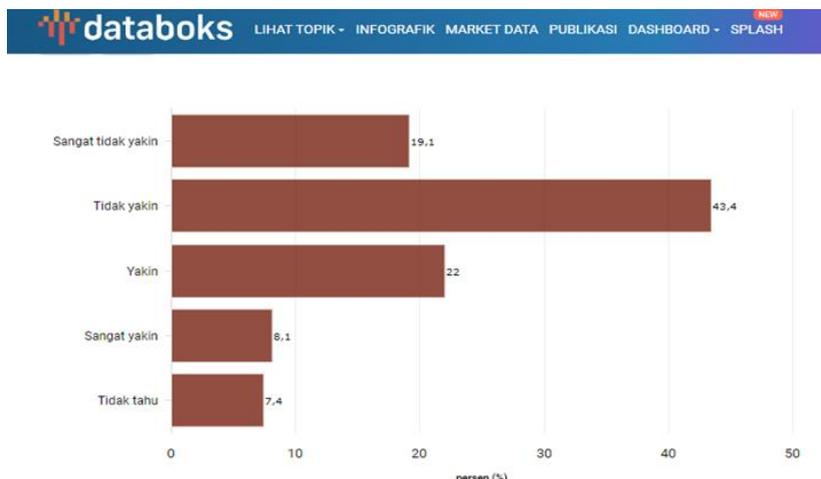
Sumber : Data Indonesia (Ayu, 2023)

Berdasarkan data yang disebutkan di atas, ada 212,9 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2023. Di Indonesia, sekitar 77% orang telah mengakses internet. (Ayu, 2023) Menurut laporan Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia selama periode waktu 2022-2023 dibandingkan dengan jumlah pengguna sebelumnya sebesar 210,03 juta, terjadi pertumbuhan sebesar 2,67% persentase pengguna internet di Indonesia sama dengan 78,19 dari total penduduk sebesar 275,77 juta jiwa Di Indonesia, tren penetrasi internet juga meningkat setiap tahunnya. Tingkat penetrasi internet di negara ini adalah 64,8% pada tahun 2018 dan meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020 Tingkat penetrasi internet kemudian naik lagi pada tahun 2021-2022 menjadi 77,02%, dan mencapai 80% pada tahun 2022-2023. (APJII, 2023)

Sebelum masalah yang menimpa BSI, terdapat beberapa kasus kebocoran data di sejumlah institusi keuangan di Indonesia sebagai berikut: Pertama, Bank Indonesia yang terjadi pada Januari 2022 mengalami serangan siber dari grup *ransomware* bernama *Conti*. Namun pada Desember 2021 Bank Indonesia juga sudah mengakui bahwa mengalami serangan *ransomware*. Kedua, BRI Life serangan siber menimpa PT Asuransi BRI Life pada Juli 2021. Peretas mengklaim memiliki dua juta nasabah BRI Life dan 463.000 dokumen. Ketiga, Bank Jatim beredar *database* Bank Jatim (BJTM) bocor. Dilansir antara, *database* Bank Jatim dijual di forum pengumpulan data hasil kebocoran data *RaidForums*, *database* dijual dengan harga US\$250.000 sebesar 378 GB yang berisi data seperti data nasabah, data karyawan data keuangan pribadi dan lainnya. (Rini, 2023)

Adapun 5 (lima) modus kejahatan siber yang sering terjadi dalam sektor perbankan yaitu *Ransomware* (mengkripsi data), *Hacking* (peretasan), *Skimming* (menyalin informasi), *Defacing* (mengganti ataupun memodifikasi laman pada web), *Phising* (pengelabuan). (Muhammad, 2023) Dari kelima bentuk kejahatan siber tersebut, kejahatan bentuk *Ransomware* sering terjadi dalam semua kasus termasuk di industri perbankan. *Ransomware* merupakan jenis *malware* yang menyerang pengguna (*user*) dalam membatasi akses mereka ke

dalam sistem maupun *file*, dengan mengunci layar atau mengenkripsi *file* sampai tuntutannya terpenuhi dan dibayarkan. *Ransomware* memerlukan kunci enkripsi yang cukup sulit untuk memecahkan kode enkripsi tersebut karena tersimpan secara *remote* di *server* yang sudah diatur. (Muhammad, 2023)



Gambar 2. Survei Mengenai Keamanan Siber

Sumber : Databoks 2023 (Muhamad, 2023)

Berdasarkan data hasil survei pada 11-18 Juli 2023 di atas menunjukkan bahwa mayoritas sebanyak 62,6% menyatakan tidak yakin dengan keamanan siber yang dimiliki oleh pusat penyimpanan data pemerintah Indonesia. Rinciannya, sebanyak 19,1% menjawab sangat tidak yakin dan 43,4% menjawab tidak yakin. Pada sisi lain, terdapat 30% menyebutkan yakin dengan tingkat keamanan siber di Indonesia dengan 22% yakin dan 8,1% sangat yakin. Menggunakan metode *computer assisted web interviewing (CAWI)*, dengan toleransi kesalahan (*margin of error*) sekitar 3,89% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. (Muhamad, 2023)

Pada Tahun 2023 Indonesia mengalami serangan kembali pada industri perbankan yaitu Bank Syariah Indonesia diduga terkena serangan *ransomware* dan membuat layanan perbankan mengalami gangguan sejak Senin, 8 Mei 2023. Sehingga sekitar 1,5 (TB) data Bank Syariah Indonesia dibobol dengan serangan *ransomware*. Bank Syariah Indonesia saat ini memiliki 18 juta nasabah yang tersebar diseluruh Indonesia, akibat kejadian tersebut nasabah mengalami kerugian tidak bisa mengakses secara *online* sejak tanggal 8 - 11 Mei 2023. Bank Syariah Indonesia mengalami kerugian non material berupa kepercayaan publik. Sedangkan berdasarkan data Bank Syariah Indonesia pada tahun 2023 transaksi *digital* diperkirakan mencapai lebih dari Rp.64 triliun dan transaksi *digital* diproyeksikan naik 23,1%. (Anam, 2023)



Gambar 3. Grafik Transaksi Pembukaan M Banking Nasabah BSI Cilegon A Yani Tahun 2023

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani

Berdasarkan hasil penelitian transaksi *digital* selama bulan Mei Tahun 2023 di Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani, tercatat penurunan aktivitas transaksi setelah mengalami serangan siber. Hal ini menunjukkan bahwa insiden serangan siber tersebut telah berdampak pada tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, sebagaimana tercermin dalam data transaksi yang menurun.

Industri perbankan merupakan industri yang sangat mengandalkan kepercayaan (*trust*) dari konsumen dan nasabahnya. Sistem perbankan akan berfungsi secara maksimal dengan hanya landasan kepercayaan antar para pihak yang terlibat. Aspek kepercayaan menjadi faktor paling penting, mengungguli aspek biaya dan kualitas layanan untuk nasabah dalam memilih bank. Kejadian yang menimpa BSI belakangan ini tentunya berdampak terhadap kepercayaan dan masyarakat secara umum kepada BSI hal ini memungkinkan munculnya kondisi *Bank run* (penarikan dana) dimana merupakan fenomena yang terjadi akibat tingkat kepercayaan nasabah terhadap sebuah bank mulai terganggu. (Rezki, 2023)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Menurut Kanuk dan Schiffman kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengendalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. (Setiawan & Muhajirin, 2023)

Citra perusahaan juga merupakan keseluruhan dari persepsi nasabah mengenai perusahaan tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya yang mungkin tidak serupa dengan identitas perusahaan. Menurut Kotler dan Keller citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. (Lagautu et al., 2019)

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani” selanjutnya tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Untuk menganalisis pengaruh *personality* terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Cilegon Ahmad Yani secara parsial.

Untuk menganalisis pengaruh *reputation* terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Cilegon Ahmad Yani secara parsial.

Untuk menganalisis pengaruh *value* terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Cilegon Ahmad Yani secara parsial.

Untuk menganalisis pengaruh *corporate identity* terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Cilegon Ahmad Yani secara parsial.

Untuk menganalisis pengaruh *personality*, *reputation*, *value* dan *corporate identity* terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Cilegon Ahmad Yani secara simultan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang hasilnya disajikan bentuk deskriptif dengan menggunakan angka dan statistik. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani yang berjumlah 2.857 responden.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non-probability* sampling yaitu dengan *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel penelitian ini sebanyak 97 (dibulatkan menjadi 100 responden). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis regresi linier berganda

C. Hasil dan Pembahasan

Hubungan Antara Citra Perusahaan (X) dengan Kepercayaan Nasabah (Y)

Personality (Kepribadian) Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya. Perusahaan yang mempunyai tanggung jawab. (Shilawati, 2020)

Secara teori menurut Harrison *Personality* adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab. Dengan demikian, untuk terus menjaga *personality* dari unsur citra perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Cilegon Ahmad Yani dengan memelihara nilai kekonsistenan, etika bisnis, dan pelayanan yang baik akan membangun kepercayaan nasabah dalam jangka panjang. Hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa *personality* terdapat pengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. (Malo et al., 2022)

Reputation (Reputasi) Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. (Shilawati, 2020) Berdasarkan teori menurut Harrison *Reputation* yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja dan keamanan transaksi bank (Malo et al., 2022)

Value (Nilai) Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. (Shilawati, 2020)

Corporate Identity (Identitas Perusahaan) Komponen-komponen perusahaan yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. (Shilawati, 2020) Menurut Blauw dalam Van Riel *Corporate Identity* merupakan keseluruhan arti visual dan non visual yang digunakan oleh suatu perusahaan guna menunjukkan dirinya kepada kelompok sasaran. (Siahaan, 2012) Tujuan dari identitas perusahaan adalah untuk memastikan bahwa citra perusahaan terlihat seoptimal mungkin, sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Dan menurut sutojo identitas perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi citra perusahaan. (Siahaan, 2012)

Kepercayaan menurut Kotler dan Keller adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. (Muhammad, 2023) Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Namun menurut Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan terjadi jika seseorang memiliki kepercayaan pada diri dalam pertukaran dengan mitra yang memiliki sebuah integritas sehingga dapat dipercaya. (Shilawati, 2020)

Korelasi antara variabel Personality, Reputation, Value dan Corporate Identity dengan Variabel Kepercayaan

Tabel 1. Korelasi Antara variabel Personality, Reputation, Value dan Corporate Identity dengan Variabel Kepercayaan

	Kepercayaan_Y	Personality_X1	Reputation_X2	Value_X3	Corporate_identity_X4
Pearson Correlation					
Kepercayaan_Y	1	0.644	0.749	0.712	0.727
Personality_X1	0.644	1	0.625	0.524	0.689
Reputation_X2	0.749	0.625	1	0.759	0.701
Value_X3	0.712	0.524	0.759	1	0.746
Corporate_identity_X4	0.727	0.689	0.701	0.746	1

Sig. (1-tailed)		Kepercayaan_Y	Personality_X1	Reputation_X2	Value_X3	Corporate_identity_X4
		.	0.000	0.000	0.000	0.000
		0.000	.	0.000	0.000	0.000
		0.000	0.000	.	0.000	0.000
		0.000	0.000	0.000	.	0.000
		0.000	0.000	0.000	0.000	.
N	Kepercayaan_Y	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
	Personality_X1	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
	Reputation_X2	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
	Value_X3	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
	Corporate_identity_X4	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000

Pada tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara *Personality* dengan Kepercayaan nasabah $r= 0,644$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *personality* dengan kepercayaan nasabah. Jika diinterpretasikan menurut Nunung maka eratnya korelasi *personality* dengan Kepercayaan nasabah adalah kuat karena berada diantara 0,5- 0,75, dan arahnya positif ini berarti apabila terjadi peningkatan *reputation* maka Kepercayaan nasabah juga akan meningkat.

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara *reputation* dengan Kepercayaan nasabah $r= 0,749$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *reputation* dengan Kepercayaan nasabah. Jika diinterpretasikan menurut Nunung maka eratnya korelasi *reputation* dengan Kepercayaan nasabah adalah kuat karena berada diantara 0,5- 0,75, dan arahnya positif ini berarti apabila terjadi peningkatan *reputation* maka Kepercayaan nasabah juga akan meningkat.

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara *value* dengan Kepercayaan nasabah $r= 0,712$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *value* dengan Kepercayaan nasabah. Jika diinterpretasikan menurut Nunung maka eratnya korelasi *value* dengan Kepercayaan nasabah adalah sangat kuat karena berada diantara 0,5- 0,75, dan arahnya positif ini berarti apabila terjadi peningkatan *value* maka Kepercayaan nasabah juga akan meningkat.

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara *corporate identity* dengan Kepercayaan nasabah $r= 0,727$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *corporate identity* dengan Kepercayaan nasabah. Jika diinterpretasikan menurut Nunung maka eratnya korelasi *corporate identity* dengan Kepercayaan nasabah adalah sangat kuat karena berada diantara 0,5- 0,75 dan arahnya positif ini berarti apabila terjadi peningkatan *corporate identity* maka Kepercayaan nasabah juga akan meningkat.

Korelasi Determinasi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel *Personality*, *Reputation*, *Value* dan *Corporate Identity* menjadi nasabah dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

Tabel 2. Korelasi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R.Square	Std.Error of the Estimate
1	0.817	0.667	0.653	2.88

a. Predictor: (Constant), Corporate_Identity_X4, Personality_X1, Reputation_X2, Value_X3

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Y

Tabel menunjukkan hasil koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,667 atau sebesar 66,7% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 6672 \times 100\% = 66,7\%$), artinya variabel Citra Perusahaan dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Nasabah sebesar 66,7% dan sisanya 33,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Regresi

Tabel 3. Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.815	3.372		0.242	0.809
	Personality_X1	0.545	0.259	0.181	2.106	0.038
	Reputation_X2	0.782	0.241	0.326	3.245	0.002
	Value_X3	0.566	0.287	0.204	1.971	0.052
	Corporate_Identity_X4	0.599	0.284	0.222	2.107	0.038

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Y

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: Menurut modul praktikum statistika yang disusun oleh Yayat Rahmat Hidayat dan Ifa Hanifia Senjiati persamaan regresi dengan rumus dibawah ini. (Hidayat & Senjiati, 2016)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \text{error} \tag{1}$$

$$Y = 0,815 + 0,545 X_1 + 0,782 X_2 + 0,566 X_3 + 0,599 X_4$$

Konstanta sebesar 0,815 artinya jika untuk Personality, Reputation, Value, dan Corporate Identity bernilai nol maka kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani nilainya adalah sebesar 0,815.

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi variabel Personality bersifat positif sebesar 0.545 yang menyatakan bahwa jika variabel personality ditingkatkan 1 satuan, maka nilai kepercayaan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,545.

Nilai koefisien regresi variabel Reputation bersifat positif sebesar 0.728 yang menyatakan bahwa jika variabel Reputation ditingkatkan 1 satuan, maka nilai kepercayaan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0.728.

Nilai koefisien regresi variabel Value, bersifat positif sebesar 0.566 yang menyatakan bahwa jika variabel Value ditingkatkan 1 satuan, maka nilai kepercayaan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0.566.

Nilai koefisien regresi variabel Corporate Identity, bersifat positif sebesar 0,599 yang menyatakan bahwa jika variabel Corporate Identity ditingkatkan 1 satuan, maka nilai kepercayaan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,599.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4. Uji F hitung

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1579.076	4	394.766	47.598	0.00
	Residual	787.914	95	8.294		
	Total	2366.99	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Y

b. Predictor: (Constant), Corporate_Identity_X4, Personality_X1, Reputation_X2, Value_X3

Berdasarkan tabel diatas F hitung adalah 47,598 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah. Menurut Hidayat dan Senjiati jika nilai sig < 0,05, maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 5. Uji t hitung

		Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.815	3.372		0.242	0.809
	Personality_X1	0.545	0.259	0.181	2.106	0.038
	Reputation_X2	0.782	0.241	0.326	3.245	0.002
	Value_X3	0.566	0.287	0.204	1.971	0.052
	Corporate_Identity_X4	0.599	0.284	0.222	2.107	0.038

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Y

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Yayat Rahmat Hidayat dan Ifa Hanifia Senjiati nilai signifikansi yang dihasilkan <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel diperoleh t tabel sebesar t tabel = 1,984, *Personality* dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung adalah 2,106 sedangkan t tabel untuk taraf nyata sebesar 5% dan derajat bebas (n-2) = 98, maka diperoleh t (0,05, 98) = 1,984. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel (2,106>1,984), sehingga disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personality* terhadap kepercayaan nasabah.

Reputation menunjukkan bahwa hasil t hitung adalah 3,245 sedangkan t tabel untuk taraf nyata sebesar 5% dan derajat bebas (n-2) = 98, maka diperoleh t (0,05, 98) = 1,984. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel (3,245,>1,984), sehingga disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Reputation terhadap kepercayaan nasabah.

Value menunjukkan bahwa hasil t hitung adalah 1,971 sedangkan t tabel untuk taraf nyata sebesar 5% dan derajat bebas (n-2) = 98, maka diperoleh t (0,05, 98) = 1,984. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel (1,971<1,984), sehingga disimpulkan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Value terhadap Kepercayaan nasabah.

Corporate Identity menunjukkan bahwa hasil ternyata t hitung adalah 2,107, sedangkan t tabel untuk taraf nyata sebesar 5% dan derajat bebas (n-2) = 98, maka diperoleh t (0,05, 98) = 1,984. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (2,107 >1,984), sehingga disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Corporate Identity terhadap kepercayaan nasabah).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: *Personality* analisis hipotesis pertama terbukti dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,106 > 1,984) bahwa variabel *personality* sebagai unsur citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani secara parsial.

Reputation analisis hipotesis kedua dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,245 > 1,984) bahwa variabel *reputation* sebagai salah satu unsur citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani secara parsial.

Value analisis hipotesis ketiga tidak terbukti dengan nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel ($1,971 < 1,984$) bahwa variabel *value* sebagai unsur citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani karena terbukti tidak ada pengaruh secara parsial.

Corporate Identity analisis hipotesis keempat dapat dibuktikan dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($2,107 > 1,984$) bahwa variabel *corporate identity* sebagai elemen citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani secara parsial.

Personality, Reputation, Value dan *Corporate Identity* analisis hipotesis terakhir dapat di buktikan dengan nilai *f* hitung adalah 47,598 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka variabel *personality, reputation, value* dan *corporate identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani secara simultan.

Daftar Pustaka

- Anam, K. (2023). *Pengguna Melesat, Transaksi BSI Mobile Diproyeksi Naik 23%*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230216162859-17-414430/pengguna-melesat-transaksi-bsi-mobile-diproyeksi-naik-23>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Aurelly, A., Rojak, A., Manggala, I., Hukum, P., & Syariah, E. (2023). *Analisis Fikih Muamalah Terhadap Produk Surety Bond di PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah*. <https://journal.sbpubliher.com/index.php/imsak>
- Ayu, M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- K Tus, D. S. A. (2021). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KORBAN SERANGAN RANSOMWARE', VYAVAHARA DUTA. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Hukum*, 16(2).
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Malo, A. L., Kasim, A., & Besise, J. (2022). PENGARUH CITRA PERSONALITY DAN CITRA REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN PADANG DUA KOTA KUPANG). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(1).
- Muhamad, N. (2023). *Mayoritas Masyarakat Tidak Yakin dengan Tingkat Keamanan Siber di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/10/mayoritas-masyarakat-tidak-yakin-dengan-tingkat-keamanan-siber-di-indonesia>
- Muhammad, N. (2023). *Pengaruh Cyber Crime Terhadap Kepercayaan Nasabah BSI dalam Menggunakan Produk E-Banking*. Universitas Islam Negeri Antasari.
- Nuraini Salsabila, & Yayat Rahmat Hidayat. (2023). Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Sistem Bagi Hasil pada Titip Lahan di Banjarwaru. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 97–102. <https://doi.org/10.29313/jrps.v2i2.2869>
- Rezki, J. F. (2023). *ISU KEAMANAN SIBER PERBANKAN DAN POTENSI BANK RUN*.
- Rini, A. S. (2023). *Daftar Kasus Kebocoran Data Sektor Finansial RI Selain BSI (BRIS) Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Daftar Kasus Kebocoran Data Sektor Finansial RI Selain BSI (BRIS)*. Finansial.Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20230516/90/1656438/daftar-kasus-kebocoran-data-sektor-finansial-ri-selain-bsi-bris>

- Setiawan, W., & Muhajirin, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Grab: Studi pada Konsumen Kota Bima. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4).
- Shilawati, A. (2020). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tipar Cakung Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Siahaan, T. W. (2012). *Pengaruh Kekuatan Corporate Identity Terhadap Corporate Image "The House of Raminten" Kota Baru Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*, 6(2).
- Y.R.H.Ifa Hanifia Senjiati. (2016). *Modul Praktikum Statistika* (1st ed.). Mujahid Press.
- Zuwardi, Padli, H., & Shahmi, M. A. (2019). *Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), Capital Adequacy Ratio (CAR), Dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Pembiayaan (Studi Pada BUS Dan UUS Di Indonesia Periode 2014-2018)*.