

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH DI BNI SYARIAH KCP CILEDUG

Fatimah¹⁾, Mulia Nasution dan Ucy Prima Naslin²⁾
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta Kampus Baru UI Depok 16425
Email:¹fatma.pnj@gmail.com, ²ucy_prima93@yahoo.com

Abstract

The research aims to analyze and determine the factors influencing customer loyalty in BNI Syariah Mudharabah Savings KCP Ciledug both simultaneously and partially. The factors examined included brand reputation, customer satisfaction, service quality, revenue sharing justice, strategic location, commitment and trust, customer loyalty. The sample in this research is BNI Syariah Mudharabah Savings KCP Ciledug Customers is 50 people. Data collection instrument used was a questionnaire with Likert Scale. Analysis of the data used is multiple linear regression by first tested validity and reliability. Variables of brand reputation, customer satisfaction, service quality, revenue sharing justice, strategic location, commitment and trust together (simultaneously) can influence the dependent variable of customer loyalty significantly. The only commitment and trust variable that significantly influence customer loyalty.

keywords: brand reputation, customer satisfaction, service quality, revenue sharing justice, strategic location, commitment and trust, customer loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan mudharabah di BNI Syariah KCP Ciledug baik secara simultan maupun parsial. Faktor-faktor yang diteliti meliputi reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis, komitmen dan kepercayaan. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan mudharabah BNI Syariah KCP Ciledug yang berjumlah 50 orang. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Semua variabel bebas reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis, komitmen dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah secara signifikan. Hanya variabel komitmen dan kepercayaan yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Keadilan Bagi Hasil, Lokasi Strategis, Komitmen Dan Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan salah satu motor penggerak perekonomian suatu negara termasuk Indonesia. Perkembangan perbankan syariah yang dimulai dengan didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 dengan dasar Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan PP No 72 Tahun 1992 terus

berkembang baik hingga saat ini. Terjadinya perubahan Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan menjadi Undang-Undang No 10 tahun 1998 mendorong berkembangnya sistem perbankan syariah di Indonesia karena bank umum konvensional dapat melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah

melalui pembukaan Unit Usaha Syariah (UUS).

Bank konvensional mendorong berkembangnya sistem perbankan syariah di Indonesia, sehingga persaingan yang terjadi dalam bidang industri perbankan di Indonesia saat ini berbasis semakin ketat. Dimana terlihat perkembangan jumlah bank syariah terus meningkat secara pesat seperti Bank Muamalat, Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, BNI Syariah dan bank-bank syariah lainnya yang terus bermunculan (Fitri, 2013).

Perkembangan perbankan syariah yang sangat pesat, memunculkan peningkatan persaingan antar perbankan syariah itu sendiri maupun dengan perbankan konvensional. Bagi umat islam yang konsisten tidak bersentuhan dengan riba, Perbankan syariah dianggap mampu menggantikan peran dari bank konvensional. Dari penelitian yang dilakukan oleh Maisaroh (2011), dalam konteks pengembangan usaha kecil, bank syariah ternyata sangat berperan dalam mengembangkan dan mengoptimalkan kemampuan usaha kecil melalui mekanisme kemitraan dengan menggunakan akad musyarakah dan akad mudharabah. Kinerja Bank syariah juga tidak kalah bila dibandingkan dengan bank konvensional. Pada beberapa rasio keuangan seperti rasio ROE, rasio NIM dan rasio CAR ternyata menunjukkan bank syariah lebih unggul dibandingkan bank konvensional (Amrizal, 2013). Hanya saja fenomena positif tersebut tidak sepenuhnya dapat mempertahankan tingkat loyalitas nasabah. Berdasarkan Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) Tahun 2010 – Tahun 2014 terlihat perubahan yang cukup signifikan dari posisi beberapa bank syariah nasional di Indonesia dalam hal tingkat loyalitas dari nasabahnya.

Tabel 1. Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2010-2014
Sharia Bank (Saving Account)

NAMA BANK	2014	2013	2012	2011	2010
BSM	1	2	2	1	2
BMI	2	1	1	2	1
Bank International Indonesia	3	6	9	10	10
BCA Syariah	4	4	4		
Bank CIMB Niaga	5	5	3	9	4
BRI Syariah	6	3	6	5	9
BNI Syariah	7	7	10	4	3
Permata Bank Syariah	8	12	7		
BTN Syariah	9	11	11	7	8
Danamon Syariah	10	8	12	8	6

Sumber: MarkPlus,diolah kembali oleh Biro Riset Infobank (birl)

Dari data di atas terlihat BNI Syariah yang pada tahun 2010 sempat menduduki posisi nomor 3 dalam hal loyalitas nasabah, ternyata terus mengalami penurunan yang cukup signifikan terutama pada tahun 2012 yang hanya menduduki posisi ke 10. Walaupun pada tahun 2013 dan tahun 2014 terdapat sedikit perubahan yaitu ke posisi ke 7, tetap saja masih jauh dibandingkan bank syariah pesaingnya. Loyalitas nasabah terhadap suatu bank merupakan hal yang sangat penting. Berdasarkan penelitian oleh Sunarto (2006) ternyata reputasi merek, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sangat berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Susalit (2006) diperoleh kesimpulan bahwa untuk menghindari perpindahan merek, maka perusahaan harus melakukan bentuk inovasi yang bernilai bagi pelanggan, sehingga pelanggan berkurang untuk pindah ke merek yang lain. Penelitian Maria Ulfa (2012) mengatakan bahwa faktor yang membentuk loyalitas konsumen antara lain pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan lokasi yang

strategis. Penelitian pada Bank Jateng oleh Ken Hermanto (2006) mendapatkan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, serta hubungan positif antara komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian oleh Adi(2009) diperoleh bahwa kualitas pelayanan, penanganan komplain dan pengembangan citra perusahaan berdampak secara positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Penelitian lainnya mengenai loyalitas dilakukan oleh Tavip (2012) yang menyimpulkan bahwa keadilan dalam bagi hasil ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, meskipun nilai bagi hasil tersebut sudah sangat transparan dan adil. Nasabah tetap saja berpindah ke bank konvensional karena pengaruh tingkat bunga. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Intan (2014) menyatakan bahwa keadilan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serupa seperti penelitian terdahulu, Azizah (2012) mengenai loyalitas menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun dalam penelitian Arzena (2013) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank tersebut.

Penurunan indeks loyalitas nasabah yang dialami oleh BNI Syariah perlu perhatian yang serius. Loyalitas dalam jangka panjang dapat membentuk suatu jalinan yang kuat antara nasabah dengan pihak bank. Menurut penelitian Ulfariyah (2012) ikatan jangka panjang yang kuat, memungkinkan pihak bank dapat memahami apa yang menjadi harapan nasabah serta apa yang menjadi kebutuhan mereka. Bank yang mampu memenuhi harapan nasabah akan dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah dan hal ini berarti pihak bank dapat mengaplikasikan perintah Allah dalam surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأُنْقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَعَفُفْ عَنْهُمْ وَأَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ عَلِيمٌ ۗ وَإِن يَأْمُرُكَ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ .

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Qur’an terjemah surat Ali Imran).

Kunci utama untuk mempertahankan nasabah adalah dengan terbentuknya loyalitas nasabah (*customer loyalty*), yang merupakan kunci untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu diukur dan diidentifikasi pengaruh dari reputasi merek, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis serta komitmen dan kepercayaan. Keenam variabel ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan.

Loyalitas nasabah sangat penting bagi bank. Hal ini dikarenakan loyalitas akan: a) mengurangi biaya promosi karena nasabah yang loyal akan mempromosikan jasa yang digunakan kepada orang lain, 2) dapat mengurangi biaya *turn over* nasabah, karena pergantian nasabah menjadi lebih kecil, 3) dapat meningkatkan penjualan silang, karena nasabah yang loyal cenderung menambah penggunaan jenis jasa yang lain, 4) mendorong *word of mouth* yang lebih positif, karena nasabah yang loyal akan selalu menceritakan hal-hal positif atas jasa yang digunakan (Griffin, 2003). Menurut pendapat dari Ridho (2013) seorang nasabah yang loyal akan bersikap positif seperti akan: a) mempromosikan jasa tabungan dari bank

yang bersangkutan, b) menambah penggunaan jenis tabungan lainnya yang ada di bank tersebut, c) menceritakan hal-hal positif tentang bank yang bersangkutan sehingga jumlah nasabah akan bertambah.

Mengacu kepada uraian dan fenomena menyangkut loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah, maka sudah seharusnya Bank BNI Syariah KCP Ciledug melakukan penilaian loyalitas nasabahnya dalam bentuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti: reputasi merek, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis serta komitmen dan kepercayaan. Salah satu produk unggulan dari bank ini adalah Tabungan mudharabah. Tabungan yang berdasarkan pada syariat islam ini, sangat mengedepankan rasa keadilan dan transparansi dalam melakukan transaksinya seperti dalam pengambilan keuntungan atau marginnya. Sedangkan dari segi benefitnya, diharapkan akan lebih memberikan barokah atau ketentraman bathin bagi nasabah yang menggunakan. Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di BNI Syariah KCP Ciledug”**.

Permasalahan

Seperti yang telah tertera pada latar belakang di atas terdapat permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Dapat dilihat dari hasil survey Indonesia Bank Loyalty Index (IBLI) yang dilakukan oleh Biro Riset Infobank, dimana BNI Syariah yang pada tahun 2010 sempat menduduki posisi nomor 3 dalam hal loyalitas nasabah, ternyata terus mengalami penurunan yang cukup signifikan terutama pada tahun 2012 yang hanya menduduki posisi ke 10. Walaupun pada tahun 2013 dan tahun 2014 terdapat sedikit perubahan yaitu ke posisi ke 7, tetap saja masih jauh dibandingkan bank syariah pesaingnya, Ini artinya BNI

Syariah kurang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas kepada para nasabahnya, sehingga tidak terciptanya loyalitas nasabah. permasalahan lain dalam penelitian ini berasal dari gap penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Tavip Junaedi (2012) yang menyimpulkan bahwa keadilan dalam bagi hasil ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, meskipun nilai bagi hasil tersebut sudah sangat transparan dan adil. Nasabah tetap saja berpindah ke bank konvensional karena pengaruh tingkat bunga. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Intan (2014) menyatakan bahwa keadilan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Gap lain dari penelitian terdahulu, yang menyatakan banyak pihak setuju bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh keberhasilan bank tersebut dalam hal kualitas pelayanan, namun ada penelitian lain yang berkata sebaliknya. Serupa seperti penelitian terdahulu, Azizah (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun dalam penelitian Arzena (2013) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Maka, dalam hal ini penulis ingin meneliti kembali mengenai faktor-faktor seperti reputasi merek, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis serta komitmen dan kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas nasabah Tabungan Mudharabah pada BNI Syariah KCP Ciledug. Alasan penulis ingin meneliti hal tersebut karena ingin melihat seberapa besar pengaruh antara reputasi merek, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis serta komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mudharabah di BNI Syariah KCP Ciledug.

Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh secara parsial (individu) diantara faktor-faktor seperti reputasi merek, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis serta komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mudharabah di BNI Syariah KCP Ciledug.
2. Menjelaskan pengaruh secara simultan (bersama) diantara faktor-faktor seperti reputasi merek, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis serta komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mudharabah di BNI Syariah KCP Ciledug.
3. Menjelaskan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mudharabah di BNI Syariah KCP Ciledug.

Kajian Pustaka

Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank (Griffin, 2007; dan Kotler, 2009). Menurut Swastha (2009: 75), definisi loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. loyalitas nasabah akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga nasabah enggan untuk beralih ke merek lain. Sedangkan Menurut Sheth dan Mittal (dalam Harniza, 2011), loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Reputasi Merek atau Citra

Reputasi merek (*Brand Reputation*) berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan diandalkan

(*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010).

Menurut Buchari Alma (2005) mengatakan citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut kotler dan fox (dalam sandhya, 2015), mendefinisikan citra adalah “sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2005: 177), “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Sedangkan Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi (2004: 349) kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kualitas Pelayanan

Supranto (2006: 226) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2007) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah/konsumen. Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Umar, 2003 :

8-9), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

- 1) *Tangible*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Emphaty*

Keadilan Bagi Hasil

Keadilan (*fairness*) Menurut fuady dalam Wahananto (2010) menyatakan bahwa unsur kewajaran (*fairness*) dalam suatu *corporate governance* menitik beratkan pada perlakuan yang sama kepada semua nasabah. Sedangkan menurut Marniati (2010) keadilan adalah adanya perlakuan yang setara terhadap nasabah sesuai dengan kriteria serta proposisi yang seharusnya. Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha (Muchtasib, 2009). Didalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (An-Tarodhin) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan (Kharisma, 2014).

Lokasi Strategis

Lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Nurhanifah, 2014). Hal-hal yang

perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut (Kasmir, 2008: 148):

1. Dekat dengan kawasan Industri
2. Dekat dengan perkantoran
3. Dekat dengan pasar
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Komitmen dan Kepercayaan

Gunlach mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang. Hal ini juga terlihat dalam penelitian Pritchard yang mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Demikian pula hasil penelitian Moorman yang memperlihatkan bahwa perilaku penggunaan jasa informasi hasil penelitian dipengaruhi secara langsung oleh komitmen pengguna (*user*) untuk tetap melakukan suatu keterhubungan, sehingga komitmen akan mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas (Itasari, 2013). Menurut Barnes dalam khotimah (2013) menyatakan "kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di BNI Syariah KCP Ciledug yaitu nasabah yang menggunakan tabungan mudharabah. Sampel dan populasi penelitian ini sebagian dan keseluruhan dari nasabah tabungan mudharabah BNI Syariah KCP Ciledug.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Uraian	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin:		
a. Laki-laki	14	28%
b. Perempuan	35	72%
Usia:		
a. 18 - 24 Tahun	30	60%
b. 25 - 31 Tahun	6	12%
c. 32 - 38 Tahun	8	16%
d. Diatas 38 Tahun	6	12%
Pendidikan:		
a. SMA	31	62%
b. Diploma	8	16%
c. S1/S2/S3	11	22%
Pekerjaan:		
a. Mahasiswa	24	48%
b. Pegawai Swasta	14	28%
c. Wiraswasta/Pengusah		
a	5	10%
Lainnya	7	14%
Pendapatan Per Bulan:		
a. Kurang dari Rp. 1000.000	12	24%
b. Rp. 1000.000 - Rp. 5000.000	31	62%
c. Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	6	12%
d. Lebih dari Rp. 10.000.000	1	2%
Lamanya Jadi Nasabah:		
< 3 bulan	12	24%
3 s/d 6 bulan	4	8%
6 s/d 12 bulan	7	14%
1 s/d 2 tahun	14	28%
> 2 tahun lebih	13	25%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Data diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada setiap nasabah tabungan mudharabah BNI Syariah KCP Ciledug. Data yang nantinya diolah adalah jawaban responden terhadap kuesioner yang telah diberikan. Data kemudian dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Untuk mengukur variabel dependen dan variabel independen dengan menggunakan skala *likert*, yaitu 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan cukup setuju, 4 menunjukkan setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis serta komitmen dan kepercayaan. Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

Yang pertama dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan analisis deskriptif. Analisis ini meliputi analisis karakteristik responden yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, lamanya jadi nasabah) dan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian (variabel independen dan variabel dependen). Analisis ini untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari variabel-variabel penelitian. Setelah tahap ini selanjutnya dilakukan analisis inferensial untuk membuktikan hubungan antara variabel penelitian dan menarik kesimpulan mengenai jawaban responden yang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji t dan Uji F

Tabel 3. Uji t

Variabel	T	Sig t	Alpha	Kesimpulan
Reputasi Merek (X1)	-0,772	0,444	0,05	Ha ditolak
Kepuasan Nasabah (X2)	1,28	0,207	0,05	Ha ditolak
Kualitas Pelayanan (X3)	0,178	0,86	0,05	Ha ditolak
Keadilan Bagi Hasil (X4)	1,379	0,175	0,05	Ha ditolak
Lokasi Strategis (X5)	1,519	0,136	0,05	Ha ditolak
Komitmen dan Kepercayaan (Y)	2,097	0,042	0,05	Ha diterima

Sumber: Data Primer, diolah 2015

- Uji parsial untuk variabel Reputasi Merek (X₁)
Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai variabel Reputasi Merek (X₁) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dimana nilai sig t sebesar 0,444 > 0,05 sehingga hipotesis **Ha ditolak**.
- Uji parsial untuk variabel Kepuasan Nasabah (X₂)
Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel Kepuasan Nasabah (X₂) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dimana nilai sig t sebesar 0,207 > 0,05 sehingga hipotesis **Ha ditolak**.
- Uji parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₃)
Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₃) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dimana nilai sig t sebesar 0,86 > 0,05 sehingga hipotesis **Ha ditolak**.
- Uji parsial untuk variabel Keadilan Bagi Hasil (X₄)
Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel Keadilan Bagi Hasil (X₄) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

(Y), dimana nilai sig t sebesar 0,175 > 0,05 sehingga hipotesis **Ha ditolak**.

- Uji parsial untuk variabel Lokasi Strategis (X₅)
Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel Lokasi Strategis (X₅) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dimana nilai sig t sebesar 0,136 > 0,05 sehingga hipotesis **Ha ditolak**.
- Uji parsial untuk variabel Komitmen dan Kepercayaan (X₆)
Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai variabel Komitmen dan Kepercayaan (X₆) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dimana nilai sig t sebesar 0,042 < 0,05 sehingga hipotesis **Ha diterima**. Hal ini sesuai dengan indikator yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian di BNI Syariah KCP Ciledug, yaitu fleksibel dalam memberikan pelayanan, menawarkan pelayanan pribadi, konsisten dalam menyediakan layanan dan menunjukkan rasa hormat kepada nasabah. Karena jika semua indikator tersebut baik maka akan meningkatkan loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Ciledug.

Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel komitmen dan kepercayaan yang sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena komitmen akan membuat nasabah menjaga

hubungan baik yang terjalin dengan penyedia jasa dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen untuk melakukan konsumsi ulang. Sehingga variabel ini sangat kuat pengaruhnya dibanding variabel lainnya. Sedangkan variabel reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil dan lokasi strategis yang tidak berpengaruh signifikan dengan variabel loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa BNI Syariah KCP Ciledug belum mampu memberikan reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil dan lokasi strategis yang baik, sehingga responden memberikan persepsi kurang terhadap alat ukur yang ditetapkan peneliti.

Tabel 4. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,797	6	0,799	6,537	0,000 ^b
Residual	5,259	43	0,122		
Total	10,056	49			

1. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
2. Predictors: (Constant), Komitmen dan Kepercayaan, Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Lokasi Strategis, Keadilan Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Dari tabel 4. diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,537 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} (6,537) > F_{tabel} (2,32) dan nilai sig t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) variabel Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Keadilan Bagi Hasil, Lokasi Strategis, Komitmen dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada hasil penelitian sebelumnya Sunarto (2006), Maria Ulfa (2012), Ken Hermanto (2006), Adi (2009) dan Intan (2014) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor loyalitas seperti reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis, komitmen dan kepercayaan secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut Wiliam W. Zikmund (2003) aspek yang mempengaruhi loyalitas nasabah salah satunya kepuasan dan kepercayaan, dimana dengan mempertahankan nasabah maka perusahaan harus memberikan kepuasan dan kepercayaan. Adanya kepuasan dan kepercayaan tidak berdiri sendiri tetapi dengan melalui faktor lain seperti reputasi merek, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil dan lokasi strategis. Sehingga dapat dikatakan faktor-faktor tersebut yang kuat untuk membentuk nasabah menjadi loyal.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,691 ^a	0,477	0,404	0,350

- a. Predictors: (Constant), Komitmen dan Kepercayaan, Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Lokasi Strategis, Keadilan Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan

- b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 5 di atas menerangkan besarnya korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasinya sebesar 0,691 dan koefisien determinasinya sebesar 0,477. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis, komitmen dan kepercayaan mempunyai pengaruh sebesar 47,7% terhadap loyalitas nasabah dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan makna bahwa masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Ciledug seperti kualitas produk, promosi, profesionalisme nasabah, hubungan interaktif, nilai pelanggan, kedekatan emosional yang baik dan lain sebagainya. Tapi pada hasil penelitian ini faktor yang paling kuat dominannya yang berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah adalah faktor lain yang mencapai 52,3%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada Uji t tidak semua variabel mempengaruhi loyalitas nasabah. Hanya pada variabel komitmen dan kepercayaan yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Pada Uji F dapat diketahui bahwa variabel reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis, komitmen dan kepercayaan yang diberikan BNI Syariah KCP Ciledug secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasinya sebesar 0,691 dan koefisien determinasinya sebesar 0,477. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis, komitmen dan kepercayaan mempunyai pengaruh sebesar 47,7% terhadap loyalitas nasabah dan sisanya sebesar 0,523 atau 52,3% ($1 - 0,477$ atau $100\% - 47,7\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang ada. Tetapi nilai variabel lain ini besar yaitu 52,3%. Jadi berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan makna bahwa masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Ciledug seperti kualitas produk, promosi, profesionalisme nasabah, hubungan interaktif, nilai pelanggan, kedekatan emosional yang baik dan lain sebagainya.

Saran

1. BNI Syariah KCP Ciledug lebih meningkatkan reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis, komitmen dan kepercayaan kepada setiap nasabah agar nasabah tersebut tetap loyal pada BNI Syariah KCP

Ciledug dan nasabah tidak beralih pada bank-bank lain.

2. Bagi penelitian berikutnya, bahwa hasil uji R^2 menunjukkan masih ada variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu hendaknya peneliti-peneliti lebih lanjut menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agung, Ken Hermanto. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng)*. Masters Thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- [2] Amrizal, 2013, Kinerja Rasio Keuangan Perbankan Islam Dan Konvensional: Studi Komparatif, *Jurnal Liquidity Vol 2, No 1, Januari –Juni 2013 Hal 13-20*.
- [3] Arzena, Deby Meigy. 2013. Pengaruh kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. Cabang Muaro Padang. (Online).Vol 2, No. 02. (<http://ejournal.unp.ac.id>, diakses 2013).
- [4] Azizah, Hilyatul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. (Online).Vol 1, No. 2. (<http://journal.unnes.ac.id>, diakses November 2012).
- [5] Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- [6] Harun, Harniza. 2011. Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. (Online).Vol 3, No 1. (<http://online-journal.unja.ac.id>, diakses Januari-Juni 2011).

- [7] Junaedi, Achmad Tavip. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau. (Online).Vol 10, No. 1.(<http://www.jurnaljam.ub.ac.id>, diakses Maret 2012).
- [8] Itasari, Dwi. 2013. Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah USM*. Vol 2 No 2.h 33-48.
- [9] Kharisma, Perdana Mahkota. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Victoria Syariah di Brebes*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. (Online) (<http://download.portalgaruda.org>)
- [10] Khotimah, Khusnul. 2013. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Menabung pada KCU PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura.
- [11] Krismanto, Adi. 2009. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*. Thesis Program Pasca Sarjana UNDIP.
- [12] Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- [13] Maisya, Fitri. 2013. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi. *Jurnal Manajemen*. (Online).Vol. 2, No. 01. (<http://ejournal.unp.ac.id>, diakses Maret 2013).
- [14] Maria, Ulfa. 2012. Pengaruh Kualitas Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Penginapan Mega Syariah Semarang. Thesis IAIN Wali Songo Semarang.
- [15] Nurhanifah, Anik. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- [16] Purnamasari, Intan. 2014. *Pengaruh Implementasi Syariah Governance terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- [17] Sandhya, Rezki Tri. 2015. *Hubungan Brand Image Research dengan Loyalitas Konsumen*. Prosiding Penelitian SPeSIA. Fakultas Ilmu Komunikasi: Universitas Islam Bandung.
- [18] Saputra, Ridho Surya. 2013. Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Tbungan pada Bank BNI Syari'ah Cabang Jl. Gajah Mada di Kota Padang. (Online).Vol 2, No. 2. (<http://ejurnal.bunghatta.ac.id>, diakses 2013).
- [19] Sunarto.2006. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing*. Master thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- [20] Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- [21] Ulfariyah.2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Jatibarang Indramayu*. Skripsi. Cirebon: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

