

**FAKTOR YANG MENENTUKAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK BNI
SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH
BANK BNI SYARIAH CABANG FATMAWATI)**

**Yunia Silvia Sesunan
Ligar Fadilah**

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

***Abstract:** The purpose of this study was to observe the effect of marketing mix, brand image, service quality and loyalitas of the customer's Bank BNI Syariah Branch Fatmawati. The data that used in this study is primary data, and data collection is done using questionnaire with random sampling methode, the object of this research is the customer of Bank BNI Syariah Fatmawati Branch. In order to provide the best service to the customer. The result of this study indicates that marketing mix, brand image and service quality have positive and significant partial and simultaneous effect on customer loyalty of Bank BNI Syariah Branch Fatmawati.*

***Keywords :** Marketing mix, Brand image, Service quality and Loyalitas.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *marketing mix*, *brand image* dan kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung dengan metode *random sampling*, objek penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada bank, khususnya Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati, agar dapat memberikan pelayanan yang baik untuk para nasabahnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix*, *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati.

Kata Kunci : *Marketing mix*, *Brand image*, Kualitas layanan, dan Loyalitas

1. Pendahuluan

Perkembangan perbankan saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perubahan ini terjadi disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, informasi, mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi komunikasi. Akibat dari perubahan yang begitu cepat berimbas pada perubahan perilaku masyarakat. Dengan adanya teknologi, maka masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Terutama tentang dunia perbankan di Indonesia. Sejak tahun 2008, perbankan syariah di Indonesia mulai menggunakan undang-undang khusus perbankan syariah. Undang-undang tersebut adalah UU Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang disahkan pada tanggal 16 Juli 2008. Undang-undang tersebut terdiri dari 13 bab dan 70 pasal (Rizal, 2014:27). Berdasarkan data Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo) tercatat adanya peningkatan sebesar 20,33% dari Rp. 296,26 triliun pada akhir 2015 menjadi Rp. 356,50 triliun pada akhir 2016. Selain itu dari sisi pembiayaan mencapai Rp. 249,09 triliun atau naik 16,40% dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 213,99 triliun. Sedangkan dari perolehan dana pihak ketiga pada Desember 2016 mencapai Rp. 279,33 triliun atau tumbuh 20,83% dari posisi Desember 2015 sebesar Rp. 231,17 triliun. Adapun posisi laba Desember 2016 sebesar Rp. 2,09 triliun, tumbuh 17,46% dari posisi Desember 2015 sebesar Rp. 1,78 triliun. Nugroho (2013) mengemukakan hasil sebuah penelitian dimana citra sebuah perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki peran yang penting terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Sondakh (2014) dimana Kualitas Layanan, Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, selain itu hasil penelitian yang dilakukan Hasugian (2015) juga mengemukakan bahwa adanya Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*, berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melihat Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*), brand image (citra merek) dan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BNI Syariah merupakan faktor yang menentukan loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah.

2. Landasan Teori

2.1. Marketing Mix

Tjiptono (2014:41) mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek. Variabel-variabel yang ada dalam *marketing mix* menurut beberapa ahli, yang utama ada empat yang dikenal dengan “4P” adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).

2.2. Brand Image (Citra Merek)

Kotler dan Keller (2009:406) menjelaskan bahwa Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra mereka adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, sedangkan menurut (Ferrinadewei, 2008:166) dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Shimp (2003) menyatakan bahwa, citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Saat ini Citra dapat membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berulang-ulang. Sebuah merek adalah kekuatan. Semakin anda memperkuat nilai dari merek yang anda miliki, semakin kuat pula kekuatan perusahaan yang anda miliki.

2.3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005:153). Menurut Tjiptono (2005:110) menyatakan bahwa: "kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Masih menurut Tjiptono (2011:3) yang mengemukakan bahwa "secara sederhana istilah pelayanan merupakan serangkaian kegiatan melakukan sesuatu bagi orang lain. Menurut Koler dan Keller (2008: 143) kualitas (*quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.4. Loyalitas

Mowendan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi yaitu pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Mardalis (2005:111-112) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Hasan (2009:81) Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah di bicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika di analisis maknanya. loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru menggunakan teori. Metode kuantitatif cocok digunakan untuk penelitian yang sudah jelas, dan umumnya dilakukan pada populasi yang luas sehingga hasil penelitian kurang mendalam (Sugiyono, 2014:347). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*), variabel bebas nya adalah *marketing mix* (X_1), *brand image* (X_2) dan kualitas layanan (X_3) sedangkan variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y).

3.1. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:137). Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdasarkan dari jawaban kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada 100 orang nasabah Bank BNI Syariah cabang Fatmawati. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberikan skor dengan menggunakan skala *Likert* dalam bentuk *checklist*.

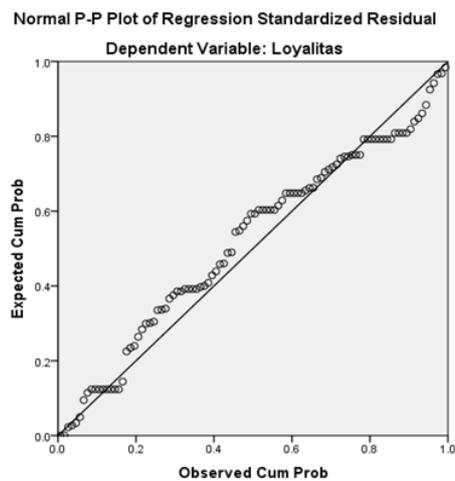
3.2. Metode Analisis

Metode analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Pada dasarnya analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelasa atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003 dalam Ghazali 2016:93).

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Uji Normalitas

Gambar 4.1



Berdasarkan hasil analisis data pada gambar diatas kurva normal *p-plot*, dapat disimpulkan bahwa dalam kurva normal *p-plot* terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Berarti kurva ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.2. Uji Multikolinieritas

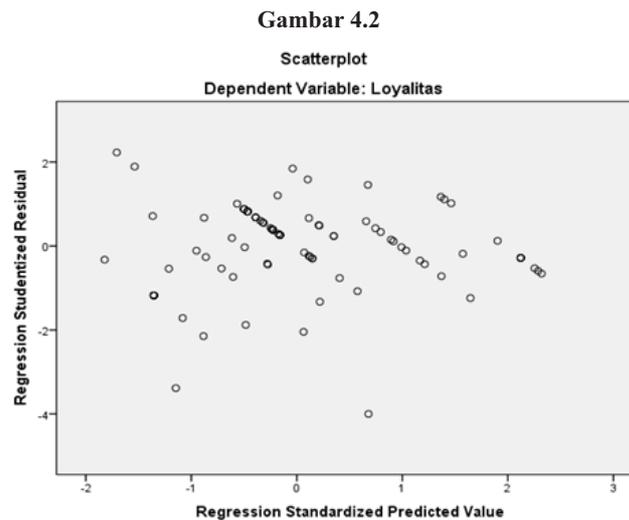
Tabel 4.1
Multikolinieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
MarketingMix	.930	1.076
BrandImage	.787	1.271
KualitasLayanan	.792	1.263

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) disekita rangka 1 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance marketing mix* sebesar 0,930, disiplin *brand image* 0,787, dan kualitas layanan sebesar 0,792. Selain itu nilai VIF untuk *marketing mix* sebesar 1,076, *brand image* sebesar 1,271, dan kualitas layanan sebesar 1,263. Suatu model regresi dikatakan bebas dari problem multiko apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat *problem* multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *resiudal* satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2013:139).



Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kinerja pegawai berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu *marketing mix*, *brand image*, kualitas layanan dan loyalitas.

4.4. Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan Simbol :

Y = Loyalitas Nasabah

X₁ = *Marketing Mix*

X₂ = *Brand Image*

X₃ = Kualitas Layanan

a = Konstanta (*Intercept*)

b₁-b₃ = Koefisien regresi

e = Variabelpengganggu (*Disturbance error*)

$$Y = 7,387 + 0,155 X_1 + 0,431 X_2 + 0,066 X_3 + e$$

Uji Statistik t

Uji t menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 4.2

Hasil Uji Statistik t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.337	1.472		-5.018	.000
	MarketingMix	.155	.030	.265	5.209	.000
	BrandImage	.431	.035	.688	12.460	.000
	KualitasLayanan	.066	.023	.160	2.905	.005

C. Dependent Variable: Loyalitas

Diketahui bahwa thitung *marketing mix* 5,209, sedangkan t_{tabel} dapat dihitung = 0,05, karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n-2$ menjadi $df = 100 - 2 = 98$, dan didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga hasil yang didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $5,209 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti *marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Untuk thitung *brand image* 12,460, sedangkan t_{tabel} dapat dihitung = 0,05, karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n-2$ menjadi $df = 100 - 2 = 98$, dan didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga hasil yang didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $12,460 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Diketahui bahwa thitung kualitas layanan 2,905, sedangkan t_{tabel} dapat dihitung = 0,05, karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n-2$ menjadi $df = 100 - 2 = 98$, dan didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga hasil yang didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,905 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.3

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402.388	3	134.129	106.838	.000 ^b
Residual	120.522	96	1.255		
Total	522.910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, MarketingMix, BrandImage

Uji F dimaksudkan untuk menguji secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas, dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yang diuji secara simultan. Dapat dilihat F tabel pada penelitian ini 3,09, sehingga dapat disimpulkan $106,838 > 3,09$ dan probabilitas signifikan pada penelitian ini $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima, yaitu *marketing mix*, *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

4.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menjelaskan besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,762 atau 76,2%, berarti kemampuan variabel terikat dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, *marketingmix*, *brand image*, dan kualitas layanan dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya 76,2%. Berarti terdapat 23,8 % (100% - 76,2%) varians variabel terikat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam persamaan regresi dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Uji R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.770	.762	1.120	1.643

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, MarketingMix, BrandImage

b. Dependent Variable: Loyalitas

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix*, *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan tabel regresi linier berganda. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa. *Marketing mix* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas (Y) nasabah Bank BNI Syariah. *Brand image* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitasnasabah Bank BNI Syariah. Kualitas Layanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah. Berdasarkan hasil uji F *marketing mix*, *brand image* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah cabang Fatmawati, sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing mix*, *brand image* dan kualitas layanan merupakan faktor penentu loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Bastian, Danny Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*”, Vol. 2 No. 1. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty* Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi baru. Media pressindo. Yogyakarta
- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapi Samarinda*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Rajawali Press. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (11th ed.). PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Marketing Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Erlangga, Edition. Person. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher & Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 2. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Gramedia. Jakarta.
- Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Salemba Empat Jakarta.
- Mulazid, Ade Sofyan. 2016. *Pelaksanaan Sharia Compliance Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri, Jakarta)*. Madania. Vol. 20 No. 1.
- Mustikawati, Rr. Indah. 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal Nominal. Vol 2. No.1.
- Nugroho, Arif. 2013. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Cirebon*. Jurnal Manajemen.
- Praja, Bryan Sacaksana Setya. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta PT COCA-COLA AMATIL INDONESIA Di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sangadji, Etta M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. C.V Andi Offset: Yogyakarta.
- Sondakh, Conny. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Manajemen Ekonomi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Terence A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta, .