

PENGARUH REPUTASI MERK DAN KEADILAN BAGI HASIL TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH BANK X SYARIAH KCP CILEDUG

Agus Kusumaramdhani¹⁾ dan Fatimah²⁾

Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Kampus Baru UI, Depok 16425

Email: ¹kusumaramdhani@gmail.com, ²fatma.pnj@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh dari reputasi merk dan keadilan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah tabungan Mudharabah dari bank X syariah KCP Ciledug. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Metode analisa yang digunakan adalah metoda regresi berganda dimana X1 merupakan variabel reputasi merk sedangkan X2 merupakan keadilan bagi hasil. Hasil penelitian menyatakan variabel reputasi merk tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel loyalitas nasabah ($R= 0,204$; $sig =0,078$; $p>0,05$). Sedangkan variabel bagi hasil memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas nasabah ($R=0,505$; $sig =0,000$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keadilan bagi hasil, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah terhadap bank. Pada uji regresi didapat nilai $sig = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti variabel keadilan bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedang nilai $R^2 = 0,255$ menunjukkan bahwa 25,5 persen dari loyalitas nasabah dapat diprediksi oleh variabel keadilan bagi hasil.

Kata kunci: reputasi merk, keadilan bagi hasil, loyalitas nasabah

PENDAHULUAN

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 |
|------------------------------|----------|----------|-----------|----------|----------|
| Bank Syariah Mandiri | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Bank Muamalat Indonesia | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Bank International Indonesia | 3 | 6 | 9 | 10 | 10 |
| Bank 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 merk, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sangat berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Susalit (2006) diperoleh kesimpulan bahwa untuk menghindari perpindahan merk, perusahaan harus memperhatikan hambatan pindah dalam bentuk inovasi yang bernilai bagi pelanggan, sehingga pelanggan berkurang untuk pindah ke merk yang lain. 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.

Penurunan indeks loyalitas nasabah dari bank yang menjadi objek penelitian ini, perlu perhatian yang serius. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis akan meneliti adakah pengaruh dari reputasi merk dan keadilan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah tabungan Mudharabah dari bank X Syariah KCP Ciledug

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (Independent Variable)

- a. Reputasi merk (X_1), variabel ini terkait dengan citra perusahaan. Citra adalah citra layanan terhadap nasabah yang

diberikan oleh petugas kantor depan dan cara pemberian solusi terhadap masalah nasabah. Indikatornya adalah citra Layanan

- b. Keadilan bagi hasil (X_2) merupakan transparansi dan keadilan bagi hasil adalah Bank mampu menunjukkan cara perhitungan bagi hasil yang adil. Indikatornya adalah prosentase bagi hasil

Variabel Terikat (Dependent Variable)

Loyalitas nasabah (Y) merupakan nasabah menjadi konsumen yang loyal dengan tidak beralih ke bank lain. Indikatornya adalah 1) sudah menjadi nasabah lebih dari setahun 2) merekomendasikan bank kepada pihak lain 3) menceritakan hal yang baik tentang bank kepada pihak lain

Teknik Sampling

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Mudharabah di Bank X Syariah KCP Ciledug. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari seluruh nasabah Tabungan Mudharabah Bank X Syariah KCP Ciledug yang menjadi objek penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling (Purposive Sampling)*. Jumlah anggota sampel atau nasabah yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Berdasarkan ketentuan dari Rianse (2008), dimana dikatakan analisis yang menggunakan teknik statistik maka jumlah sampel sebanyak 30 merupakan kebutuhan minimal untuk dapat dikategorikan sebagai sampel besar. Sampel ini diambil karena keterbatasan tenaga dan waktu.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yang diperlukan untuk melakukan pengukuran yang diperoleh

langsung melalui kuesioner yang disebarkan kepada target responden (Nasabah tabungan Mudharabah Bank X Syariah KCP Ciledug).

- b. Data sekunder sebagai data pendukung penelitian ini diperoleh dari berbagai informasi baik di media massa maupun data dari laporan bank yang bersangkutan.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Penggunaan skala likert ini untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian. Jawaban pertanyaan menggunakan skor 1 sampai 5. Dengan kriteria penilaian dan jawaban sebagai berikut:

- 1. menunjukkan STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2. menunjukkan TS (Tidak Setuju)
- 3. menunjukkan CS (Cukup Setuju)
- 4. menunjukkan S (Setuju)
- 5. menunjukkan SS (Sangat Setuju)

Teknik Analisis Data

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004: 137).

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas konstruk yaitu suatu kuesioner yang baik harus dapat mengukur dengan jelas kerangka penelitian yang akan dilakukan. Untuk mengetahui validitas instrumen dalam penelitian ini akan digunakan teknik analisis korelasi *Person Product Moment* (Ridwan, 2007).

Uji validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan: r_{xy} = korelasi *product moment*

n = jumlah responden

X = skor masing-masing pernyataan dari tiap responden

Y = skor total semua pernyataan dari tiap responden

Dengan kriteria pengujian (Kriyantono, 2012: 175-177).

- 1. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid
- 2. Jika r hitung $\leq r$ tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan, dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{S_T^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = reliabilitas instrumen

K = yang disebut sebagai indeks korelasi dua belahan Instrumen

$\sum S_i^2$ = jumlah butir varians

S_x^2 = varians total

Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah dengan alpha cronbach dengan nilai konsistensi sebagai berikut:

Tabel 2. Alpha Cronbach

| Tingkat Reliabilitas Alpha Cronbach | |
|-------------------------------------|------------------|
| 0,00 – 0,20 | Kurang Reliabel |
| > 0,20 – 0,40 | Sedikit Reliabel |
| > 0,40 – 0,60 | Cukup Reliabel |
| > 0,60 – 0,80 | Reliabel |
| > 0,80 – 1,00 | Sangat Reliabel |

Sumber: Priyatno, 2008: 40

Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model analisis regresi berganda terikat dengan sejumlah asumsi dan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Pengujian asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik (uji persyaratan analisis) sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear diantara variabel-variabel bebas yang terdapat di dalam model yang diajukan dalam penelitian ini. Apabila terdapat multikolinearitas, maka model tersebut menjadi kurang baik sebagai model estimator. Pengujian dilakukan dengan melihat Nilai Variance Inflation Factor (VIF), yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 maka dalam model tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1) Melihat nilai *Tolerance*

- Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih besar 0,10
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10

2) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai varians yang sama. Apabila dalam model regresi tidak memiliki varians yang sama, maka model yang dihasilkan tidak memenuhi standar BLUE. Apabila nilai probability Obs * R-Square-nya > dari taraf nyata (α) yang digunakan, maka persamaan

tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila:

- Tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05
- Terjadi Heteroskedastisitas, jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini dilakukan terhadap data deret waktu (*time series*), untuk mendeteksi apakah ada autokorelasi dalam persamaan model regresi berganda yang dapat menyebabkan persamaan tersebut memiliki selang kepercayaan yang semakin lebar, sehingga pengujian menjadi kurang akurat.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kasual antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Reputasi merek

X₂ = Keadilan bagi hasil

ε = error

Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik menggunakan uji t dan uji F.

a. Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara *parsial* (individu) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- **Ha:** reputasi merek (X_1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Tabungan Mudharabah Bank X Syariah KCP Ciledug.
 - **Ho:** reputasi merek (X_1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Tabungan Mudharabah Bank X Syariah KCP Ciledug.
 - **Ha:** keadilan bagi hasil (X_2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Tabungan Mudharabah Bank X Syariah KCP Ciledug.
 - **Ho:** keadilan bagi hasil (X_2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Tabungan Mudharabah Bank X Syariah KCP Ciledug.
- b. Uji F
- Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara *simultan* (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut:
- H_1 : $b_1 =$ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel reputasi merek (X_1), variabel keadilan bagi hasil (X_2), terhadap variabel loyalitas nasabah (Y)
- H_0 : $b_1 \neq$ tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel reputasi merek (X_1), variabel keadilan bagi hasil (X_2), terhadap variabel loyalitas nasabah (Y)
- Taraf uji $\alpha = 0,05$
- c. Koefisien Determinasi
- Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*ceteris paribus*). Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu:
- $$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item ini akan menyajikan gambaran mengenai item atas kuesioner yang telah disebarakan kepada nasabah Bank X Syariah KCP Ciledug adalah sebagai berikut:

a. Reputasi Merek (X_1)

Untuk menggambarkan distribusi item variabel reputasi merk, peneliti menggunakan 3 pertanyaan. Berdasarkan data yang diolah, dapat diketahui bahwa dari variabel reputasi merek capaian paling tinggi terdapat pada pernyataan “ citra Bank X Syariah dikenal baik oleh masyarakat luas “ ternyata sebanyak 13 responden menjawab sangat setuju, 31 setuju, dan 6 cukup setuju sehingga target capaiannya sebesar 82,80%. Pencapaian paling rendah terdapat pada pernyataan mengenai” citra (image) Bank X Syariah telah sesuai dengan harapan masyarakat “. Hasilnya 11 responden menjawab sangat setuju, 28 setuju, dan 11 cukup setuju sehingga target capaiannya sebesar 80,00%. Sementara capaian antara keduanya adalah pada pernyataan mengenai “ Anda memilih menjadi nasabah Bank X Syariah ini karena nama baiknya”. Hasilnya 10 responden sangat setuju, 32 setuju dan 8 cukup, capaiannya adalah 80,80 %. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Bank X Syariah KCP Ciledug perlu meningkatkan citra bank tersebut dengan menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan pelayanan yang baik bagi nasabah. Hal ini diharapkan dapat menarik nasabah lebih banyak lagi dan pada akhirnya bisa menguasai pasar.

b. Keadilan Bagi hasil

Pada variabel keadilan bagi hasil, responden memberi respon terhadap 3 pertanyaan yaitu: 1) nisbah bagi hasil apakah lebih kompetitif dibandingkan bank

lain, 2) sistim bagi hasil memberikan keyakinan adanya keadilan pembagian keuntungan yang lebih terjamin dan 3) kejelasan bagi hasil yang diberikan mendorong responden untuk menabung di Bank X Syariah KCP Ciledug. Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel keadilan bagi hasil ini, capaian paling tinggi terdapat pada pernyataan ke-2 yaitu dengan sistem bagi hasil saya yakin keadilan pembagian keuntungan lebih terjamin sebanyak 7 responden menjawab sangat setuju, 32 setuju, 9 cukup setuju, 7 tidak setuju sehingga target capaiannya sebesar 77,60%. Pencapaian paling rendah terdapat pada pernyataan ke-1 yaitu Nisbah bagi hasil yang diberikan Bank X Syariah lebih kompetitif dibandingkan dengan bank lain sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju, 27 setuju, dan 16 cukup setuju, 3 tidak setuju sehingga target capaiannya sebesar 72,80%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Bank X Syariah KCP Ciledug perlu memberikan nisbah bagi hasil yang lebih kompetitif dibandingkan bank lain, karena akan memberikan dampak positif pada Bank X Syariah KCP Ciledug dengan cara menunjukkan keadilan kepada nasabah melalui beberapa penawaran produk lain yang tidak merugikan nasabah, dengan ini nasabah tidak akan beralih kepada bank lain.

c. Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah, dideskripsikan melalui 3 pertanyaan yaitu: 1) Nasabah tidak akan beralih ke bank lain, 2) Nasabah merekomendasikan bank ini ke pihak lain dan 3) Kesediaan nasabah menginformasikan kebaikan bank X syariah ke pihak lain. Hasilnya adalah capaian paling tinggi terdapat pada pernyataan ke-3 yaitu sebanyak 6 responden menjawab sangat setuju, 38 setuju, 6 cukup setuju sehingga target capaiannya sebesar 80,00%. Pencapaian paling rendah terdapat pada pernyataan ke-1 yaitu sebanyak 2 responden menjawab sangat setuju, 30 setuju, dan 16 cukup

setuju, 2 tidak setuju sehingga atarget capaiannya sebesar 72,80%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Bank X Syariah perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara bank melakukan usaha untuk meraih loyalitas nasabah berupa kepercayaan kepada nasabah yang ditempuh dengan berbagai cara, diantaranya dengan menjalin komunikasi dua arah, dengan demikian bank dapat memahami kebutuhan dan harapan nasabah. Selain itu bank juga harus rajin memberikan informasi tentang produk terbaru.

Pengaruh Reputasi Merk dan Keadilan Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 3. Hasil Korelasi antara Reputasi Merk dan Keadilan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah

| Pearson Correlation | | | |
|---------------------|------------------------|----------------------|----------------------------|
| | | Reputasi Merk (IV 1) | Keadilan Bagi Hasil (IV 2) |
| Nilai Korelasi | Loyalitas Nasabah (DV) | 0.204 | 0.505** |
| Sig. | Loyalitas Nasabah (DV) | 0.078 | 0.000 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi antara Keadilan Bagi Hasil dan Loyalitas Nasabah

| Analisis Regresi | |
|---------------------------|-------|
| R | 0.505 |
| R ² (R Square) | 0.255 |
| Adjusted R ² | 0.240 |
| Sig. | 0.000 |

- a. Predictors: (Constant), Keadilan Bagi Hasil
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Reputasi Merk berkaitan erat dengan citra perusahaan. Citra perusahaan memberikan kesan utama dari Nasabah. Citra yang terbentuk sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang seperti sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan

yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Hasil uji korelasi variabel Reputasi Merk (X1) membuktikan bahwa variabel Reputasi Merk tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Loyalitas Nasabah ($R=0,204$; sig. = 0.078; $p > 0.05$). Hasil penelitian ini menunjukkan hal yang berbeda dengan penelitian dari Sunarto (2006) dimana Reputasi Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Untuk meningkatkan reputasi merk, perusahaan dapat meningkatkan nama baik, reputasi yang lebih baik dari perusahaan pesaing dan memposisikan reputasi merk agar mudah diingat. Reputasi merk merupakan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas nasabah.

Meskipun reputasi merk tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah, tetap saja pihak perusahaan harus memberikan perhatian yang sama penting dengan variabel lainnya. Hal ini disebabkan karena citra menjadi bagian penting bagi setiap perusahaan. Jika citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut positif, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan lama, sebaliknya jika citra yang terbentuk sudah terlanjur negatif, maka dapat saja keberlangsungan perusahaan tidak dapat bertahan lama.

Perusahaan tetap harus mempertahankan program *advertising* dan *public relation*, karena kedua program ini dapat mengubah persepsi konsumen sehingga memiliki cita yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan mempersepsikan sebuah merk dengan reputasi yang baik jika sebuah merk

Keadilan bagi hasil merupakan keadilan yang harus diberikan sesuai dengan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk memenuhi hak-hak nasabah. Hasil uji korelasi tersebut menunjukkan bahwa variabel keadilan bagi hasil memiliki hubungan positif yang signifikan dengan variabel loyalitas nasabah ($R = 0.505$; sig. = 0.000;

$p < 0.05$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keadilan bagi hasil, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Sunarto (2006), Maria Ulfa (2012), Ken Hermanto (2006), Adi (2009) dan Intan (2014) yang mendapatkan kesimpulan bahwa keadilan bagi hasil berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila pihak perbankan mampu meneliti kriteria spesifik masing-masing produk dan jasa yang akan diberikan kepada nasabah serta mampu memperlakukan nasabah secara adil dan sama dalam memenuhi hak-hak nasabah maka hal ini akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

Dari Hasil uji regresi pada tabel 2, menunjukkan nilai sig. = 0.000 ($p < 0.05$), yang berarti bahwa variabel keadilan bagi hasil, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, nilai $R^2 = 0.255$, menunjukkan bahwa 25.5% dari varians loyalitas nasabah dapat diprediksi oleh variabel keadilan bagi hasil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hanya Variabel keadilan bagi hasil saja yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Semakin tinggi keadilan bagi hasil yang ditentukan oleh pihak bank, semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap bank yang bersangkutan.

Saran

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap bank, maka pihak bank perlu membuat aturan bagi hasil yang memuaskan nasabah dan calon nasabah bank tersebut.

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] 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).
- [4] Krismanto, Adi. 2009. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*. Thesis Program Pasca Sarjana UNDIP.
- [5] Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- [6] Maisaroh. 2011. *Tantangan Dan Peluang Syariah Dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah Untuk Memperkuat Kesejahteraan Ummat*. Jurnal EconoSains, Vol IX, No 2, Agustus 2011 hal 133- 144
- [7] Maria, Ulfa. 2012. Pengaruh Kualitas Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Penginapan Mega Syariah Semarang. Thesis IAIN Wali Songo Semarang.
- [8] Purnamasari, Intan. 2014. *Pengaruh Implementasi Syariah Governance terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- [9] Ridwan, 2002, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Penerbit AlfaBeta, Bandung
- [10] Ridwan, 2007, *Belajar Mudah Penelitian*, Penerbit AlfaBeta, Bandung
- [11] Sunarto, 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing*. Master thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- [12] Susilowati, Yuliana Tri. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kpeuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bnak ICB Bumiputera Cabang Surakarta. (Online). Vol 12, No 3. (<http://ejournal.feunsa.web.id>, diakses 2014).