



**Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap
Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati
Jakarta**

Istikomah

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
E-mail: istikomah250894@gmail.com

Ade Sofyan Mulazid

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
E-mail: adesofyanmulazid@uinjkt.ac.id

Abstak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan 100 responden nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, brand image dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari nilai (R Square) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh brand image dan kepercayaan sebesar 83,6, sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah, PT. BNI Syariah*



Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta

Abstract

The purpose of this research is to analyze the Brand Image and Trust on customer loyalty a case study at PT. BNI Syariah in Fatmawati. This research used technique of random sampling with 100 respondents PT. BNI Syariah customers. The analysis method using multiple linear regression analysis. The findings of this study indicate that the brand image and trust partially significant effect on customer loyalty. Meanwhile, simultaneous brand image and trust significantly influence customer loyalty. The (R Square) shows that customer loyalty can be explained by brand image and trust amounted to 83,6%, while the remaining 16,4% is influenced by other variabels that are unknow in this study.

Keyword : *Brand Image, Trust, PT. BNI Syariah*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (*syariah*). Sistem perbankan syariah sendiri berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang berkategori terlarang (*haram*).

Dalam jurnal Mulazid (2016) menyatakan bahwa eksistensi bank syariah ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim akan pelaksanaan ajaran Islam secara menyeluruh (*kaffah*) termasuk dalam kegiatan penyaluran dana melalui bank syariah. Kepercayaan dan keyakinan masyarakat pada bank syariah didasarkan dan dipertahankan melalui pelaksanaan prinsip hukum Islam yang diadaptasi dalam aturan operasional institusi tersebut. Tanpa adanya kepatuhan terhadap prinsip syariah, masyarakat akan kehilangan keistimewaan yang mereka cari, sehingga akan berpengaruh pada keputusan mereka untuk memilih ataupun terus melanjutkan pemanfaatan jasa yang diberikan oleh bank syariah.

Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, maka baik bank pemerintah maupun swasta melancarkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah agar mereka tetap loyal. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir,



maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan (www.bi.go.id, 2016).

Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Di mana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk (Kotler 2015:403). Perkembangan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Dengan adanya *brand*, akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek akan menimbulkan citra positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah kepercayaan. Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.

Loyalitas nasabah merupakan kesediaan nasabah untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, et all, 2010:76). Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan nasabah untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007:133).

Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Situasi yang ideal tersebut akan terwujud

Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta

apabila perusahaan mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat.

Tingginya tingkat persaingan membuat setiap perusahaan harus bisa menunjukkan keunggulan produknya. Persaingan ini secara tidak langsung akan mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Upaya menjaga loyalitas nasabah merupakan hal terpenting yang harus selalu dilakukan perusahaan.

Perkembangan PT. BNI Syariah juga dapat dilihat dari segi jumlah rekening nasabah dalam lima tahun terakhir. Berikut adalah jumlah rekening nasabah pada PT. BNI Syariah:

Tabel 1. Data Jumlah Rekening

Keterangan	Jumlah Rekening				
	2012	2013	2014	2015	2016
Tabungan	749.849	994.321	1.285.050	1.798.750	2.143.419
Giro	7.619	9.930	12.707	15.947	19.490
Deposito	23.459	26.734	29.374	34.449	38.572

Sumber: (www.bnisyariah.co.id, 2017).

Berdasarkan data tabel 1 di atas dapat dilihat dari data jumlah rekening pada PT. BNI Syariah dari tahun 2012-2016 selalu mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya banyak masyarakat yang percaya kepada PT. BNI Syariah.

Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah lama. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan.

Loyalitas nasabah adalah hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah lama. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan.

Peneliti ini, diharapkan dapat melengkapi hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eyang Sungkawa et al (2014) yang berjudul "Pengaruh Pengaruh Komitmen Agama dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Painan."



Menemukan bahwa komitmen agama dan kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Painan dan kepuasan mampu memediasi hubungan antara komitmen agama dan kepercayaan terhadap loyalitas.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas

Menurut Griffin (2005:5) konsep loyalitas yaitu "Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap". Jika seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan". Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu (Griffin, 2005:31).

Secara harfiah, loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Oliver dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau



Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta

janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan. Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al, 2006 dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:7). Sedangkan, Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya (Sangadji dan Sopiah, 2013:8). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.

Dari pengertian yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:346).



Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:19) *brand image* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek).

Pada umumnya konsumen akan membeli barang-barang dengan merek yang sudah dikenal, karena para konsumen tersebut merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Merek yang sudah dikenal dianggap dapat diandalkan dan memiliki kemampuan dalam bisnis serta memiliki kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan, tetapi merek itu juga harus dilengkapi dengan citra baik dibenak konsumen sehingga dapat dipercaya.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mengetahui apakah konsumen akan loyal atau tidak. Jadi dapat dikatakan *brand* yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun *brand* dari *image* yang dihasilkannya, agar *brand image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga *brand image* yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas, sehingga merek tersebut dapat berkembang jadi merek yang kuat di pasaran. Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol (design)* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Mayer et al (1995) dalam Rofiq (2007), mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Suwarman (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 201-202), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu

Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta

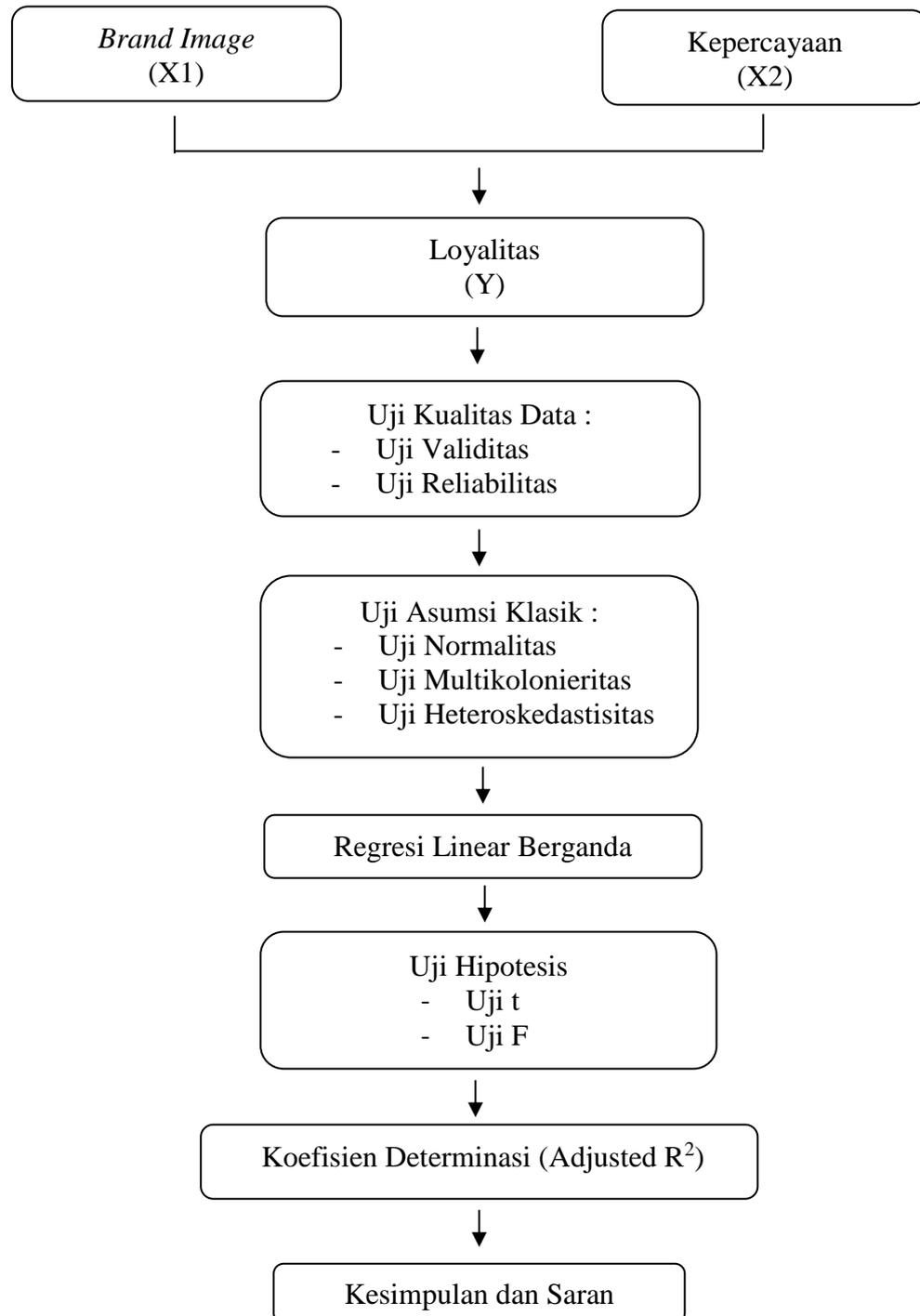
kepercayaan konsumen kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201-202), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas bahwa konsumen mempercayai suatu produk (merek) tertentu atas keyakinan mereka terhadap suatu merek tersebut. Konsumen percaya karena mereka yakin bahwa akan mendapatkan apa yang sesuai dengan yang diharapkan. Dengan kepercayaan tersebut, maka akan timbul loyalitas di dalam diri pelanggan karena atas keyakinan yang mereka miliki. Mengingat di mana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Dari definisi (Suwarman dan Mowen & Minor) tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah di PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner dengan menggunakan rumus menurut *Roscoe* sebagai berikut;

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah kedalam *subsample* (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), untuk sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimentalsederhana dengan control eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji di antaranya adalah: Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji t), dan Persamaan Regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependent*) amat terbatas. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.836	.833	2.200	1.518

Sumber : data diolah dengan SPSS 22, 2017

Dari *output* diatas nilai R Square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,836 atau 83,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Brand*



Image dan Kepercayaan) mampu menjelaskan sebesar 83,6% terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah)

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas/penjelas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependent*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05($\alpha=5\%$). Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dengan $df=n-2$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.893	1.537		.581	.563
	brand_image	-.170	.072	-.277	-2.354	.021
	Kepercayaan	.675	.068	1.169	9.930	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : data diolah dengan SPSS 22, 2017

Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya signifikan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Setelah diketahui uji parsial, maka peneliti memberikan persamaan regresi yaitu:

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

Dari hasil diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,893 + (-0,170)X_1 + 0,675X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

X₁ = Brand Image

X₂ = Kepercayaan

e = eror/ sisa

Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta

Brand image mengalami penurunan sebesar -17,1%. Nilai negatif pada koefisien menandakan bahwa *brand image* tidak berhubungan searah dengan loyalitas nasabah. Apabila *brand image* menurun, maka loyalitas nasabah juga menurun. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Linda Nita Dewi (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel independen lain memiliki nilai tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan 67,5%. Nilai positif pada koefisien menandakan bahwa kepercayaan berhubungan searah dengan loyalitas nasabah, apabila kepercayaan meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Eyang Sungkawa, Yulia Hendriyani, dan Yuhelmi (2014) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar -277 dan signifikan sebesar 0,021. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (-277 < 1,985) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari α (0,021 < 0,05) yang dapat diartikan bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas nasabah secara negatif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Linda Nita Dewi (2015) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan Dikota Semarang", yang menyatakan bahwa *brand image* produk berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah *brand image*, semakin rendah loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,930 dan signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (9,930 > 1,985) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari α (0,000 < 0,05) yang dapat diartikan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eyang Sungkawa et al (2014) yang berjudul "Pengaruh Komitmen Agama dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Painan". Hal ini membuktikan bahwa tingkat

kepercayaan dapat mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah dan jumlah nasabah.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah cabang Fatmawati dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*, variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-2,77 < 1,985$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari α ($0,021 < 0,05$) *Kedua*, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($9,930 > 1,985$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$).

Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fitri, dan Ruzikna. (2015) "Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos".
- Etta Mamang Sangadji, & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Endang, Tri Wahyuni. (2015) "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah".
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2007). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, E., dan Tadisina, S., (2003). "Customer's Initial Trust in E-business: How to Measure Customer's Initial Trust", *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information System*, pp.35-41. 2003.
- Kim, DJ., Ferrin, D.L., dan Rao, H.R. (2003). "Antecedents of Consumer Trust in B-To-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference Information System*". pp.157-167,2003a.
- Kotler, P., dan Amstrong. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2* Pernhallindo. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, dan Wright, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan G, Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid Kesatu*. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher, et.al. (2010). *Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 2*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Phillip., dan Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Manajemen Edisi 13 Jilid 2*. Global Edition: Pearson.



- Rofiq, Ainur. (2007). "Pengaruh Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commers". Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Sekaran, Uma. (2013) "Research Methods for Business". Jhon Wiley & Sons Ltd, 2013.
- Sondakh, Cony. (2014). "Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Kasus Nasabah Taplus BNI Cabang Manado". Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.3, No.1, 2014.
- Sugiyono. (2015). "Metode Penelitian & Pengembangan *Research and Development*", Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Sungkawa, Eyang. (2014). "Pengaruh Komitmen Agama dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Tabungan BSM KCP Painan)". Jurnal Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. (2005). "Brand Management & Strategy". Yogyakarta: Andi Offset.