

Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Deposan di BRI Syariah Kantor Cabang Suniaraja Bandung

The influence of brand image and trust on the loyalty of depositors at BRI Syariah Suniaraja Bandung branch office

Jujun Jamaludin

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem

E-mail: jujunjamaludin88@gmail.com

Asep Abdul Halim

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem

E-mail: asep.abdul.halim@gmail.com

Linda Pratiwi

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem

E-mail: lindapратиwi2017ps@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine how the influence of Brand Image, trust on the loyalty of depositors at BRI Syariah KC Suniaraja Bandung, while the type of research is quantitative associative, the type of data is primary data and uses data collection in the form of observations, interviews, questionnaires and literature studies. The results showed that there was a significant influence between Brand Image on the loyalty of depositors at BRI Syariah KC Suniaraja Bandung with the results of the t test where the value of t count > t table (4.424 > 1.666) there was a significant influence between trust and loyalty of depositors at BRI Syariah KC Suniaraja Bandung with t test results where t count > t table (4.365 > 1.666), and simultaneously there is a significant influence between brand image and trust on depositor loyalty at BRI Syariah KC Suniaraja Bandung with f test results where f count > f table (17,177 > 3,128).*

Keywords: *brand image, trust, loyalty of depositors*

1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, pada akhirnya menimbulkan persaingan antar lembaga keuangan syariah yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap lembaga keuangan syariah untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan sekitar. Salah satu aspek berkembang perbankan yaitu dengan menawarkan konsep yang jelas dari suatu produk serta keunggulan yang khas didalamnya (Ramayanty, 2010).

Lembaga keuangan syariah saat ini lebih menekankan pada strategi pemasaran dengan konsep pendekatan kepada nasabahnya, dimana nasabah merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Mengingat pentingnya keberadaan nasabah, maka perusahaan perlu menumbuhkan sikap loyalitas nasabah baru maupun lama agar tidak beralih kepada pesaing. Dengan memiliki nasabah yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian pendapatan di

masa yang akan datang, karena pelanggan yang loyal akan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang (Saputra, 2013).

Brand image dan kepercayaan mempunyai peran sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas deposan. Tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Perusahaan memandang pentingnya loyalitas sebagai wujud semangat positif dari pelanggan kepada perusahaan. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitasnya (Krismayanto, 2009).

Bagi Nasabah *brand image* suatu bank merupakan hal penting, karena *brand image* dijadikan bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian (menabung atau meminjam) (Krismayanto, 2009). Sehingga BRI Syariah KC Suniaraja Bandung harus membentuk *brand image* dan kepercayaan di masyarakat dan membangun kepercayaan yang kuat akan menarik perhatian masyarakat dan mengikat loyalitas nasabah.

BRI Syariah KC Suniaraja Bandung adalah salah satu bank yang muncul dan tumbuh sebagai bank yang mampu memberikan sebuah pelayanan perbankan berdasarkan syariah. Sebagai sarana investasi umat BRI Syariah KC Suniaraja Bandung menawarkan produk berupa tabungan berjangka atau sering di sebut deposito dalam memberikan peluang kepada masyarakat yang memiliki dana. Deposito pada BRI Syariah KC Suniaraja Bandung merupakan tabungan dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Berikut data Depositan di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.1 Jumlah Depositan di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Depositan	Persentase%
1	2016	267	-
2	2017	288	0,07 %
3	2018	253	-0,13 %
4	2019	287	0,11 %
5	2020	264	-0,08 %

Sumber : Bank BRI Syariah KC Suniaraja Bandung 2021

Sesuai dengan tabel diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah depositan di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung dari tahun 2016-2020 terjadi fluktuasi. Terlihat pada tahun 2016 jumlah depositan di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung sebanyak 267 orang, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebesar 0,07% setelah mengalami kenaikan kemudian mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar -0,13 %. Akan tetapi mengalami kenaikan kembali di tahun 2019 sebesar 0,11 % dan terjadi penurunan lagi di tahun 2020 sebesar -0,08 %. Adapun penurunan yang terjadi pada tahun 2018 dan tahun 2020 ini diduga disebabkan oleh *Brand Image* yang diterapkan oleh BRI Syariah KC Suniaraja Bandung belum sesuai dan belum optimal untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Bapak Ikbal bahwa *Brand Image* yang diterapkan di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung harus di perhatikan serta dimaksimalkan kembali, karena kurangnya yang mereferensikan produk deposito kepada orang lain dan kurangnya pengambil ulang depositan.

Selain *Brand Image* yang masih kurang, kepercayaan dalam pandangan masyarakat juga masih belum optimal terhadap produk deposito di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung, karena adanya bank pesaing yang memiliki produk serupa dan dapat lebih dipercaya sehingga mengakibatkan penurunan jumlah depositan pada tahun 2018 dan tahun 2020.

2. Kajian Pustaka

2.1 Definisi Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah (Ismail, 2011).

Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya didalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam (Sudarsono, 2019).

2.2 Brand Image

Brand image ialah suatu produk yang dapat memberikan dimensi tambahan yang dapat dibedakan secara unik dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa (Tjiptono, 2005).

Brand image berkaitan erat dengan asosiasi terhadap merek. Asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai citra merek, atau dengan kata lain apa yang mereka pikirkan, rasakan dan visualisasikan ketika mereka melihat simbol atau nama merek. Asosiasi brand yang dimasukan disini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap suatu merek (Amstrong, 2008).

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian (Priansa, 2017).

Kepercayaan adalah penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian (Priansa, 2017).

2.4 Loyalitas

Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya) (Tjiptono, 2011).

Loyalitas ialah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa seacra kosnsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari competitor untuk mengganti brand lain. (Keller, 2009).

2.5 Produk Deposito dengan Akad *Mudharabah*

Deposito ialah salah satu tempat bagi nasabah untuk melakukan investasi dalam bentuk surat berharga (Kastmir, 2014). Deposito adalah dana nasabah yang penarikannya sesuai jangka waktu tertentu, sehingga mudah diprediksi ketersediaan dana tersebut (Ismail, 2016).

2.6 Ketentuan Deposito

Terdapat enam ketentuan deposito yaitu sebagai berikut: (DSN-MUI-2000) :

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) dan bank bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana)
2. *Shahibul maal* dapat melakukan usaha apa saja asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah, dan mengembangkannya.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

4. Untuk bagi hasil keuntungannya dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

2.7 Akad Mudharabah

Mudharabah merupakan akad kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama (*malik shabibil maal*) dan pihak kedua (*mudharib*) dengan bagi hasil yang disesuaikan kesepakatan DSN-MUI (2000)

Mudharabah ialah perjanjian atas suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama (*shabibil maal*) menyediakan dana dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha (Wiroso, 2005).

2.8 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya Dengan Penelitian Ini

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Diyah Handayani 2020 (Skripsi) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating	<i>Brand Image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah	1. Variabel yang sama yaitu X1,X3 dan Y 2. Alat pengujian data 3. Teknik pengumpulan data	1. Tempat penelitian 2. Uji hipotesis yang berbeda uji reliabilitas SPSS versi 20
2.	Riska Octafiana 2015 (Skripsi) Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di BMT Taruna Sejahtera	Kualitas layanan, <i>brand image</i> dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	1. Variabel yang sama yaitu X2,X3 dan Y 2. Alat pengujian data 3. Teknik Pengumpulan Data	1. Tempat penelitian 2. Terdapat 1 variabel yang berbeda 3. Uji realibilitas SPSS versi 20
3	Istiqomah 2017 (Skripsi) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah di PT.BNI Syariah	<i>Brand Image</i> dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan	1. Menggunakan 3 variabel yang sama 2. Menggunakan analisis regresi berganda	1. Tempat penelitian 2. Uji asumsi klasik

Sumber : Hasil penelitian 2021

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitiannya adalah *brand image*, kepercayaan dan loyalitas deposan di Bank BRI Syariah KC Suniaraja Bandung. Dalam pembuatan laporan ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan data

primer melalui pengamatan, wawancara dan angket/questioner. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, penyebaran angket(kuesioner) dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah deposan di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung, Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dimana responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah deposan di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung yang bersedia menjadi responden.

Analisis Korelasi Berganda

Tujuan dari uji kolerasi yaitu untuk menguji anatra dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat, memiliki hubungan yang kuat atau tidak, ataukah hubungn tersebut positif atau negatif. Korelasi tidak menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan independen (Sunnyoto, 2016)

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi tentang ketergantungan antara variable dependen dan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengistemasikan dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variable independen .Metode regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel dependen,dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependent*) amat terbatas (Ghozali, 2016).

Rancangan Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas/penjelas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependent*). (Ghozali, 2016)

Rancangan Uji F.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas atau variabel independen yang termasuk dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel depende atau terikat (Ghazali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 4. 19 Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.574 ^a	.329	.310	2.377	.329	17.177	2	70	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Brand Image

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Brand Image*, Kepercayaan terhadap Loyalitas depositan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,574, dengan kategori sedang

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh brand image dan kepercayaan secara persial terhadap loyalitas depositan. Adapun hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan program IBM SPSS Statistic 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.201	3.705		1.134	.261
	Brand Image	.376	.107	.359	3.504	.001
	Kepercayaan	.444	.129	.352	3.436	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Deposit

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan analisis pada tabel diatas diperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.201 + 0,376 + 0,444$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier baerganda tersebut adalah :

1. Nilai konstanta , artinya jika semua varibael bebas memiliki nilai (0) maka nilai variabel Loyalitas depositan (Y) sebesar 4.201
2. Nilai Koefisien X1 = 0,376. Menyatakan bahwa setiap kenikan satu satuan *brand image* maka akan menambah loyalitas depositan sebesar 0,376
3. Nilai Koefisien X2 = 0,444 Menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan kepercayaan maka akan menambah loyalitas depositan sebesar 0,444

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas depositan dengan perhitungan *IBM SPSS Statistic versi 23* sebagai berikut:

Tabel 4.21 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.329	.310	2.377

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Brand Image

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,329 atau sebesar 32,9%. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *brand image* dan kepercayaan dipengaruhi oleh loyalitas deposan sebesar 32,9%.

Uji F

Uji f atau uji kelayakan model dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* dan kepercayaan secara simultan terhadap variabel loyalitas deposan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic versi 23* dan hasilnya seperti pada tabel dibawah:

Tabel 4.22 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	194.122	2	97.061	17.177	.000 ^b
	Residual	395.549	70	5.651		
	Total	589.671	72			

a. Dependent Variable: Loyalitas Deposan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Brand Image

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung 17,177 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima dengan nilai $F_{hitung} < F_{Tabel}$ ($17,177 > 3,128$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dan kepercayaan di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas deposan di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas deosan di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $4,424 > 1,666$ dan signifikan $0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun pada analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas deposan adalah sebesar 21,6% dan sisanya 78,4% dipengaruhi faktor lain seperti label produk dan keunggulan produk.
2. Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas deposan di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $4,365 >$ t tabel sebesar $> 1,666$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun pada analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas deposan adalah sebesar 21,2% dan sisanya sebesar 78,8% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas pelayanan dan kualitas informasi
3. Terdapat pengaruh *brand image* dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas deposan di BRI Syariah KC Suniaraja Bandung. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar $17,177 >$ $3,128$ F tabel dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun pada analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara simultan *brand image* dan kepercayaan dipengaruhi oleh loyalitas deposan sebesar 32,9% dan sebesar 67,1% dipengaruhi oleh fator lain seperti keamanan dan kepuasan.

Daftar Pustaka

- Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Ismail. (2016). *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kastmir. (2014). *Dasar-dasar Perbankan (Revisi 201)*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krismayanto, A. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)*. 21.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Ramayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelokan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan , Citra dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.11 No 3:445-457*, 446.
- Sudarsono. (2019). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: (Ekonesia (ed.)).
- Sunyoto, D. (2016). *Statistik untuk Paramedis*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality & Satisfaction* Yogyakarta: (ANDI (ed.)).
- Wiroso. (2005). *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia.