

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN PERBANKAN SYARIAH DI SUMATERA BARAT

RONI ANDESPA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: roniandespa@uinib.ac.id

RANGGA WISANGGARA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: ranggawisanggara@uinib.ac.id

FAZNIL HUSNA S. RASYAD

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: faznilhusna@uinib.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the loyalty of Islamic bank customers in West Sumatra. The object of research is all Islamic banks operating in West Sumatra. The population of this study is all Islamic banking customers in the province of West Sumatra. The research sample is 200 Islamic bank customers. The technique used in sampling is a non probability sampling method using Convenience sampling. The level of customer loyalty can be seen from the level of brand loyalty. In general, customer loyalty to Islamic banks in West Sumatra is very good or loyal. This can be seen from the value of the possibility of brand transfer (ProT) of Islamic banks in West Sumatra is (25.5%) and the Attrition Rate is (3%), these results indicate the percentage of a customer moving to another company, which is obtained from the reduction in the value of ProT with a percentage of non-loyal values.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Loyalty, Islamic Banks

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era digital ini menuntut industri perbankan cermat dalam persaingan bisnis. Jika bank ingin eksis dalam persaingan, maka bank tersebut harus memperhatikan fungsi pokok bisnis yaitu *marketing*. Fenomena persaingan di revolusi industri 4.0 ini semakin mengarahkan sistem bisnis ke mekanisme pasar bebas, yang pada akhirnya memposisikan bank untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar mereka. Dalam melaksanakan strategi pemasaran yang baik, bank harus mengetahui apa yang

menjadi kebutuhan dan keinginan nasabahnya, sehingga produk jasa yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan pasar.

Perkembangan lembaga keuangan yang pesat sekarang ini menumbuhkan kesan bahwa lembaga keuangan bukan hanya sekitar lembaga keuangan tradisional saja (misal bank, koperasi, asuransi dan sebagainya), namun sudah berkembang kepada aplikasi di *smartphone*, yang memiliki beraneka ragam atribut produk dan segala kemudahan yang ditawarkannya. Dimana masyarakat bisa menggunakan sarana dan fasilitas aplikasi keuangan tersebut sesuai

dengan kebutuhan yang diharapkan. Begitu banyak aplikasi yang bergerak dibidang mediiasi keuangan akan menambah pesaing kuat baru bagi industri bank baik bank konvensional maupun bank syariah. Dipihak nasabah, mereka sudah memiliki banyak pilihan dari berbagai macam produk yang memiliki keutamaan sehingga keinginan dan kebutuhan mereka bisa terpenuhi. Dengan ketatnya persaingan pada industri keuangan ini mengharuskan bank untuk menyesuaikan diri pada perkembangan teknologi digital yang semakin maju.

Persaingan antar bank syariah dengan bank konvensional maupun dengan aplikasi keuangan di *smartphone* yang menawarkan produk yang sama, memicu pengeluaran produk jasa yang terbaik sehingga dapat merebut pangsa pasar. Dalam mencapai loyalitas nasabah, keberhasilan badan usaha keuangan dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk jasa sesuai dengan yang dikehendaki oleh nasabah. Proses pengambilan keputusan nasabah dalam hal konsumsi, dimana nasabah mencari informasi tentang produk jasa atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya (Tjiptono, 2018). Perilaku konsumen yang demikian menunjukkan orientasi konsumen terhadap kepuasan. Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan kembali dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen

yang puas akan loyal lebih lama dan memberikan komentar baik tentang produk dan perusahaannya (Kotler & Armstrong, 2011).

Bank syariah di Sumatera Barat dituntut untuk memiliki komitmen dalam membangun hubungan seumur hidup dengan nasabah. Karena dalam hal ini para nasabah bukan hanya loyal melainkan layaknya penggemar berat, sehingga selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan fasilitas layanan. Harus diketahui bahwa teknologi dari suatu produk jasa besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah disamping harga, ciri dan *image* nasabah terhadap Bank syariah. Apabila jasa yang diperoleh sesuai dengan harapan nantinya nasabah akan loyal dan tidak akan meninggalkan produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara bank syariah dengan nasabah menjadi semakin harmonis, memberikan dasar bagi terciptanya loyalitas (Kotler & Armstrong, 2011).

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya adalah harus perlu dilakukan agar perusahaan berhasil dalam mencapai tujuannya. Perusahaan yang telah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor- faktor penting dalam mencapai tujuannya. Bermacam-

macamnya selera dan kelompok pembeli yang harus dilayani perusahaan, maka tentunya sulit bagi perusahaan untuk memenuhi hal itu. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Pada dasarnya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jika perusahaan bermaksud mempertahankan jalannya perusahaan, yaitu: a) Orientasi pada konsumen, b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*), dan c) Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) (Kotler & Armstrong, 2011).

Pemahaman perilaku nasabah yang di adaptasi dari konsep perilaku konsumen, pada dasarnya di perbankan syariah adalah kegiatan-kegiatan nasabah yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk jasa keuangan syariah termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swasta & Handoko, 2002). Perlu diperhatikan siapa yang membeli, bagaimana kebiasaan konsumen dan mengapa mereka melakukan pembelian. Pemahaman terhadap tanggapan yang diberikan konsumen atas berbagai rangsangan yang dilakukan perusahaan, merupakan faktor penting

dalam memahami perilaku konsumen secara mendalam (Kotler & Armstrong, 2011).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah terhadap suatu jasa keuangan yang ditawarkan oleh suatu bank syariah yang tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan konsumsi jasa keuangan syariah secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh bank dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas nasabah untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya nasabah yang tidak loyal kepada suatu merek bank syariah, pada saat mereka melakukan konsumsi akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik jasa, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto, *et al.*, 2001:126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan nasabah ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty*

kepada perusahaan (Durianto, *et. al.*, 2001:127):

a. *Reduced marketing cost*

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan upaya untuk mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Trade leverage*

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Attracting new customers*

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. *Provide time to respond to competitive threats Brand loyalty*

Akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkat *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut (Durianto, *et al.*, 2001:128):

a. *Switcher*

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling tinggi. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer*

Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer*

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya

peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Likes the brand*

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

e. *Committed buyer*

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualitas loyalitas pembeli yang ditunjukkan oleh sikap dan tindakan dalam merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan. Apabila konsumen sudah mendapatkan bahwa merek yang dipakai pada saat ini dapat dipercaya, ini menjadi informasi penting baginya (Kotler & Armstrong, 2011). Maka tidak ada inisiatif untuk mencari merek lain. Ia akan kembali dan membeli setiap kali kebutuhannya timbul dan loyal pada merek

tersebut, walaupun pada suatu saat akan ada perubahan pada merek tersebut. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu (Tjiptono, 2018):

1. Merek harus khas dan unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk didengar dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

Merek disini berarti suatu ciri-ciri khusus pada barang atau jasa sehingga mudah untuk dibedakan dengan merek lain sehingga konsumen tidak sukar untuk mendapatkannya dan tidak beralih ke merek lainnya. Mendapatkan konsumen loyal merek adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat produk. Konsumen loyal pada merek perusahaan atau merek pesaing, ada beberapa strategi yang dapat digunakan dan sangat berguna yaitu (Peter & Olson, 2000:163):

- a) Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas

- konsumen kepada merek perusahaan.
- b) Jika ada pengguna sedang loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan merek atas merek perusahaan.
- c) Jika ada pengguna berat pengabai merek dengan jumlah cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan atau kembangkan suatu keunggulan relatif yang baru.
- d) Jika ada pengguna sedang pengabai merek dalam jumlah yang cukup, upayakan untuk membuat nama merek perusahaan sebagai satu ciri yang utama, dan tingkatan pengguna merek perusahaan diantara konsumen mungkin dengan menemukan keunggulan relatif yang dapat bertahan lama.

METODOLOGI PENELITIAN

Data yang diperlukan untuk menunjang penelitian adalah data primer, yaitu berupa data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer diperoleh melalui pengisian angket atau kuisisioner oleh responden. Untuk memperoleh data yang relevan terhadap penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data teknik lapangan yang dilakukan untuk memperoleh data primer sebagai bahan penyusunan penelitian. Dari riset lapangan yang diperoleh ini merupakan data yang sangat penting dan objeknya, karena dilakukan secara langsung

pada objeknya. Teknik lapangan ini dilakukan melalui penyebaran kuisisioner yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian dibagi untuk dijawab oleh responden. Responden tinggal memilih jawaban yang sudah dirumuskan. Hasil jawaban dari kuisisioner ini diolah sebagai dasar perhitungan penelitian secara statistik.

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Sampel penelitian adalah 200 orang nasabah bank syariah. Teknik yang digunakan didalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang diteliti sangat besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas. Nasabah yang mudah ditemui serta dirasa bisa dan mungkin untuk dijadikan sampel, maka berhak untuk menjadi responden penelitian. Hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan sederhana serta mudah.

Besar kecilnya tingkat loyalitas nasabah dapat dilihat dalam tingkatan *brand loyalty* antara lain (Duriyanto, *et. al.*, 2001:128):

a. *Switcher*

Perpindahan ke perusahaan keuangan lainnya karena faktor harga/biaya administrasi dan promosi.

b. *Habitual buyer*

Tidak melakukan pertimbangan dalam menggunakan produk keuangan syariah, dan

tidak akan menggunakan jika tidak ada dan adanya fasilitas tambahan.

c. *Satisfied buyer*

Mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan, kesesuaian janji iklan dengan manfaat nyata, adanya fasilitas layanan nasabah, pemberian informasi akurat dan mudah diperoleh.

d. *Likes the brand*

Keterikatan emosional, dan pengalaman dalam penggunaan dan produk keuangan yang banyak disukai.

e. *Committed buyer*

Melakukan rekomendasi pada orang lain dan memiliki kepercayaan yang tinggi pada bank syariah.

Untuk mengetahui bagaimana loyalitas nasabah terhadap bank syariah di Sumatera Barat digunakan analisis *Possibility Rate of Transition*. Formula yang digunakan adalah (Duriyanto, et. al., 2001:133):

$$ProT = - \frac{1}{t} Ln \frac{AL_x}{At_x} \times 100\% \times t$$

Keterangan:

ProT : Kemungkinan perpindahan

Alx : Nasabah yang tetap setia

Atx : Total nasabah yang diteliti

T : Banyaknya penelitian

Dalam hal ini apabila nilai *ProT* yang dihasilkan lebih besar dari *Percentage of Unloyal*, maka nasabah tersebut tidak loyal terhadap produk bank syariah.

1. Untuk mengetahui urutan tingkatan-tingkatan *brand loyalty* yang paling baik menurut penilaian nasabah bank syariah di Sumatera Barat dengan menghitung masing-masing faktor tingkatan *brand loyalty* yang ada berdasarkan jawaban responden. Analisis yang digunakan adalah analisis *Aritmatic Mean* (Duriyanto, et. al., 2001:43)

$$\text{Rata-rata } \bar{x} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{n}$$

Sedangkan standar deviasinya dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum f_i \cdot x_i^2 - \frac{(\sum f_i \cdot x_i)^2}{n}}{n - 1}}$$

Keterangan:

xi : Nilai pengukuran ke - i

fi : Frekuensi kelas ke - i

n : Banyaknya pengamatan

Untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap masing-masing tingkatan *brand loyalty* digunakan rentang skala. Penggolongan kategori berdasarkan nilai yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori sama. Selanjutnya dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Hasil dari nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang

skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilaitertinggi} - \text{nilaiterendah}}{\text{banyaknyakelas}}$$

Setelah besarnya interval diketahui dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian setiap responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

Nilai 1,00 - 1,79 : Sangat Jelek (SJ)

Nilai 1,80 - 2,59 : Jelek (J)

Nilai 2,60 - 3,39 : Cukup (C)

Nilai 3,40 - 4,19 : Baik (B)

Nilai 4, 20 - 5,00 : Sangat Baik (SB)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat bahwa nasabah loyal terhadap bank syariah, maka alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *possibility Rate of Transition*. Diketahui nasabah yang tetap setia terhadap bank syariah di Sumatera Barat dari sampel yang ada adalah 155 orang nasabah dan total nasabah yang diteliti adalah 200 orang. Perhitungan untuk menentukan tingkat perpindahan nasabah bank syariah adalah sebagai berikut:

$$ProT = - \frac{1}{t} Ln \frac{AL_x}{At_x} \times 100\% \times t$$

$$ProT = - \frac{1}{1} Ln \frac{155}{200} \times 100\% \times 1$$

$$ProT = 25,5\%$$

Sedangkan untuk perhitungan untuk melihat

nilai kemungkinan perpindahan dari bank syariah ke perusahaan lain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perhitungan Tingkat Perpindahan

<i>ProT</i> (%)	Percentage of Unloyal	Atrition Rate
$ProT = - \frac{1}{1} Ln \frac{155}{200} \times 100\% \times 1$	$= \frac{45}{200} \times 100$	= 3%
$ProT = 25,5\%$	= 22,5%	

Dilihat dari persentase nilai *ProT* dan *Atrition Rate* juga menghasilkan kesimpulan dengan urutan yang sama. Berarti nasabah bank syariah di Sumatera Barat yang melakukan perpindahan merek sebesar 25.5% dengan nilai persentase *Atrition rate* sebesar 3%. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa nasabah loyal terhadap bank syariah karena persentase perpindahan merek serta persentase nasabah yang tidak loyal relatif kecil jumlahnya.

Untuk menjawab penilaian nasabah terhadap tingkatan-tingkatan loyalitas pada bank syariah maka alat analisis yang digunakan adalah analisis *Mean Aritmatik*. Berikut adalah tabel ringkasan hasil analisis *Mean Aritmatik* dari kelima tingkatan loyalitas:

Tabel 2. Nilai Mean Aritmatik pada Lima Tingkatan Loyalitas Terhadap Bank Syariah di Sumatera Barat

No	Tingkatan Loyalitas	Mean Aritmatik
1.	<i>Switcher</i>	3,210
2.	<i>Habitual Buyer</i>	3,465
3.	<i>Satisfied Buyer</i>	4,044
4.	<i>Likes the Brand</i>	3,786
5.	<i>Committed Buyer</i>	3,653

Dari perhitungan *Mean Aritmatik* terhadap tingkatan loyalitas pada bank syariah dapat diketahui bahwa tingkatan *Satisfied buyer* mempunyai nilai rata-rata hitung yang paling besar yaitu 4,044, sedangkan tingkatan *Switcher* mempunyai nilai rata-rata hitung yang paling rendah, yaitu 3,210. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkatan *Satisfied buyer* mempunyai nilai terbaik diantara tingkatan loyalitas yang lain. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah bank syariah di Sumatera Barat mempertimbangkan untuk tetap loyal kepada bank tempat mereka menjadi nasabah karena puas dengan produk tersebut meskipun menanggung *Switching Cost*.

Untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap masing-masing tingkatan loyalitas maka digunakan rentang skala, yaitu suatu ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan nasabah yang kemudian dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian nasabah terhadap setiap unsur tingkatan loyalitas produk jasa keuangan. Prosedur pembuatan interval penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Membuat interval dari nilai rata-rata pada setiap variabel dalam interval yang berjumlah lima, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilaitertinggi} - \text{nilaiterendah}}{\text{banyaknyakelas}} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

- b. Melakukan pengambilan keputusan

Dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

Nilai 1,00 – 1,79 : Sangat Jelek

Nilai 1,80 – 2,59 : Jelek

Nilai 2,60 – 3,39 : Cukup

Nilai 3,40 – 4,19 : Baik

Nilai 4,20 – 5,00 : Sangat Baik

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa penilaian nasabah produk keuangan syariah di bank terhadap masing-masing tingkatan loyalitas merek yaitu:

- a. *Switcher*

Nilai rata-rata responden *Switcher* sebesar 3,210 sehingga masuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,39). Artinya nasabah memiliki respon yang cukup baik terhadap bank syariah. Dimana nasabah tidak mudah berpindah ke bank lain.

- b. *Habitual Buyer*

Nilai rata-rata responden *Habitual Buyer* sebesar 3,465 sehingga masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,19). Dimana respon nasabah terhadap *Habitual Buyer* adalah baik. Nasabah memiliki komitmen/loyalitas akan menggunakan layanan bank syariah walaupun belum ada fitur layanan tambahan.

- c. *Satisfied Buyer*

Nilai rata-rata responden *Satisfied Buyer* sebesar 4,044 sehingga masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,19). Artinya rata-rata bank syariah di Sumatera Barat mampu memenuhi

kebutuhan dan keinginan, kesesuaian janji iklan dengan manfaat nyata, adanya fasilitas layanan nasabah, pemberian informasi akurat dan mudah diperoleh.

d. *Likes the Brand*

Nilai rata-rata responden *Likes the Brand* sebesar 3,786 sehingga masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 - 4,19). Artinya nasabah memiliki keterikatan emosional, dan pengalaman dalam penggunaan produk bank syariah.

e. *Committed Buyer*

Nilai rata-rata responden *Committed Buyer* sebesar 3,653 sehingga masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 - 4,19). Artinya ada keinginan nasabah untuk melakukan rekomendasi pada orang lain tentang bank syariah.

KESIMPULAN

Secara umum loyalitas nasabah terhadap bank syariah di Sumatera Barat adalah sangat baik atau loyal. Hal ini dapat dilihat dari nilai kemungkinan perpindahan merek (*ProT*) bank syariah di Sumatera Barat adalah (25.5%) dan nilai *Atrition Rate* adalah (3%) yang menunjukkan persentase seorang nasabah berpindah ke perusahaan lain yang didapat dari pengurangan nilai *ProT* dengan nilai persentase yang tidak loyal (*percentage of unloyal*).

Bank Syariah sudah seharusnya mampu secara *continue* membuat program-program pemasaran yang bisa membuat nasabah benar-benar merasakan kenyamanan dari penggunaan

produk jasa keuangan, strategi rintangan pengalihan yang digunakan untuk meminimalisasi adanya perpindahan nasabah ke bank lain serta penanganan keluhan dari nasabah. Hal tersebut sangat penting dilakukan untuk mampu menjaga loyalitas nasabah bank syariah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambah teknologi kekinian yang melekat pada produk keuangan, dan meningkatkan program komunikasi pemasaran yang lebih intensif sehingga nasabah mempunyai penilaian yang baik terhadap produk keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artanti, Y., & Ningsih, L. (2011). Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 71-85.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, S. (1996). *Teknik Riset dan Peramalan Penjualan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Maski, G. (2012). Analisis Keputusan Nasabah

- Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
- Najib, M. (2009). Analisis Konsumen Berpindah Merek (*Brand Switcher*) Pada Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus pada Nasabah di Wilayah Darmaga Bogor). *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 4(1).
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rini, E. S., & Absah, Y. (2015). Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 63-76.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B., & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

