

LOYALITAS NASABAH BANK ACEH SYARIAH DI KOTA MEDAN (Tinjauan terhadap Nasabah di Luar Provinsi Aceh)

Yusniar

Sekolah Tinggi Agama Islam Tgk. Chik Pante Kulu
Jl. Teuku Nyak Arief Darussalam, Kota Banda Aceh, Aceh
Email: yusniaryuzie@yahoo.co.id

Abstract: This study aims to analyze the effect of religiosity, brand image and Islamic brand love on the loyalty of Bank Aceh customers in Medan City. The research sample is the Acehnese people who live in the city of Medan. This research is a type of quantitative research. The sampling technique used is non-probability sampling for the sample of Bank Aceh Syariah customers, and purposive sampling for leaders, managers and marketing. Data collection techniques used are interviews, observation and distributing questionnaires. The results show that the X1 regression coefficient, 0.346 or 34.6%, is positive, which means that if the religiosity variable has increased by 1%, the level of customer loyalty will increase by 0.346. Then the X2 regression coefficient, 0.175 or 17.5% is positive, meaning that if the brand image variable has increased by 1%, the level of customer loyalty of Bank Aceh Medan will increase by 0.175. And the X3 regression coefficient, 0.289 or 28.9% is positive, meaning that if the Islamic brand love variable has increased by 1%, the level of customer loyalty of Bank Aceh Medan City has increased by 0.289.

Keywords: Customer Loyalty, Bank Aceh, Sharia Bank

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiositas, citra merek dan cinta merek Islami terhadap loyalitas Nasabah Bank Aceh di Kota Medan. Sampel penelitian yaitu masyarakat suku Aceh yang berdomisili di Kota Medan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* untuk sampel nasabah Bank Aceh Syariah, dan *purposive sampling* untuk pimpinan, manajer dan marketing. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien regresi X_1 , sebesar 0,346 atau 34,6% bernilai positif, yang artinya apabila variabel religiositas mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah sebesar 0,346. Kemudian Koefisien regresi X_2 , sebesar 0,175 atau 17,5% bernilai positif, artinya apabila variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah Bank Aceh Medan sebesar 0,175. Koefisien regresi X_3 , sebesar 0,289 atau 28,9% bernilai positif, artinya apabila variabel cinta merek islami mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah Bank Aceh Kota Medan sebesar 0,289.

Kata Kunci: Loyalitas Nasabah, Bank Aceh, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Merebut hati konsumen merupakan usaha yang mutlak dilakukan oleh setiap perusahaan, terutama bagi mereka yang bekerja pada bidang marketing. Merebut hati konsumen atau *customer* adalah harapan setiap produk, menjadikan konsumen setia merupakan tujuan dari berbagai perusahaan. Oleh karenanya, kesetiaan merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. (Ismail & Nur, 2021). Terdapat banyak definisi kesetiaan ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Namun, secara garis besar kesetiaan juga disebut dengan loyalitas, yang secara umum di bagi menjadi dua yakni loyalitas sikap dan periaku.

Adapun Loyalitas sikap adalah menyangkut seluruh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan merek tersebut sehingga menunjukkan komitmen sejauh mana kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek. (Šerić et al., 2018) Sedangkan loyalitas perilaku adalah loyalitas merek berdasarkan tindakan dan perilaku membeli, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan dari pesaing. (Bahrudin & Zuhro, 2016). Sedangkan loyalitas perilaku merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan

terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. (Wijayanto, 2015).

Selama beberapa dekade terakhir, industri perbankan Syariah telah mendapatkan sambutan hangat dari berbagai kalangan baik Muslim dan non-Muslim (Rafidah, 2014). Hal ini telah menjadi fenomena global yang ditandai dengan perkembangan lembaga keuangan yang semakin berkembang serta didukung oleh bangkitnya kepercayaan masyarakat dunia untuk melakukan transaksi yang lebih amna dengan prinsip Syariah sekarang ini telah memberi kesan di benak masyarakat bahwa jasa perbankan Syariah adalah solusi yang dapat diterima dan akan semakin di terima di masa yang akan datang. (Fitria, 2016).

Perkembangan sektor perbankan Syariah di Indonesia juga mendapatkan perhatian yang sangat baik. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa hingga bulan Februari 2020 pangsa pasar meningkat sebesar 6.74% dengan tingkat pertumbuhan aset sebesar 15.07%. Sementara itu, penambahan aset perbankan nasional meningkat sebesar 15.34% ditandai dengan kontribusi Bank Umum Syariah sebesar 68.74% serta Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 35.46%. (Harahap, 2017).

Salah satu daerah yang telah melakukan kegiatan tersebut adalah Provinsi Aceh. Diketahui bahwa Aceh merupakan provinsi istimewa dimana

memiliki kekuatan politik untuk melaksanakan prinsip Syariah di berbagai bidang termasuk industri perbankan yang beroperasi di Aceh. Sebagaimana diketahui, masyarakat Aceh telah terbiasa menggunakan transaksi perbankan di Bank Aceh, namun yang menarik perhatian adalah keturunan aceh yang tinggal di luar daerah aceh salah satunya kota Medan. Tentu akan menjadi pertanyaan besar, apakah keturunan masyarakat Aceh yang tinggal di luar provinsi Aceh tetap loyal menggunakan bank Aceh?. Pertanyaan ini didasari karena kota Medan memiliki ragam pilihan bank syariah, dengan begitu keberadaan bank Aceh tidak menjadi satu-satunya bank syariah di kota Medan.

Tentu jika ingin dikaji ada banyak hal yang mempengaruhi seseorang untuk tetap loyal pada satu perusahaan. Suasana Aceh yang dikenal dengan kehidupan religiusitasnya, menyebabkan masyarakat Aceh menjatuhkan pilihan pada bank aceh, di tambah lagi bahwa provinsi aceh memiliki keistimewaan dalam menetapkan kebijakan politik, termasuklah dalam hal kebijakan perbankan.

Beberapa fakta menunjukkan bahwa tak sedikit dari masyarakat yang di luar provinsi memilih untuk beralih pada produk luar daerahnya, hal itu bisa saja dikarenakan jumlah bank yang tidak sebanyak di daerah asal, atau tuntutan pekerjaan yang mungkin tidak memaksa harus menggunakan bank Aceh, atau mungkin juga karena tawaran layanan yang lebih menguntungkan. Berbagai

spekulasi itu bisa saja terjadi. Maka Menanggapi berbagai hal tersebut, penelitian ini akan fokus pada menganalisis perilaku loyalitas nasabah Bank Aceh diluar provinsi Aceh.

Dapat diketahui bersama, penelitian sebelumnya yakni *Brand Religiosity Image: A Conceptual Review of Islamic Marketing*, hasil penelitiannya menjelaskan bahwa perusahaan dengan nilai-nilai agama atau citra dan nilai-nilai religiusitas dinyatakan mampu menghasilkan keterikatan spiritual antara merek dan pelanggan. Konsep sebelumnya telah dibangun untuk menjelaskan ada kaitan antara nilai-nilai yang diyakini terhadap merek tertentu terkait sisi keagamaan terhadap kesetiaan pelanggan. (Idris et al., 2019). Atau penelitian dengan judul *The critical role of brand love in clothing brands*, hasil penelitian menjelaskan bahwa kecintaan dapat menjadi alasan mengapa orang tetap loyal terhadap satu merek. (Turgut & Gultekin, 2015). Penelitian lain yakni *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo*, hasil penelitian juga menjelaskan bahwa apabila terdapat kenaikan pada citra merek dan kepercayaan nasabah juga akan berdampak pada naiknya tingkat loyalitas nasabah. (Mukminin & Latifah, 2020). Penelitian lain tentang *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam*, yang mana hasil penelitiannya

menjelaskan bahwa variabel Religiusitas (R), Kualitas Pelayanan(Kp), dan kualitas produk (P) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian berikutnya penelitian dengan judul loyalitas nasabah bank Aceh pada bank Aceh Cabang Banda Aceh, hasilnya memang menunjukkan bahwa kebijakan politik pada daerah istimewa provinsi Aceh menjadi hal utama terbentuknya loyalitas.

Dari beberapa penelitian di atas memang pembahasan loyalitas lebih mengarah pada masyarakat dari dalam daerah itu sendiri. Berbeda dengan penelitian ini yang akan mengkaji loyalitas dari aspek religiusitas, citra merek dan inta merek pada masyarakat Aceh di luar provinsi Aceh. Tentu ini akan menjadi menarik, di samping sebagai pelacakan dan pembuktian, penelitian ini juga berkontribusi bagi Bank Aceh khususnya dalam meningkatkan layanan sehingga dapat menarik minat hati masyarakat Aceh di luar Provinsi Aceh untuk tetap setia atau loyal pada bank Aceh walaupun mereka berada di luar daerah mereka.

Jika dikaitkan dengan religiusitas adalah maka loyalitas dalam hal itu setingkat di mana seseorang merasa arti merek setara dengan makna religious dalam kehidupan. Ketika menggunakan merek, pelanggan telah mengekspresikan dirinya ke lingkungannya (Sarkar, 2017), artinya adalah ketika pelanggan menggunakan merek berbasis agama, mereka merasa telah menerapkan beberapa perintah agama dengan harapan mendapatkan ridha Allah Swt.

Lebih lanjut, citra dan tingkat religiusitas memiliki peran penting dalam pengembangan merek karena citra mewakili merek emosional pelanggan dari perusahaan atau produk tertentu dan memiliki dampak kuat pada perilaku pembelian konsumen (Idris and Kadir, 2018). Karena itu, religiusitas merek memiliki nilai tinggi dalam kaitannya dengan suatu produk. Selain itu, ada juga nilai-nilai emosional dan rasional yang ditawarkan oleh merek, sehingga Merek Agama menjadi posisi utama merek bagi konsumen (Wahyuni and Fitriani, 2017).

Dalam rangka menambahkan faktor religiusitas pada keterbatasan penelitian terdahulu, penelitian ini mengaitkannya pada Bank Aceh khususnya nasabah di kota Medan, sebagaimana meningkatkan kekuatan merek tentu akan terus menjadi tugas yang penting untuk tujuan mendapatkan predikat sebagai bank syariah yang bernilai baik di Indonesia maupun dunia. Berdasarkan fenomena yang dikemukakan pada uraian di atas, mendasari penulis untuk merumuskan permasalahan penelitian yakni Apakah religiusitas, citra merek dan cinta merek islami berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Aceh di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik memilih dengan cara kriteria tertentu agar peneliti bisa mendapatkan informasi

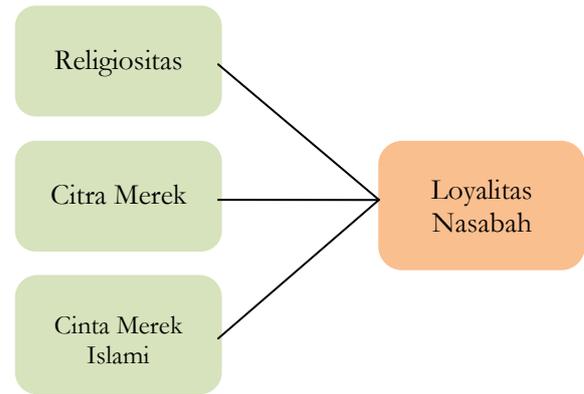
secara mendalam untuk mengungkapkan fenomena yang terjadi. (Sugiyono, 2008). Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang yang terdiri dari akademisi, praktisi, pegawai dan masyarakat umum yang memiliki rekening di bank Aceh di Kota Medan, yang memang selama ini berdomisili di Kota Medan.

Penelitian ini dilaksanakan di kota Medan yang terfokus pada Bank Aceh yang terdapat di kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun enam bulan yang dilaksanakan pada tahun 2022. Penggunaan waktu tersebut mulai dari tahapan perencanaan penelitian, penyusunan instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis data, uji keabsahan data, pelaporan, sampai pada publikasi penelitian.

Untuk menguji instrumen penelitian dilakukan uji validitas, dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur kevalidan instrumen tersebut, yang dalam hal ini menggunakan rumus Product Moment. Sedangkan reliabilitas berperan untuk mengukur keajegan dari instrumen.

Sebelum melakukan uji hipotesis maka dilakukan terlebih dahulu uji multikolinearitas dimana hasilnya menjadi dasar dalam penentuan model regresi. Selanjutnya hipotesis penelitian menggunakan uji regresi linier berganda. Dengan persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Selanjutnya seluruh tahapann tersebut dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel dan juga SPSS.

Kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada skema berikut ini:



Skema 1. Kerangka Pikir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memaparkan hasil penelitian, terlebih dahulu akan diuraikan hasil uji instrumen penelitian, yakni uji validitas, reliabilitas, dan uji multikolinieritas, adapun hasilnya sebagai berikut:

Uji Validitas

Adapun fungsi uji validitas ialah untuk menunjukkan kemampuan instrumen dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/ kuesioner

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Instrumen penelitian

Variabel	r Hitung	r Tabel	Ket
RM(X1)1	0,702	0,197	Valid
RM (X1)2	0,649	0,197	Valid
RM (X1)3	0,641	0,197	Valid
RM(X1)4	0,638	0,197	Valid
RM(X1)5	0,738	0,197	Valid
CM (X2)1	0,634	0,197	Valid
CM (X2)2	0,676	0,197	Valid
CM(X2)3	0,714	0,197	Valid

CM (X2)4	0,614	0,197	Valid
CM (X2)5	0,590	0,197	Valid
CI (X3)1	0,688	0,197	Valid
CI (X3)2	0,630	0,197	Valid
CI (X3)3	0,670	0,197	Valid
CI (X3)4	0,719	0,197	Valid
CI (X3)5	0,680	0,197	Valid
LN(Y)1	0,715	0,197	Valid
LN(Y)2	0,704	0,197	Valid
LN(Y)3	0,714	0,197	Valid
LN(Y)4	0,722	0,197	Valid
LN(Y)5	0,703	0,197	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,197 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kostruk-konstruk. Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (dependability) dan dapat digunakan untuk meramalkan (predictability).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kofisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Ket
RM(X1)	0,898	0,6	Reliabel
CM(X2)	0,874	0,6	Reliabel
CI (X3)	0,881	0,6	Reliabel
LN(Y)	0,921	0,6	Reliabel

Uji Hipotesis

Nilai VIF untuk variable RM (X1) sebesar 1,617 dan variable CM (X2) sebesar 0,499 serta variable CI (X3) sebesar 1,844 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Analisis di atas digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X1,X2,...Xn) dengan variable dependen. Pada penelitian ini ingin mengetahui arah hubungan antara variable independen (RM, CM, CI) dengan variable dependen (LN), apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std.Error	
1	(Constant)	4.290	1.329	.002
	RM(X1)	.346	.088	.000
	CM(X2)	.175	.075	.021
	LN(X3)	.289	.093	.002
a. Dependent Variable : LN(Y)				

Persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,290 + 0,346(X_1) + 0,175(X_2) + 0,289(X_3)$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi berganda di atas maka dapat diartikan hubungan masing-

masing variabel sebagaimana berikut ini:

1. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,346 atau 34,6% bernilai positif. Yang artinya apabila variable religiusitas mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah sebesar 0,346.
2. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,175 atau 17,5% bernilai positif. Yang artinya apabila variable citra merek mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah Bank Aceh Kota Medan sebesar 0,175.
3. Koefisien regresi X_3 , yang diperoleh dari nilai (b_3) yaitu sebesar 0,289 atau 28,9% bernilai positif. Yang artinya apabila variable Cinta Merek Islami mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah Bank Aceh Kota Medan sebesar 0,289.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas terlihat jelas bahwa Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,346 atau 34,6% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel religiusitas mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah sebesar 0,346.

Dalam hal ini memang terbukti bahwa religiusitas yang di tampilkan nilai religiusitas suatu bank sangat mempengaruhi nasabah untuk loyal pada bank tersebut. Hasil wawancara juga

memperkuat temuan penelitian ini bahwa masyarakat Aceh menyatakan diri mereka terbiasa dengan nilai-nilai religiusitas saat berada di Aceh, itu sebabnya saat mereka berada di luar provinsi Aceh tetap terbiasa dengan nilai religiusitas, termasuk dalam hal memilih bank.

Religiusitas itu sendiri di artikan sebagai penghayatan nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Penghayatan ini melibatkan keyakinan terhadap ajaran agama baik dalam hati maupun perkataan. Keyakinan ini kemudian diwujudkan dalam tindakan dan perilaku sehari-hari. Glock dan Stark menemukan bahwa dimensi agama antara lain: (a) dimensi ideologis, (b) dimensi praktik keagamaan, (c) dimensi pengalaman beragama, (d) dimensi pengetahuan agama dan (e) dimensi konsekuensi. Memilih bank Syariah dalam hal ini adalah bank aceh merupakan wujud bukti religiusitasnya seseorang.

Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,175 atau 17,5% bernilai positif. Yang artinya apabila variable citra merek mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah Bank Aceh Kota Medan sebesar 0,175.

Walau hasilnya lebih sedikit dari pada variabel religiusitas, namun citra merek tetap berhubungan dengan tingkat loyalitas nasabah. Hal ini juga diperkuat dengan wawancara kepada nasabah, yang mana mereka menjelaskan bahwa “bank

Aceh merupakan representasi dari kehidupan masyarakat Aceh”, artinya merek Bank Aceh tersebut melekat seperti sosial kehidupan masyarakat Aceh yang kental dengan nuansa syariah. Maka jika disebut Bank Aceh maka selaras dengan menyebut Bank bersifat syariah. Kota Medan sebagai salah satu dari beberapa kota terbesar di Indonesia, tentu memiliki ragam pilihan Bank Syariah, bahkan hampir seluruh bank konvensional memiliki versi bank syariah. Intinya citra merek bank aceh yang di klaim sebagai bank yang benar-benar syariah tetap melekat di hati masyarakat Aceh Kota Medan.

Menurut citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi yang timbul dalam benak pelanggan saat mereka ingat merek tertentu. Dalam sebuah merek, terkandung kesan yang menjelaskan sesuatu terkait simbol, filosofi, keyakinan dan makna tertentu. (Syahriel & Saleh, 2018). Pada pendapat lain dikatakan bahwa citra merek adalah gebyar dari jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. (Shimp & Madden, 1988).

Seiring berjalannya waktu, persaingan di dunia bisnis semakin tidak dapat dihentikan. Berbagai cara dilakukan setiap pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Ditambah kenyataan bahwa begitu banyak produk yang dihasilkan dalam setiap tahunnya menyebabkan perusahaan bekerja maksimal untuk menekankan kesan khusus di benak konsumen akan produk

yang mereka hasilkan. Kegiatan memersuasi pelanggan untuk mendapatkan kesan tertentu pada akhirnya diciptakan agar pelanggan dapat mengingat satu jenis produk atau merek diantara serbuan merek pesaing. Mudah untuk meniru produk tertentu tetapi kenyataannya adalah sulit untuk meniru citra yang tertanam dalam benak konsumen. (Muliani et al., 2020).

Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Koefisien regresi X_3 , yang diperoleh dari nilai (b_3) yaitu sebesar 0,289 atau 28,9% bernilai positif. Artinya apabila variabel Cinta Merek Islami mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat loyalitas nasabah Bank Aceh Kota Medan sebesar 0,289.

Hasil perhitungan itu juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan nasabah yang menjelaskan bahwa “bank Aceh merupakan Bank kebanggaannya masyarakat Aceh, maka sudah sepatutnya orang-orang Aceh memilihnya sebagai tempat menabung, atau urusan KPR Syariah”. Pernyataan itu tentu mengindikasikan adanya cinta terhadap merek Islmi.

Salah satu yang semakin banyak diteliti dalam kajian ekonomi sosial ialah kaitan rasa cinta seorang pelanggan terhadap merek tertentu. Saat ini, pembentukan rasa memiliki suatu merek semakin ingin diciptakan agar hubungan antara konsumen dapat diciptakan selayak hubungan antar manusia. Hal ini menjadi isu menarik Ketika cinta terhadap dinyatakan sikap yang dapat

menguatkan keinginan pelanggan untuk bertahan terhadap keinginan berpindah kepada merek lain dan bahkan rasa cinta terhadap suatu merek dapat memberikan ampunan bagi kegagalan yang mungkin saja dilakukan suatu merek di masa mendatang. (Kiuru, 2014).

Cinta merek islami dikaitkan sebagai tingkatan emosi seorang pelanggan yang yakin terhadap merek yang erlandaskan pada nilai nilai keagamaan dalam hal ini nilai nilai agama Islam. Artinya, cinta merek dinyatakan sebagai emosi positif seorang pelanggan yang puas pada merek islami tersebut. (Zulkarnain et al., 2020). Sebagaimana tersebut di atas, dalam penelitian perilaku konsumen, menggabungkan beberapa teori antar ilmu telah menghasilkan gagasan yang baru dan segar yang akan memperkaya keilmuan di masyarakat akan datang dan dalam hal ini adalah gabungan antara ilmu psikologi yang telah menghasilkan beberapa teori cinta antar perorangan yang telah disimpulkan dan dinyatakan memiliki bangunan yang kuat, diterima dan dapat diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen. (Albert et al., 2008).

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu religiositas, citra merek dan cinta merek Islami berhubungan dengan loyalitas nasabah bank aceh yang berada di luar provinsi Aceh. Walaupun ketiga variabel itu memiliki tingkat hubungan yang berbeda. Hasil penelitian ini juga menjustifikasi bahwa loyalitas merupakan sikap komitmen yang mendalam pelanggan

atau nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di waktu mendatang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sementara itu, sikap dan perilaku manusia saat dipengaruhi oleh faktor, sistem, nilai-nilai yang dianut dan diyakini sehingga hal tersebut dijadikan sebagai pedoman dan pandangan hidup. (Fianto et al., 2014).

Hal demikian sangat berkesesuaian bila dikaitkan dengan ajaran Islam, yang mengutamakan bahwa nilai setiap pekerjaan seseorang itu sangat ditentukan oleh niat atau motif dari orang tersebut dalam melaksanakan perbuatannya. Niat disini berfungsi sebagai pendorong batin seseorang untuk mengerjakan sesuatu dengan tingkat kesungguhan tertentu. Perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (UUPS) di mana salah satu kegiatannya adalah menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah* artinya tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti kartu ATM. Tabungan yang menerapkan akad

mudharabah mengikuti prinsip-prinsip akad. Perbedaan pertama terletak pada akad. Pada banks yariah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh syariah. (Kurniawan & Shihab, 2015).

Dengan demikian, semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad-akad muamalah syariah. Bank syariah menggunakan pendekatan profit *sharing* artinya dana yang diterima bank disalurkan kepada pembiayaan. Keuntungan yang didapatkan dari pembiayaan tersebut dibagi dua, untuk bank dan nasabah. (Yuliana et al., 2019). Sebagaimana diketahui sasaran kredit/pembiayaan pada bank konvensional yaitu tidak cenderung kurangnya transparansi bahwa uang yang ditabung diputar kepada semua bisnis tanpa memandang halal atau haram bisnis tersebut, bahkan sering terjadi dana tersebut digunakan untuk membiayai proyek-proyek milik *group* perusahaan bank tersebut. (Hisanuddin, 2015). Akibatnya, ketika krisis datang dan kredit-kredit itu bermasalah, bank sulit mendapatkan pengembalian dana darinya. (Wahyoedi & Winoto, 2018).

Pada akhirnya peneliti menyatakan bahwa konsep loyalitas dalam ekonomi syariah semestinya dilandaskan atas ketakwaan yaitu setiap insan tidak memberikan kesetiaan selain kepada Allah semata. Kesetiaan yang menjadi tujuan harus dibangun berdasarkan niat mendapatkan ridja dan sebagai sarana beribadah kepada Allah.

Segala aktivitas, Tindakan serta proses penciptaan produk dan jasa dalam suatu bisnis mesti sesuai dengan aturannya. Setiap aktivitas dan transaksi yang kita semestinya semakin mendekatkan diri kepada Allah sehingga tercipta keadilan dan keseimbangan dan akan menghasilkan kesetiaan yang sesungguhnya. (Junaedi et al., 2012)

SIMPULAN

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Islam sangat menganjurkan umatnya untuk berdagang, bertransaksi, bekerja mencari nafkah dan menganjurkan untuk menyisihkan pendapatan yang diperoleh dari berdagang untuk modal kembali. Tujuannya adalah menghindari sikap boros dan mengutamakan keinginan dan perilaku konsumtif. Sikap boros sangat tidak dianjurkan dalam segala hal, begitu pula dengan mengatur keuangan. Islam pun melarang seseorang dalam berbelanja berlebih-lebihan. Dari hasil penelitian ini hendaknya pihak Bank Aceh Kota Medan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan Citra mereknya untuk meningkatkan tingkat Loyalitas nasabah karena variabel Citra merek pada penelitian ini yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan Bank Aceh Kota Medan agar dapat meningkatkan system promosi demi membangun citra merek untuk meningkatkan tingkat Loyalitas nasabah, karena variable citra merek pada penelitian ini paling kecil

pengaruhnya terhadap Loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan Bank Aceh Kota Medan agar dapat meningkatkan Cinta merek islami untuk meningkatkan tingkat Loyalitas nasabah konsumen, terutama cinta merek islami yang berbasis syariah. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi peneliti selanjutnya dan disarankan untuk menambah variable independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan Loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <http://dx.doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Fitria, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(3), 17–28. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v2i03.3>
- Harahap, A. R. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efisiensi Perbankan di Indonesia* (pp. 19–32). Universitas Negeri Medan. <http://digilib.unimed.ac.id/27147/>
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Jurnal Scientica*, 2(2), 1–16.
- Idris, M., Kadir, N., & Rahmah, N. (2019). Brand religiosity Image: A Conceptual Review of Islamic marketing. *3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018*, 215–220. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icame-18/125917128>
- Ismail, I. H., & Nur, M. (2021). Implementation of Islamic Business Ethics as a Competitive Strategy at PT Mahesa Energi Persada Jakarta. *Judicious*, 2(2), 183–198.
- Junaedi, A. T., Hadiwijoyo, D., Troena, E. A., & Triyuwono, I. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 161–176. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/409>
- Kiuru, K. (2014). *The relationship between brand love and positive word of mouth*. University Of Jyväskylä School of Business and Economics. <http://um.fi/Urn:Nbn:fi:jyu-201405261831>
- Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2015). Pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199–216. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i>

2.3349

- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Muliani, C., Ma'ruf, J. J., Djalil, M. A., & Utami, S. (2020). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Corporate Reputation and Brand Equity At Pt. Bank Aceh Syariah, Banda Aceh, Indonesia With Trust and Customer Satisfaction As Mediating Variables. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(2), 183–187. https://www.easpublisher.com/media/features_articles/EASJEBM_32183-187_UWJuuPj.pdf
- Rafidah, R. (2014). Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah. *Nalar Fiqh: Jurnal Hukum Islam*, 10(2), 113–126. <https://doi.org/10.30631/nfv10i2.1235>
- Sarkar, A. (2017). Romancing With a Brand: an Conceptual Analysis Of Romantic Consumers–Brand Relationship. *Management And Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(11), 39–54. <https://www.proquest.com/openview/w/130e1697fec314e1b2ba189ad0850498/1?pq-origsite=gscholar&cbl=226548>
- Šerić, M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I. (2018). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1621–1643. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1209163>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *ACR North American Advances*, 15(1), 163–168. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6810/volumes/v15/>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Syahrirel, A., & Saleh, R. (2018). Strategi Public Relation PT. Bank Aceh Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Proses Rebranding PT. Bank Aceh Menjadi PT. Bank Aceh Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(4), 30–43. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/9620>
- Turgut, M. U., & Gultekin, B. (2015). The critical role of brand love in clothing brands. *Journal of Business Economics and Finance*, 4(1). <https://dergipark.org.tr/en/pub/jbef/issue/32408/360442>
- Wahyoedi, S., & Winoto, H. (2018). Pengaruh Religitas, Kualitas Layanan dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Bogor. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2), 189–198. <http://dx.doi.org/10.17970/jrem.17.170204.ID>
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 17(1), 38–45. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v17i1.2272>
- Yuliana, Y., Adamy, Y., Abbas, F., & Yulistio, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Aceh Di Kota Banda Aceh. *Ekonis:*

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 21(1), 1–18.
<https://dx.doi.org/10.30811/ekonis.v21i1.904>

Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110.
<https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>