

## Pengaruh Reputasi dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani

1<sup>st</sup> Mhd Ridwan Husein Siregar<sup>a</sup>

2<sup>nd</sup> Mutiah Khaira Sihotang<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

### Abstract

*This research was conducted with the aim of knowing the influence of reputation on customer loyalty at BPRS Puduarta Insani. The research design used was quantitative associative research. The population in this study was 678 customers of BPRS Puduarta Insani's murabahah financing. The sample of this research is 87 respondents of murabahah financing customers of BPRS Puduarta Insani. The analysis technique used in this research is quantitative data analysis. From the results of this study, there is a significant effect of SBIS on net asset value. From the results of this study, partially, the reputation variable has a significant effect on customer loyalty. Partially, the results of this study show that the murabahah financing variable has a significant effect on customer loyalty. Based on the results of the F test, there is a significant effect of reputation and murabahah financing has a simultaneous effect on customer loyalty.*

### Abstrak

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah BPRS Puduarta Insani. Rancangan penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 678 nasabah pembiayaan murabahah BPRS Puduarta Insani. Sampel penelitian ini adalah 87 responden nasabah pembiayaan murabahah BPRS Puduarta Insani. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Dari hasil penelitian ini secara parsial ada pengaruh signifikan SBIS terhadap nilai aktiva bersih. Dari hasil penelitian ini secara parsial bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.. Dari hasil penelitian ini secara parsial bahwa variabel pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.. Berdasarkan hasil uji F terdapat ada pengaruh signifikan reputasi dan pembiayaan murabahah berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah.*

Kata Kunci: Reputasi, Pembiayaan Murabahah, Loyalitas

Keywords: Reputation, Murabahah Financing, Loyalty

Corresponding author: Mhd Ridwan Husein Siregar (mhd.ridwanhusein49@gmail.com)

### Pendahuluan

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syaria<sup>h</sup>, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Dalam menjalankan usahanya bank syariah menggunakan pola jual beli yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya baik dalam jasa pendanaan, pembiayaan maupun dalam jasa lainnya.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang didalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS merupakan badan yang setara dengan Bank Pengkreditan Rakyat Konvensional dengan bentuk hukum perseroan terbatas, perusahaan daerah, atau koperasi. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan suatu lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan sebagai kegiatan usaha BPRS.

Bauran pemasaran adalah distribusi dan komunikasi nilai nasabah ke pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran untuk memasuki pasar, yaitu jasa, harga, tempat, dan promosi (Azhar et al., 2018).

Loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan jasa dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya nasabah yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada jasa-jasa lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah nasabah yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah nasabah yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. (Thamrin, 2012).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah sebagai berikut: reputasi dari suatu lembaga keuangan, produk lembaga keuangan, pelayanan, *brand*, pembiayaan murabahah, promosi, lokasi, kelengkapan jasa (Peter, & Olson, 2013).



Perusahaan harus mampu memberikan kemudahan kepada pasar untuk melakukan belanja sehingga memberikan loyalitas. Loyalitas Nasabah adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu jasa mampu memenuhi keinginan nasabah (Bowo et al., 2013). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya seperti kualitas layanan, pembiayaan murabahah, distribusi, situasi yang sedang dialami oleh nasabah, dan karakter individu dari nasabah itu sendiri (Mimi & Natsir, 2018). Loyalitas nasabah adalah asset utama yang melandasi kelangsungan bisnis perusahaan di era modern. Loyalitas nasabah menjadi suatu visi perusahaan yang harus diwujudkan secara kontinu dengan menciptakan berbagai misi di setiap aktifitas pemasaran mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif.

Reputasi berdampak positif terhadap loyalitas nasabah, oleh karena itu semakin baik reputasi perusahaan semakin tinggi loyalitas yang di rasakan nasabah. Untuk dapat mengelola reputasi secara baik, diperlukan pengukuran reputasi. Proses ini jika dilakukan secara baik akan dapat menunjukkan bagaimana reputasi perusahaan jika dibandingkan dengan reputasi pesaing, selain itu pengukuran reputasi juga dapat menunjukkan stakeholder mana saja yang perlu di prioritaskan untuk dibanahi.

Pembiayaan murabahah itu sendiri terbagi menjadi dua bagian jenis yaitu murabahah dengan tunai dan murabahah cicilan. Jika pembiayaan murabahah ini diterapkan sesuai dengan ketentuan syariat dan dijalankan oleh para pelaku usaha dengan benar, maka pembiayaan tersebut berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah.

## Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksperimen. (Umar, 2010) Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang dikenakan pada subjek selidik. Dengan kata lain penelitian eksperimen mencoba meneliti ada tidaknya pengaruh antar variabel. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2013) asosiatif kuantitatif adalah mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dan membandingkan pengetahuan teknis (data primer) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian mengambil kesimpulan.

### Teknik Pengumpulan Data

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara: Kuesioner Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para nasabah dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*

### Teknik Analisis Data

#### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Nilai  $r_{tabel}$  yang diketahui adalah 0,2108 diperoleh dengan cara menggunakan *degree of freedom* (df) = jumlah sampel (N) – 2 = 87 – 2 = 85.

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 maka reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reputasi (X1)

*Reliability Statistics*

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>
0,890	12

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel reputasi diperoleh sebesar 0,890 atau lebih besar dari 0,60 sebagai nilai batas suatu instrument sehingga penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembiayaan Murabahah (X2)

*Reliability Statistics*

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>
0,939	11

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel pembiayaan murabahah diperoleh sebesar 0,939 atau lebih besar dari 0,60 sebagai nilai batas suatu instrument sehingga penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

*Reliability Statistics*

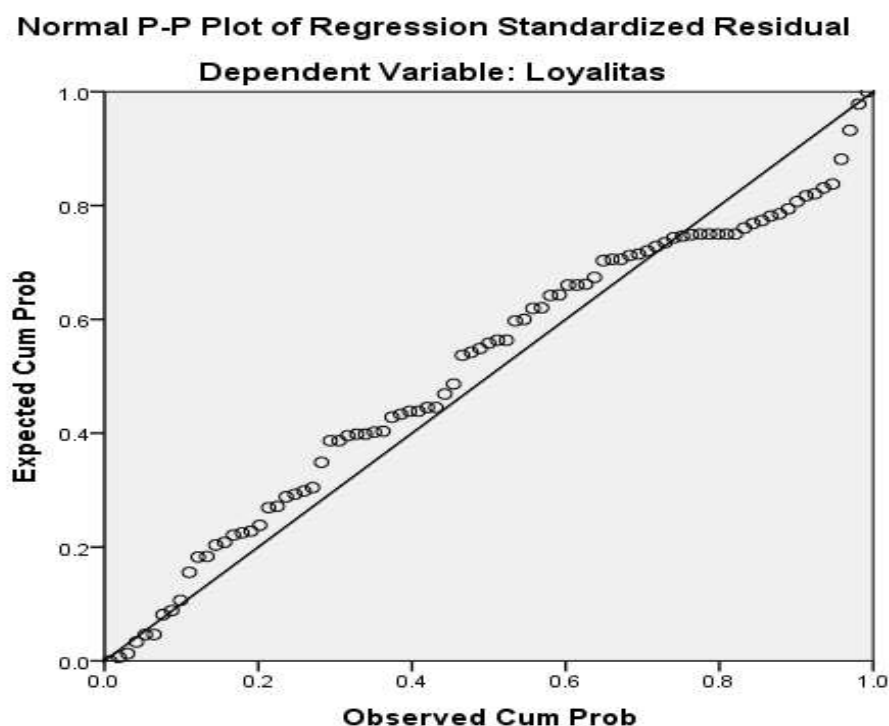
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>
0,909	12

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel pembiayaan murabahah diperoleh sebesar 0,939 atau lebih besar dari 0,60 sebagai nilai batas suatu instrument sehingga penelitian ini dikatakan reliabel.

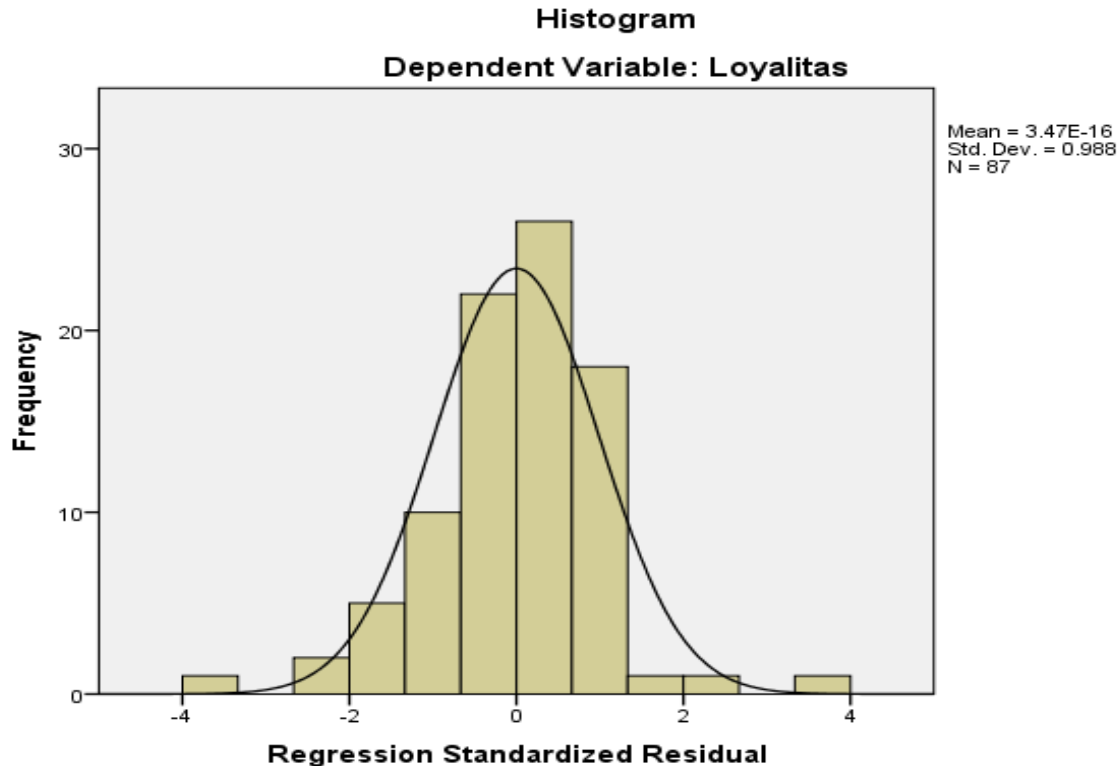
**a. Uji Normalitas**

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk menganalisis apakah syarat persamaan regresi sudah dipenuhi atau belum dengan melihat gambar P-Plot. *Output* dari uji normalitas data adalah berupa gambar visual yang menunjukkan jauh dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis diagonal. Jika data berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik pada *output* akan terletak di sekitar garis diagonal. Sebaliknya, jika data berasal dari distribusi yang tidak normal maka titik-titik tersebut tersebar tidak di sekitar garis diagonal (terpencar jauh dari garis diagonal). Berikut adalah gambar P-Plot hasil dari olah data SPSS versi 24.



Gambar 1. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.



Gambar 2. Grafik Histogram

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa pola garis pada grafik histogram membentuk pola yang sempurna dengan kaki yang simetris di sisi kiri dan kanan. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinkolinearitas adalah suatu keadaan dimana antar variabel bebas saling mempengaruhi sangat kuat. Persamaan regresi ganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan nilai VIF (*variance inflator factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1. Dalam model regresi ini, hasil multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

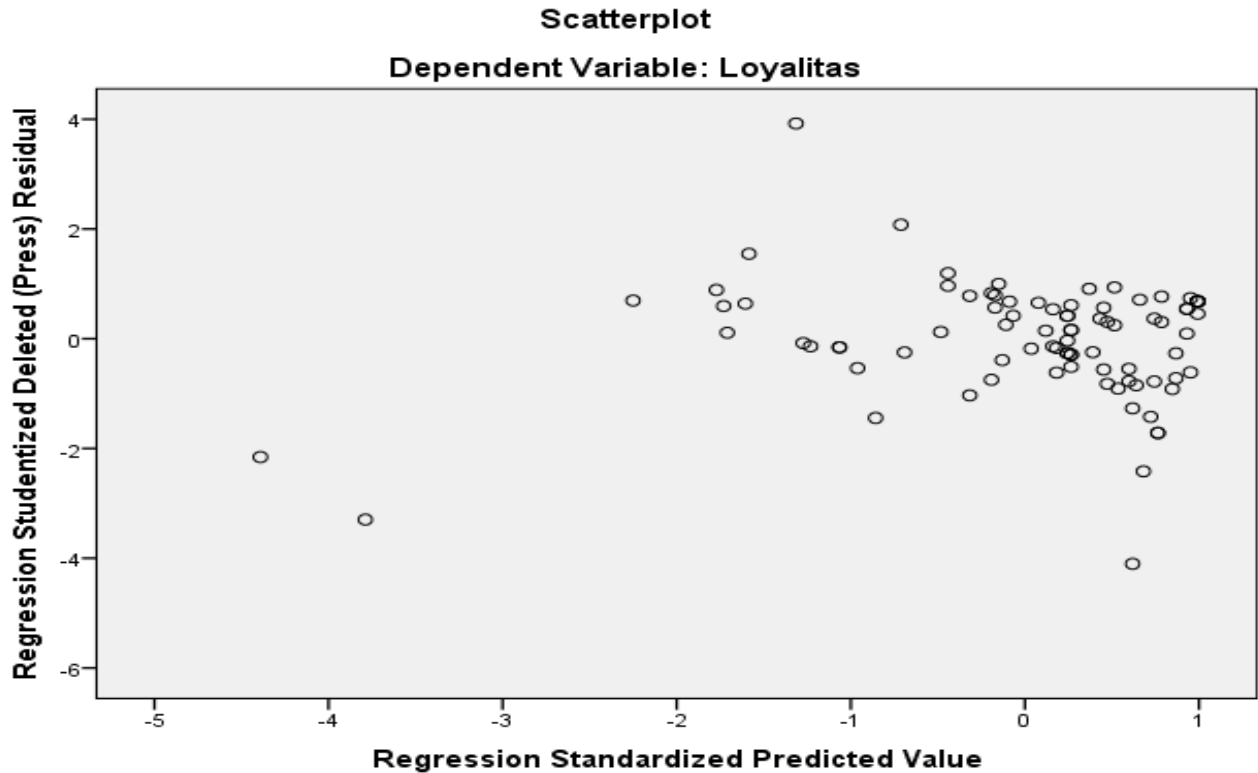
Coefficients (a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.544	1.840
	X2	.544	1.840

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.8 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF kedua variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10 dan nilai *tolerance* jauh melebihi 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika ada pola teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari pelaksanaan uji heterokedastisitas terlihat pada gambar 4.3



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, dengan perkataan lain variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas.

## 1. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Secara Parsial (Uji - t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri reputasi, kepuasan kerja dan gaya kepemimpinan serta terhadap variabel dependen yaitu kinerja. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Bila  $Sig > 0.05$ , maka  $H_0$  = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
2. Bila  $sig < 0.05$ , maka  $H_0$  = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
3. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  = ditolak sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
4. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  = diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 5 Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.607	4.153		1.109	.270
Reputasi	.734	.049	.607	7.280	.000
Murabahah	.806	.090	.750	8.978	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel reputasi sebesar 7,280 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1.988 dan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_1$  diterima untuk variabel reputasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pembiayaan murabahah sebesar 8,978 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1.988 dan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_2$  diterima untuk variabel pembiayaan murabahah. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

#### b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Tahapan uji F sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

$H_0$ : tidak ada pengaruh reputasi dan Pembiayaan murabahah secara simultan terhadap Loyalitas nasabah

$H_1$ : ada pengaruh reputasi dan Pembiayaan murabahah secara simultan terhadap Loyalitas nasabah

2) Membandingkan hasil  $F_{sig}$  dengan nilai probabilitas  $\alpha$  0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $F_{sig} > \alpha$ , yaitu 0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Ditolak

Jika  $F_{sig} < \alpha$ , yaitu 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  Diterima

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3590.517	2	1795.258	89.937	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1676.748	84	19.961		
	Total	5267.264	86			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Murabahah, Reputasi

Pada hasil uji F dalam penelitian ini diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 89,937 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3,11 dan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi dan pembiayaan murabahah berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.674	4,46781

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai  $R$  Square sebesar 0,682. Ini menunjukkan bahwa hubungan reputasi dan Pembiayaan murabahah terhadap Loyalitas nasabah mempunyai tingkat hubungan yaitu sebesar 68.2%.

Angka ini mengidentifikasikan bahwa variabel reputasi dan Pembiayaan murabahah mampu menjelaskan Loyalitas nasabah sebesar 68,2% sedangkan selebihnya sebesar 31,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti program-program perbankan syariah, kepercayaan nasabah, harapan nasabah dan citra dari perusahaan perbankan.

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas nasabah

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel reputasi sebesar 7,280 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1.988 dan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_1$  diterima untuk variabel reputasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Dari hasil uji validitas seluruh pernyataan yang mewakili variabel reputasi adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada variabel reputasi menunjukkan bahwa nilai constanta adalah sebesar 0,734 variabel reputasi. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel reputasi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah sebesar 0,734

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan reputasi terhadap loyalitas nasabah di BPRS Puduarta Insani. Hal ini disebabkan masyarakat melihat bahwa reputasi salah satu unsur terpenting dalam memilih BPRS. Dikarenakan baik buruk reputasi dalam suatu BPRS akan mempengaruhi keberhasilan dalam BPRS tersebut. Masyarakat akan memiliki pandangan tersendiri terhadap BPRS dari pengalaman seseorang dengan produk, pelayanan serta citra BPRS. Jika BPRS mempresentasikan reputasi yang bernilai positif maka masyarakat akan percaya BPRS tersebut dapat mengelola dananya. Reputasi yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian reputasi yang dimiliki BPRS Puduarta Insani sudah baik di pandangan nasabah Karen nasabah merasa produk yang ditawarkan oleh BPRS sudah sangat membantu nasabah.

Menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan: "Reputasi berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan jasativitas karyawan". Reputasi bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu jasa barang kepada nasabah. Reputasi merupakan komunikasi pemasaran yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan nasabah untuk melihat sampai membeli jasa yang perusahaan pamerkan. Keberhasilan perusahaan didalam reputasi akan menimbulkan loyalitas nasabah terhadap jasa yang dipamerkan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bismala, 2015), (Sanjaya, 2015), (Arianty, 2016), (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian bahwa merek memiliki pengaruh terhadap *buying decision*."

## **2. Pengaruh Pembiayaan murabahah terhadap Loyalitas nasabah**

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pembiayaan murabahah sebesar 8,978 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1.988 dan sig. sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_2$  diterima untuk variabel pembiayaan murabahah. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh pernyataan yang mewakili variabel reputasi adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif.

Nilai koefisien regresi variabel pembiayaan murabahah sebesar 0,806 yang menunjukkan pengaruh positif variabel Pembiayaan murabahah. Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel Pembiayaan murabahah sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah sebesar 0,806.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan pembiayaan murabahah terhadap loyalitas nasabah di BPRS Puduarta Insani. Hal ini disebabkan masyarakat melihat bahwa pembiayaan murabahah salah satu unsur terpenting dalam memilih BPRS. Dikarenakan nasabah melihat baik buruk pembiayaan murabahah yang ada dalam suatu BPRS akan mempengaruhi keberhasilan dalam BPRS tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian pembiayaan murabahah yang diterima nasabah dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan dapat membantu nasabah dalam menambah modal usahanya.

Laksana (2008, hal.89) menyatakan bahwa "kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan jasa, yang memenuhi keinginan nasabah, dengan demikian memberikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah". Jasa yang berkualitas akan memiliki peran bagi nasabah yaitu semakin meningkatnya persaingan pembiayaan murabahah atau jasa yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2014), (Foster, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan murabahah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## **3. Pengaruh Reputasi dan Pembiayaan murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Pada hasil uji F dalam penelitian ini diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 89,937 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3,11 dan sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi dan pembiayaan murabahah berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini berdasarkan reputasi memiliki peranan yang sangat penting untuk menyampaikan informasi mengenai keluarga sehingga minat nasabah dapat bertambah apabila reputasi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik dan efisien. Maka hal tersebut berpengaruh signifikan positif yang paling kuat dibandingkan variabel lain terhadap loyalitas nasabah dalam memilih PT. BPRS Puduarta Insani.

Hal tersebut juga menunjukkan reputasi yang diterapkan oleh PT. BPRS Puduarta Insani KC Medan dengan baik dan memenuhi standar serta pembiayaan murabahah yang dilaksanakan dengan baik dan efisien dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani KC Medan. Maka semua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani KC Medan.

Menurut (Rangkuti, 2011) Reputasi ini menjadikan tolak ukur bagi nasabah dalam memutuskan pembelian sebuah jasa. Hal ini berarti apabila tingkat reputasi tinggi maka kesediaan nasabah dalam membeli jasa tidak dapat diprediksi. Hasil penelitian (Arianty, N., & Andira, 2021) dengan hasil penelitian reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel reputasi sebesar 7,280 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1.988 dan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_1$  diterima untuk variabel reputasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pembiayaan murabahah sebesar 8,978 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1.988 dan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_1$  diterima untuk variabel pembiayaan murabahah. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.
3. Pada hasil uji F dalam penelitian ini diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 89,937 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3,11 dan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi dan pembiayaan murabahah berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah.

## Daftar Pustaka

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Journal Of Tourism*, 26.
- Bismala. L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Bowo, K. A., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer. *Jurnal GAUSSIAN*, 2(1), 29–38.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 690–705.
- Foster. B. (2020). Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna E-Wallet (OVO). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 48–56.
- Gultom. D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Mimi, M., & Natsir, K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 164–173.
- Peter. J. P dan Jerry C.O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Rangkuti. F. (2007). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Kesembilan). Alfabeta.
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Tjiptono. F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi.
- Umar. H. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo.