

Analisis Dampak Ketidaksesuaian Informasi Jaminan Pembiayaan Mikro IB 25 terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Cabang Citarum Bandung

Impact Analysis of Micro Finance Missmatches IB Warranty Information 25 Customer Loyalty BRI Syariah Citarum Branch Bandung

¹Reni Maryani, ²Asep Ramdan Hidayat, ³Ifa Hanifia Senjiati

^{1,2,3} Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: ¹renreni06@yahoo.co.id

Abstract. Bank BRI Syariah offering a full range of financing, one of which is micro-financing products are divided into 3 groups. Among them are 25 iB microfinance, micro and micro iBiB 75 500. In making such financing there are requirements that must be met, one relating to warranties. According to information contained in brochures and online media, guarantees only apply to micro-finance and micro-iB75 and iB500, while the micro-iB 25 are unsecured. But in practice, at Bank BRI Syariah Citarum Bandung branch of microfinance iB 25 was subject to a guarantee, in this case there is a mismatch of information (not up to date) of the micro-financing guarantee iB 25. Based on these descriptions, points problems are formulated and wants to know is: how to deliver information assurance Micro Financing iB 25 at Bank BRI Syariah branch Citarum Bandung, how customer loyalty at Bank BRI Syariah branch Citarum Bandung, and how the impact of mismatch of information assurance Micro Financing iB 25 on customer loyalty in BRI Syariah Bank branch Citarum Bandung. The method used is quantitative method, data collection through a questionnaire to determine the response of respondents to each variable as well as conducting interviews with staff of the Division Microfinance iB 25 BRI Syariah Branch Citarum. The results of the study through questionnaires distributed to 16 microfinance clients iB 25, as many as 54.8% agree that information about the financial guarantees given micro-iB 25 through the website and brochure are not in accordance with the practice in the field. Only 48.4% of respondents who feel loyal to BRI Syariah branch Citarum. That is, many customers who doubted to be a loyal customer with microfinance products in BRI SyariahiB 25 due to the terms of any information not in accordance with the practice. Then through hypothesis testing using t-test showed that the sig. 0,011 < 0,05 so Ho rejected, which means there are significant, suggesting that the mismatch information iB micro financing guarantees 25 significant effect on customer loyalty Citarum BRI Syariah branch.

Keywords: Information, Security, Microfinance iB 25 Loyalty.

Abstrak. Bank BRI Syariah menawarkan berbagai jenis produk pembiayaan, salah satunya yaitu produk pembiayaan mikro yang terbagi ke dalam 3 kelompok. Diantaranya adalah pembiayaan mikro iB 25, mikro iB 75 dan mikro iB 500. Dalam melakukan pembiayaan tersebut terdapat persyaratan yang harus dipenuhi, salah satunya berkaitan dengan jaminan. Menurut informasi yang terdapat di dalam brosur dan media *online*, jaminan hanya dikenakan terhadap pembiayaan mikro iB 75 dan mikro iB 500, sedangkan mikro iB 25 tidak dikenakan jaminan. Tetapi pada prakteknya, di Bank BRI Syariah cabang Citarum Bandung pembiayaan mikro iB 25 pun dikenakan jaminan, dalam hal ini terdapat ketidaksesuaian informasi (tidak *up to date*) mengenai jaminan pembiayaan mikro iB 25. Berdasarkan uraian tersebut, poin masalah yang dirumuskan dan ingin diketahui adalah: bagaimana penyampaian informasi jaminan Pembiayaan Mikro iB 25 di Bank BRI Syariah cabang Citarum Bandung, bagaimana loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah cabang Citarum Bandung, dan bagaimana dampak ketidaksesuaian informasi jaminan Pembiayaan Mikro iB 25 terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah cabang Citarum Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel serta melakukan wawancara terhadap Staf Divisi Pembiayaan Mikro iB 25 BRI Syariah Cabang Citarum. Hasil penelitian melalui kuesioner yang disebar kepada 16 nasabah pembiayaan mikro iB 25, sebanyak 54,8% menyatakan setuju bahwa informasi mengenai jaminan pembiayaan mikro iB 25 yang diberikan melalui *website* dan brosur tidak sesuai dengan praktik di lapangan. Hanya 48,4% saja responden yang merasa loyal terhadap BRI Syariah cabang Citarum. Artinya, banyak nasabah yang meragukan untuk menjadi nasabah yang setia dengan produk pembiayaan mikro iB 25 di BRI Syariah dikarenakan dari segi informasi saja tidak sesuai dengan praktiknya. Kemudian melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa nilai sig. 0,011 < 0,05 sehingga H₀ ditolak yang berarti terdapat pengaruh, menunjukkan bahwa ketidaksesuaian informasi jaminan

pembiayaan mikro iB 25 berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Citarum.

Kata Kunci: Informasi, Jaminan, Pembiayaan Mikro iB 25, Loyalitas.

A. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat adalah jasa pelayanan keuangan. Maka usaha jasa perbankan selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah juga harus mengedepankan kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya.

Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang digunakannya, hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut, juga mengenai kemudahan dalam memperoleh pinjaman.

Saat ini, perbankan syariah telah memasuki persaingan yang berskala global. Hal ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Banyaknya bank syariah yang didirikan pada akhirnya menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk bank syariah yang ditawarkan. Dalam kondisi seperti itu, bank syariah dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik kepada nasabah untuk tetap bertahan dengan bank-bank lain yang ada di Indonesia.

Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa membina hubungan erat dengan konsumen¹. Akhir-akhir ini perusahaan berusaha untuk membangun hubungan yang dekat dengan konsumennya. Hubungan yang dekat dengan konsumen dalam jangka panjang akan mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara-cara terbaik dalam berinteraksi termasuk dalam memberikan informasi yang tepat kepada konsumen.

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit atau pinjaman. Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Di samping itu, bank juga berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara-cara yang lebih memuaskan diri yang dilakukan perusahaan pesaing.

Dalam upaya meningkatkan keunggulan daya saing di industri perbankan, setiap bank hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diharapkan. Produktivitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan

¹ Frieda Ellena, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2011, hlm.2.

jasa tersebut². Kinerja ekonomis dari perusahaan tersebut meliputi dua hal, yaitu kinerja keuangan dan kinerja operasional. Kinerja keuangan dinilai berdasarkan aliran dana, sedangkan kinerja operasional dinilai berdasarkan proses yang sesungguhnya melibatkan konsumen secara langsung dalam bentuk pelayanan. Sebagai ilustrasi, pada perusahaan perbankan yang mestinya mengalami perbaikan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah bank yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah nasabah dan yang memiliki loyalitas tinggi.

Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penelitian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh bank-bank yang ada. Sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

Bagi perusahaan, konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang setia juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Menurut Darsono seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Bank BRI Syariah menawarkan berbagai jenis produk pembiayaan, salah satunya yaitu produk pembiayaan mikro yang terbagi ke dalam 3 kelompok. Diantaranya adalah pembiayaan mikro iB 25, mikro iB 75 dan mikro iB 500. Dalam melakukan pembiayaan tersebut terdapat persyaratan yang harus dipenuhi, salah satunya berkaitan dengan jaminan. Menurut informasi yang terdapat di dalam brosur dan media *online*, jaminan hanya dikenakan terhadap pembiayaan mikro iB 75 dan mikro iB 500, sedangkan mikro iB 25 tidak dikenakan jaminan. Tetapi pada prakteknya, di Bank BRI Syariah cabang Citarum Bandung pembiayaan mikro iB 25 pun dikenakan jaminan, dalam hal ini terdapat ketidaksesuaian informasi (tidak *up to date*) mengenai jaminan pembiayaan mikro iB 25.

Loyalitas nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Cabang Citarum Bandung, salah satunya adalah penyesuaian informasi. Dengan penyesuaian informasi dan komunikasi yang baik, tentunya Bank BRI Syariah

² Ibid, hlm.3.

akan disukai nasabah³.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS DAMPAK KETIDAKSESUAIAN INFORMASI JAMINAN PEMBIAYAAN MIKRO IB 25 TERHADAP LOYALITAS NASABAH BRI SYARIAH CABANG CITARUM BANDUNG”**.

Berdasarkan judul di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penyampaian informasi jaminan Pembiayaan Mikro iB 25 di Bank BRI Syariah cabang Citarum Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah cabang Citarum Bandung.
3. Untuk mengetahui dampak ketidaksesuaian informasi jaminan Pembiayaan Mikro iB 25 terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah cabang Citarum Bandung.

B. Kerangka Teori

Informasi

Kata informasi dapat diartikan berita yang mengandung maksud tertentu. Manusia memiliki pengetahuan dan pengalaman yang selalu ingin dibagikan kepada orang lain. Pengalaman atau pengetahuan yang dikomunikasikan kepada orang lain tersebut merupakan pesan atau informasi. Jadi, pesan atau informasi menuntut adanya kehadiran pihak lain⁴.

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya. Sumber informasi adalah data. Data kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian-kejadian (*event*) adalah kejadian yang terjadi pada saat tertentu⁵.

Menurut Gordon B. Davis informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata atau yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang.

1. Fungsi Informasi

Fungsi utamanya yaitu, menambah pengetahuan atau mengurangi ketidakpastian pemakai informasi, karena informasi berguna memberikan gambaran tentang suatu permasalahan sehingga pengambil keputusan dapat menentukan keputusan lebih cepat, informasi juga memberikan standar, aturan maupun indikator bagi pengambil keputusan.

2. Kegunaan Informasi tergantung pada:

- a. Tujuan si penerima, bila tujuannya untuk memberi bantuan, maka informasi itu harus membantu si penerima dalam apa yang ia usahakan untuk memperolehnya.
- b. Ketelitian penyampaian dan pengolahan data, dalam menyampaikan dan mengolah data, inti dan pentingnya informasi harus dipertahankan.
- c. Waktu, apakah informasi itu masih *up to date*?
- d. Ruang atau tempat, apakah informasi itu tersedia dalam ruangan atau

³ Ibid, hlm.8.

⁴ Y. Maryono dan B. Patmi Istiana, *Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Yudhistira, Yogyakarta, 2008, hlm.3.

⁵ Jeperson Hutahaean, *Konsep Sistem Informasi*, Deepublish, Yogyakarta, 2014, hlm.9.

- tempat yang tepat?
- e. Bentuk, dapatkan informasi itu digunakan secara efektif. Apakah informasi itu menunjukkan hubungan-hubungan yang diperlukan, bidang-bidang yang memerlukan perhatian manajemen? Dan apakah informasi itu menekankan situasi-situasi yang ada hubungannya.
 - f. Semantik, apakah hubungan antara kata-kata dan arti yang diinginkan cukup jelas? Apakah ada kemungkinan salah tafsir?⁶

Usaha Mikro

Definisi usaha mikro ada dalam Perpres 54/2010 Pasal 1 ayat 33, yaitu usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai usaha mikro, kecil dan menengah⁷.

Pasal 6 UU 20/2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah mengatur sebagai berikut:

1. Kriteria usaha mikro sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria usaha kecil sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria usaha menengah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah)⁸.

Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh penyampaian informasi yang diberikan. Informasi yang akurat juga berpengaruh pada peningkatan bank itu sendiri⁹.

Indikator dari loyalitas adalah:

1. Pembelian berulang, nasabah merasa perlu menabung secara teratur dengan

⁶ Ibid, hlm.10.

⁷ Samsul Ramli, *Seri Bacaan Wajib Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, VisiMedia, Jakarta, 2015, hlm.168.

⁸ Ibid, hlm.170.

⁹ Ratih, Huriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm.129.

menggunakan berbagai produk yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk bank setiap kebutuhan dana.

2. Penolakan terhadap produk lain, nasabah memiliki hubungan emosional yang kuat sehingga tidak terpengaruh terhadap ajakan atau tawaran dari bank lain.
3. Tidak terpengaruh oleh produk lain.
4. Penganjuran pada orang lain, nasabah mampu dan mau menjadi sumber informasi kepada calon nasabah lain¹⁰.

C. Hasil Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap variabel y dilakukan dengan menggunakan alat analisis data dengan Regresi Linier Sederhana. Berikut merupakan hasil dari olah data menggunakan Regresi Linier Sederhana:

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai koefisien variabel dependen yang akan digunakan untuk membangun persamaan regresi sederhana. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Koefisien Variabel Dependen

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,085	3,202		1,276	,223
	Informasi	,179	,061	,619	2,947	,011

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2016.

Untuk menguji hipotesis bisa dilakukan dengan 2 cara. Cara pertama dengan membandingkan nilai t dan cara kedua dengan melihat sig. Pada kasus ini penulis menggunakan nilai signifikansi dengan standar 0,05. Artinya, apabila nilai sig. di bawah 0,05 maka variabel ketidaksesuaian informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Apabila sig. di atas 0,05 maka tidak ada pengaruh. Jika probabilitasnya (nilai sig.) > 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitasnya < 0,05 maka H_0 ditolak.

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai sig. 0,011 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa ketidaksesuaian informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, terbentuklah persamaan regresi sederhana dengan rumus $y=a+bx$. Dengan y = variabel dependen, dalam hal ini adalah loyalitas nasabah, a = konstanta, x = variabel independen (ketidaksesuaian informasi) dan b = koefisien.

Pada hasil tersebut didapatkan nilai konstanta= 4,085, nilai koefisien x = 0,179, maka $y= a+bx$ menjadi $y= 4,085 + 0,179x$. Konstanta sebesar 4,085 artinya jika ketidaksesuaian informasi (X) nilainya 0, maka loyalitas nasabah (Y) nilainya positif yaitu sebesar 4,085. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,179 artinya jika informasi

¹⁰ Griffin, *Pengantar Bisnis*, ed.8, Erlangga, Jakarta, 1995, hlm.3.

yang diberikan mengalami kenaikan sebesar 1 maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,179. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara informasi dengan loyalitas nasabah, semakin baik informasi maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

Dari kuesioner yang telah disebar kepada 16 responden, penulis memfokuskan pada pernyataan yang berhubungan dengan informasi ke dalam 16 poin serta loyalitas 4 poin. Secara keseluruhan persentase tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Persentase hasil jawaban kuesioner

No	Informasi	Loyalitas
1	68,80%	56,30%
2	75%	31,30%
3	43,80%	43,80%
4	68,80%	62,50%
5	87,50%	
6	68,80%	
7	75%	
8	18,80%	
9	18,80%	
10	56,30%	
11	68,80%	
12	75%	
13	18,80%	
14	50%	
15	56,30%	
16	25,00%	
TOTAL	875,50%	193,90%
	54,8%	48,4%

Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 54,8% responden menyatakan setuju bahwa informasi yang diberikan mengenai jaminan pembiayaan mikro iB 25 di BRI Syariah cabang Citarum baik melalui *website* maupun brosur tidak sesuai dengan praktik di lapangan. Hal ini tentu berdampak pada loyalitas nasabah menjadi kurang karena informasi yang kurang *up to date*. Dapat dilihat pada tabel loyalitas yang menunjukkan bahwa hanya 48,4% saja responden yang merasa loyal terhadap BRI Syariah cabang Citarum. Hal ini tentu dipengaruhi oleh informasi yang tidak sesuai sehingga berdampak pada loyalitas nasabah yang kurang.

D. Kesimpulan

1. Menurut informasi yang terdapat di dalam brosur dan media *online*, jaminan hanya dikenakan terhadap pembiayaan mikro iB 75 dan mikro iB 500, sedangkan mikro iB 25 tidak dikenakan jaminan. Tetapi pada praktiknya, di Bank BRI Syariah cabang Citarum Bandung pembiayaan mikro iB 25 pun dikenakan jaminan, dalam hal ini terdapat ketidaksesuaian informasi (tidak *up to date*) mengenai jaminan pembiayaan mikro iB 25. Hal ini membuktikan bahwa ketidaksesuaian informasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga sebanyak 54,8% menyatakan setuju bahwa informasi mengenai jaminan pembiayaan mikro iB 25 yang diberikan melalui *website* dan brosur tidak sesuai dengan praktik di lapangan.
2. Hanya 48,4% saja responden yang merasa loyal terhadap BRI Syariah cabang Citarum. Artinya, banyak nasabah yang meragukan untuk menjadi nasabah yang setia dengan produk pembiayaan mikro iB 25 di BRI Syariah dikarenakan dari segi informasi saja tidak sesuai dengan praktiknya. Oleh karena itu jika saja informasi yang diberikan sesuai dengan praktiknya maka loyalitas nasabah akan semakin bertambah dan begitu juga sebaliknya.
3. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Cabang Citarum Bandung, salah satu nya adalah mengenai kesesuaian informasi. Dengan informasi dan komunikasi yang baik dan sesuai, tentunya Bank BRI Syariah akan disukai nasabah. Begitu pun sebaliknya jika informasi yang diberikan tidak sesuai maka loyalitas nasabah pun akan berkurang.

Daftar Pustaka

- Frieda, Ellena, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah, 2011.
- Griffin, Pengantar Bisnis, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Ratih, Huriyati, Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung, 2005.
- Samsul Ramli, Seri Bacaan Wajib Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, VisiMedia, Jakarta, 2015.
- Jeperson Hutahaean, Konsep Sistem Informasi, Deepublish, Yogyakarta, 2014.
- Y. Maryono dan B. Patmi Istiana, Teknologi Informasi dan Komunikasi, Yudhistira, Yogyakarta, 2008.