

## PENGARUH PERSONAL BRANDING FUNDING OFFICER TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN DI PT. BPRS LANTABUR TEBUIRENG JOMBANG

Sobariyah<sup>1</sup>, Muawanah<sup>2</sup>, Diah Syifaul A'yun<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pesantren KH. Abdul Chalim, Mojokerto, Jawa Timur

Pos-el : sobariyah1916@gmail.com<sup>1</sup>

anadarto54@gmail.com<sup>2</sup>

diah.ayuni87@gmail.com<sup>3</sup>

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh personal branding funding officer terhadap loyalitas nasabah pada produk pembiayaan di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Personal branding merupakan strategi yang digunakan oleh seorang funding officer untuk membangun citra diri yang kuat dan meyakinkan nasabah agar tetap setia dan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas nasabah merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis perusahaan, karena nasabah cenderung melakukan transaksi lebih banyak dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer terkait dengan keputusan nasabah dalam menabung di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yang di peroleh melalui data kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Analisa data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji hubungan antara personal branding funding officer dan loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh personal branding funding officer terhadap loyalitas nasabah pada produk pembiayaan di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, yang diperoleh thitung sebesar 9,544, dibandingkan dengan nilai dari ttabel sebesar 1,99 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai 9,544 (thitung) &gt; 1,99 (ttabel), dan nilai signifikansi 0,000 &lt; 0,05.</i></p>	<p>Diajukan: 12-10-2023 Diterima: 8-01-2024 Diterbitkan : 25-01-2024</p>
<p><b>Abstract</b></p> <p><i>This thesis aims to examine the effect personal branding funding officer on customer loyalty to financing products at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Personal branding is a strategy used by a personal funding officer to build a strong self-image and convince customers to remain loyal and loyal to the company. Customer loyalty is a key factor in the company's business success, because customers tend to make more and more sustainable transactions. This study uses quantitative research methods with survey methods. The type of data in this study is primary data related to customer decisions in saving at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang obtained through questionnaire data. The number of samples in this study were 98 respondents. Analysis of the collected data will be analyzed using simple regression analysis to test the relationship between Personal branding funding officer and customer loyalty. The results of this study are expected to provide a better understanding of the influence of personal branding funding officers on customer loyalty in financing products at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. This is evidenced by the results of the t test, which obtained tcountof 9.544, compared to the value of</i></p>	<p><b>Kata kunci:</b> Personal branding, loyalitas nasabah.</p> <p><b>Keywords:</b> personal branding, customer loyalty</p>

ttable of 1.99 and a significance value of 0.000. So it can be concluded that the value of 9.544 ( $t_{count}$ ) > 1,99 ( $t_{table}$ ), and a significance value of 0.000

**Cara mensitasi artikel:**

Sobariyah, S., Muawanah, M., & A'yun, D.S. (2024). Pengaruh Personal Branding Funding Officer Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Pembiayaan di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(1), 207-215. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

## PENDAHULUAN

Perbankan Syariah dalam istilah internasional lebih dikenal dengan sebutan *Islamic Banking*. Bank Syariah adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan jasa dan lainnya yang sesuai dengan prinsip Syariah. (Muhammad, 2011) Perbankan Syariah berkembang pesat sejak ditetapkannya dasar hukum operasional tentang perbankan melalui UU No. 7 Tahun 1992, yang kemudian dirubah dalam UU No. 10 tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegaan Bank Syariah serta memberikan ruang gerak yang luas bagi Bank Syariah. (kurniati, 2012)

Bank Syariah harus mematuhi ajaran-ajaran islam. Sistem Bank Syariah haruslah sesuai dengan tujuannya, yaitu menganjurkan meningkatkan masalah, atau kepentingan umum dan mencegah kerugian. Terinspirasi oleh tujuan-tujuan syariah, maka keuangan Bank Syariah berusaha untuk memperjuangkan keadilan, kepercayaan, kejujuran, integritas dan masyarakat yang seimbang. (finance), 2015) Industri perbankan dan lembaga keuangan non Bank, seperti PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, sangat bergantung pada loyalitas nasabah untuk mempertahankan nasabah pertumbuhan bisnis dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Dalam persaingan yang semakin ketat, penting bagi lembaga keuangan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan nasabah dan untuk meningkatkan loyalitas mereka.

*Personal branding* merupakan konsep yang telah menjadi perhatian dalam dunia bisnis termasuk dalam sektor keuangan. *Personal branding* mengacu pada upaya individu untuk membangun dan mempromosikan citra diri mereka sendiri sebagai ahli di bidangnya, dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi orang lain dan membangun hubungan yang kuat dengan klien atau nasabah. Dalam konteks PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, *personal branding funding officer* dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan yang di tawarkan oleh perusahaan. (Wijayanti, 2021)

Saat ini bisa dilihat Perbankan Syariah dan juga Lembaga Keuangan Syariah mengalami perkembangan yang lebih baik, semua bisa dilihat disekeliling kita dari mulai berkembangnya perbankan serta lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah dalam sistem kerjanya, salah satu contohnya yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau yang sering disingkat dengan BPRS. BPRS adalah jenis lembaga keuangan yang menyediakan layanan pembiayaan atau fasilitas keuangan kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Nasabah merupakan unsur terpenting dalam suatu bank, maka keberadaannya harus diperhatikan. (Mutafarida, 2018) Sebuah lembaga keuangan, kesetiaan nasabah dalam menggunakan serta memanfaatkan secara terus menerus terhadap sebuah jasa atau produk disetiap waktu dan juga pelanggan atau konsumen memiliki sikap yang baik

dengan cara merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain serta anggota keluarga, kerabat dan lainnya untuk membeli produk tersebut atau disebut dengan loyalitas nasabah.

Menurut Griffin, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada harus mencari nasabah. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia dalam hal ini adalah karyawan agar menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan suatu lembaga keuangan yang pada akhirnya nasabah akan merasa puas. Adapun indikator yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen. (satriyanti, 2012)

Secara umum bentuk usaha Bank Syariah terdiri atas tiga jenis, yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan Bank ini meliputi kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan dan investasi berupa deposito, serta kegiatan menyalurkan dana kepada masyarakat berupa pembiayaan.

Dengan bertambahnya lembaga-lembaga Bank Syariah yang baru tak memungkirkan besarnya persaingan antara satu lembaga dengan lembaga lain. Belum juga upaya-upaya yang harus dilakukan oleh setiap lembaga untuk mempertahankan nasabah baru agar perusahaan tetap terus berjalan. Oleh karena itu setiap perbankan harus memiliki strategi dalam hal pemasaran guna menarik minat nasabah, strategi tersebut bisa dirancang dengan memperhatikan pada perilaku konsumen yang ada, seperti produk apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan promosi seperti apa yang dibutuhkan, pelayanan seperti apa yang ingin diterima, dan sebagainya.

Perkembangan perbankan syariah yang semakin hari semakin baik juga menjadikan perekonomian masyarakat menjadi lebih baik dan terjamin karena memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan seoptimal mungkin. Dikatakan terjamin karena dengan menggunakan produk dan layanan jasa pada Bank Syariah, masyarakat kebutuhannya akan terpenuhi tanpa harus memikirkan adanya bunga karena adanya larangan riba dalam perbankan syariah. Adanya larangan riba ini menunjukkan bahwa telah diterapkannya prinsip-prinsip islam dalam pengoprasian perbankan syariah di Indonesia. Prinsip-prinsip yang diterapkan pun sudah pasti sesuai dengan yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadist, dimana hal ini membuat masyarakat nyaman dan tak akan merasa was-was lagi dalam menggunakan produk dan layanan jasa perbankan syariah.

Dibandingkan dengan perbankan konvensional, popularitas perbankan syariah belum terlalu diketahui oleh masyarakat awam khususnya yang berada jauh dari pusat perkotaan. Apabila dipertanyakan apa perbedaan dari keduanya sama hanya berbeda dalam penamaan saja yaitu menggunakan kata "Syariah" hal ini sangat wajar sekali, karena awamnya pengetahuan masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah yang diterapkan pada Lembaga Keuangan Syariah baik Bank maupun non Bank yang ada di Indonesia. Dalam praktiknya letak perbedaan keduanya terletak pada adanya bunga pada perbankan konvensional yang berarti terdapat riba sedangkan dalam perbankan syariah sendiri terdapat larangan akan adanya riba.

Saat ini para Banker sedang berlomba-lomba dan berusaha keras untuk dapat mencukupi kebutuhan serta keinginan nasabah dengan cara menawarkan berbagai jenis produk yang dimiliki oleh pihak Lembaga Keuangan. Karena hal tersebut, sehingga para nasabah memiliki banyak pilihan dan daya tawar-menawar mereka semakin besar, semua hal tersebut menjadi acuan untuk membentuk kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Para Banker pun semakin percaya dan yakin bahwa kepuasan nasabah bisa terbentuk ketika memberikan total *customer value* yang bisa membuat nasabah menjadi puas terhadap jasa lembaga keuangan tersebut karena pelayanan yang telah mereka berikan.

Dengan menumbuhkan sikap loyal pada nasabah, maka nasabah yang sudah ada tidak akan goyah maupun tergiur untuk beralih pada lembaga keuangan yang lain. Persaingan antar lembaga keuangan ada karena dilingkup masyarakat sendiri terjadi perubahan permintaan pelayanan, perubahan teknologi dan lainnya. Dengan begitu perlu adanya strategi-strategi untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei adalah penelitian yang menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. (sugiyono, 2015) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang berlandaskan pola kerja statistik, dengan cara mengumpulkan, menyusun, meringkas, dan selanjutnya menarik kesimpulan-kesimpulan yang teliti dan mengambil keputusan-keputusan yang logik dari pengolahan data-datanya. (zuana, 2019)

Menurut Burhan Bungin, variabel adalah venomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standard dan sebagainya. (Bungin, 2008) Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 bagian yaitu di antaranya:

1. Variabel bebas atau (*Independen Variabel*) (X) atau juga variabel prediktor, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif dan negatif. (Suharso, 2009) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah personal branding funding officer (X).
2. Variabel terikat atau (*Dependen Variabel*) (Y) atau biasa disebut variabel criteria, yang menjadi perhatian paling utama dan sekaligus menjadi sasaran utama dalam sebuah penelitian. (Tanzeh, 2011) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y)

Populasi adalah keseleruhan dari unit analisis yang diperoleh berdasarkan ciri-ciri yang diduga dari sampel yang hendak digeneralisasikan atau dianalisis secara umum. (sugiyono, metodologi penelitian bisnis, 2007) Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dalam satu tahun yakni tahun 2022 dengan total jumlah 4.541 nasabah. Tujuan ditetapkannya populasi adalah untuk menghindari kesalahan generalisasi kesimpulan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu mengambil sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (sugiyono, statistik penelitian bisnis, 2007) Populasi dalam penelitian ini sudah diketahui jumlah populasinya, dengan total jumlah 4.541 nasabah. Dan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, maka rumus slovin akan

digunakan dalam penelitian ini. Rumus slovin dipilih karena penelitian ini jumlah populasinya telah diketahui. (Machali, 2017)

Jenis dan sumber data yaitu:

### 1. Data primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. (muhammad, 2017)Dimana proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan kepada nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan, dan diolah oleh pihak lain yang biasanya merupakan suatu bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur yang di anggap relevan dengan topik yang di bahas seperti buku, jurnal, majalah, dan sebagainya.

Instrumen penelitian merupakan alat ukur dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, 2015)Dalam melakukan pengukuran atas angket yang telah diajukan kepada responden, skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (zuana, 2019)

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak, maka digunakan perhitungan uji ststistik dengan penetapan tingkat kepercayaan.

### Uji-t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%) diperoleh nilai  $t_{tabel}$ , kemudian nilai  $t_{tabel}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolakny hipotesis. Kriteria pengujian: (ghozali, 2018)

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0.05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
2.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $< 0.05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan personal branding, terdapat beberapa indikator yang akan mendukung berjalannya sebuah personal branding, diantaranya adalah: Spesialisasi (*The Law Of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*), Kepribadian (*The Law Of Personality*), Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*), Visibilitas (*The Law Of Visibility*), Kesatuan (*The Law Of Unity*), Keteguhan (*The Law Of Persistence*), dan Nama Baik (*The Law Of Goodwill*). Semua unsur ini masing-masing memiliki peran penting dalam mengembangkan personal branding.

Penerapan sistem *personal branding* ini dalam dunia perbankan ternyata sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin meningkatnya minat nasabah dalam menabung akan berdampak positif pada kelangsungan hidup bank. Dalam praktik *personal branding*, kegiatan ini seringkali dilakukan secara langsung tatap muka, memungkinkan interaksi langsung antara penjual (*funding officer*) dan nasabahnya. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip *personal branding*, seorang *funding officer* dapat menciptakan citra diri yang kuat dan meyakinkan bagi nasabahnya. Hal ini membuat nasabah merasa lebih terhubung dengan bank, dan mereka lebih cenderung memilih bank tersebut sebagai tempat untuk menabung dan melakukan transaksi keuangan mereka.

Menurut McNally D dan Speak K, dalam teori Bambang D Prasetyo dan Nurfian S Febriani menyatakan bahwa *personal branding* sangat penting untuk diterapkan baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Dalam berbagai bidang, *personal branding* perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap individu, tak terkecuali orang-orang biasa ataupun para publik figur yang sudah terkenal. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra pribadi yang kuat, sehingga orang lain dapat mengenali dan memahami identitas kita dengan lebih baik. Pengaruh dari *personal branding* dari masing-masing individu tentu akan berbeda-beda sesuai dengan eksistensinya di masyarakat. (Febriani, 2020)

Menurut Steve Van dalam teori Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa *personal branding* mempunyai pengaruh positif diantaranya dapat membedakan seseorang dengan para pesaing, pesan yang disampaikan dapat melekat ke dalam hati dan juga kedalam pikiran konsumen, menciptakan pikiran yang *brand aware-ness*, membantu menentukan keputusan pembelian, terdorong menjadi seorang pemimpin, meningkatkan rasa percaya diri, mudah dikenali, membantu meningkatkan potensi penjualan dan membantu menciptakan nilai keuntungan terhadap produk yang dijual. (Rangkuti, 2010)

Kegiatan *personal branding* di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dilakukan melalui berbagai metode, termasuk *door to door*, sosialisasi, dan kontak telepon langsung. Metode *door to door* umumnya melibatkan staf perbankan yang mengunjungi calon nasabah langsung di lokasi mereka dengan tujuan untuk menawarkan produk perbankan. Sementara itu, sosialisasi berbeda dengan *door to door* karena dalam sosialisasi, pihak bank secara aktif mengunjungi instansi atau kantor untuk melakukan promosi, seringkali dengan didampingi oleh pimpinan atau perwakilan bank. Selain itu, komunikasi melalui telepon langsung juga dianggap sebagai salah satu cara untuk melakukan promosi dan membangun *personal branding*.

Berdasarkan tabel 1, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,544. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , sebesar 1,99. Selain itu, dari tabel 4.12 juga terlihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Hasil ini mengindikasikan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hipotesis tersebut, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Personal Branding* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Selanjutnya, dalam perhitungan korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y, diperoleh nilai sebesar 0,487, atau 48,7%. Ini mengindikasikan bahwa hubungan antara *personal branding* dengan loyalitas nasabah sangat tinggi.

Jika kita membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, maka ditemukan kecenderungan yang hampir sama, dimana *personal branding* memiliki

pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Hal ini dapat diperkuat dengan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang tinggi, yaitu  $r = 0,487$ . Artinya, korelasi antara *personal branding* dan loyalitas nasabah ini cukup tinggi, meskipun memang masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk pembiayaan di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Konsep *personal branding* menciptakan pengalaman positif bagi para nasabah saat menabung di BPRS, dan menjadi strategi yang kuat untuk membentuk identitas diri individu agar dikenal oleh orang lain melalui upaya promosi diri.

Dalam konteks *personal branding*, *peran funding officer* sangat penting. Strategi *personal branding* yang diterapkan oleh *funding officer* membantu mereka membangun hubungan dekat dengan nasabah dan menciptakan koneksi yang meningkatkan tingkat kepercayaan. Hal ini juga berdampak pada peningkatan kejujuran dalam hubungan antara nasabah dan bank.

Dengan demikian, *personal branding* bukan hanya menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra diri yang kuat dan koneksi yang solid antara nasabah dan bank. Dalam konteks PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, *personal branding* yang efektif adalah faktor penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan keberhasilan institusi perbankan.

Dalam konteks *personal branding*, penting untuk memahami dua indikator kunci yang memengaruhi keberhasilannya. Pertama, indikator perbedaan (*the law of distinctiveness*), menunjukkan bahwa *personal brand* yang efektif harus unik dan berbeda dari yang lain. Keunikan ini menciptakan kesan yang khas dan membedakan seseorang dari orang lain. Karena *personal branding* merupakan suatu hal unik dan mempunyai ciri khas berbeda yang ada pada diri seseorang. (Rahardjo, 2019)

Kedua, indikator nama baik (*the law of goodwill*) sangat berpengaruh terhadap *personal branding*, terutama ketika orang lain memiliki persepsi positif terhadap diri kita. Di PT. BRSS Lantabur, para *funding officer* telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip ini dengan baik. Mereka telah membangun nama baik yang kuat di mata nasabah, bahkan hingga tingkat di mana nasabah menganggap mereka jauh lebih baik dari saat pertama kali berkenalan. Dampak positif ini memicu nasabah untuk kembali menabung di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Semakin baik reputasi dan nama baik kita di mata nasabah, semakin besar kepercayaan masyarakat untuk menabung di sana, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bank.

Sehingga, Penelitian ini menghasilkan temuan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verawati dan Nugrahini (2022), meskipun menggunakan metode dan periode penelitian yang berbeda. Penelitian mereka menunjukkan bahwa Strategi *Personal Branding Funding Officer* memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang efektif oleh *funding officer* memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah di berbagai cabang PT BPRS Lantabur Tebuireng.

## HASIL UJI T

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Jika t hitung > t tabel dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Uji ini dilakukan pada SPSS 22 dan berikut ini hasil Uji t:

Tabel 1 Hasil Uji Hoptesis t

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.773	2.646		3.694	.000
	personal branding	.391	.041	.698	9.544	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa, variabel *personal branding* mempunyai tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 9,544 > t_{tabel}$  sebesar 1,99. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel *personal branding* < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,544 > 1,99$ ).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada produk Pembiayaan Di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang," penulis dapat menyimpulkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi nilai *personal branding*, semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi personal branding terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa variabel personal branding berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Produk Pembiayaan di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai Pengaruh *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pembiayaan Di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang" maka saran dari penulis sekiranya dapat bermanfaat untuk perkembangan BPRS Lantabur Tebuireng Jombang serta dapat memberikan masukan bagi perusahaan diantaranya, BPRS Lantabur Tebuireng Jombang harus memberikan pelatihan atau arahan bagi karyawan terkhusus terkait *personal branding funding officer* demi meningkatkan loyalitas nasabah dalam produk pembiayaan. Meningkatkan pelayanan agar lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan. Meningkatkan kualitas *personal branding funding officer*. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau biasa disingkat BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dalam menarik nasabahnya harus memperhatikan metode-metode yang digunakan khususnya metode *personal branding* yang telah dijalankan. Selain itu pihak Bank juga sebaiknya menggunakan metode lainnya yang lebih kreatif dan inovatif sehingga



selanjutnya bias mendapatkan lebih banyak nasabah serta mempertahankan nasabah yang telah ada. Kemudian untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel yang dalam penelitian ini belum dicantumkan dan pengukuran penelitian seperti menambahkan program yang ada di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Sehingga lembaga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini benar-benar lembaga keuangan bank yang membantu perekonomian masyarakat. Penulis mengharapkan agar variabel dapat dikembangkan lagi dengan variabel lainnya yang berpengaruh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Febriani, B. D. (2020). *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: Tim Ub Press.
- Finance), I. (. (2015). *Sistem Keuangan Islam*. Depok: Raja Grafindo Prasada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multiplayer Dengan Program Ibm Spss Edisi 9*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniati. (2012). Analisis Persepsi Dan Preferensi Nasabah Muslim Dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah Di Provinsi Diy. *Journal Ekonomi Syariah*, 251-276.
- Machali, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka An-Nur.
- Muhammad. (2011). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Muhammad. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Depok: Rajawali Press.
- Mutafarida, B. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun. *Jurnal Perkembangan Ekonomi Islam Istithmar*, 935.
- Rahardjo, F. S. (2019). *The Master Book Of Personal Branding, Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership In Business Wake Up! " Khoirunnas Anfauhum Linnas"*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Satriyanti, E. O. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal Of Business And Banking*, 172.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Wijayanti, T. (2021). *Wawasan Kebangsaan Marketing! Politik Identitas! Personal Branding*. Yogyakarta: Alinea Baru.
- Zuana, A. S. (2019). *Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Bening Pustaka.