

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS ANGGOTA BMT UGT SIDOGIRI CAPEM SEMPU**

**Muhamad Annas<sup>1</sup>, Nawal Ika Susanti<sup>2</sup>, Siti Nur Koyimah<sup>3</sup>**

*Institut Agama Islam Darussalam<sup>1,2,3</sup>*

[muhamadannas127.iaida@gmail.com](mailto:muhamadannas127.iaida@gmail.com)<sup>1</sup>, [nawalika@iaida.ac.id](mailto:nawalika@iaida.ac.id)<sup>2</sup>,  
[sitinurkoyimah@gmail.com](mailto:sitinurkoyimah@gmail.com)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Kondisi persaingan lembaga keuangan mikro syariah khususnya di BMT yang dari waktu ke waktu semakin ketat, sehingga setiap BMT harus menciptakan strategi pemasaran yang baru agar dapat mempertahankan dan meraih pangsa yang lebih luas serta dapat meningkatkan loyalitas anggotanya yakni dengan meningkatkan citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami sebagai salah satu faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas anggota di BMT UGT Sidogiri baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 80 responden yang merupakan anggota dari BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sempu baik secara parsial maupun secara simultan. Variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami dapat menjelaskan variabel loyalitas anggota sebesar 89,1% yang berarti citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu sebesar 89,1%. Dan model yang terbentuk adalah  $Loyalitas\ Anggota = 0,591 + 0,186\ Citra\ Perusahaan + 0,660\ kualitas\ pelayanan\ islami$ .

**Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Islami, Loyalitas Anggota**

### **Abstract**

*The competitive conditions of Islamic microfinance institutions, especially in BMTs are getting tighter from time to time, so that each BMT must create a new marketing strategy in order to maintain and gain a wider share and can increase the loyalty of its members, namely by improving the company's image and the quality of Islamic services as one factor. This study aims to determine the effect of corporate image and Islamic service quality on member loyalty at BMT UGT Sidogiri either partially or simultaneously. The method used is a quantitative approach with a sample of 80 respondents who are members of the BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. This study uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a significant influence between corporate image and Islamic service quality on the loyalty of members of BMT UGT Sidogiri Capem Sempu either partially or*

*simultaneously. Variable corporate image and Islamic service quality can explain the variable loyalty of members by 89.1%, which means that the image of the company and the quality of Islamic services affect the loyalty of members at BMT UGT Sidogiri Capem Sempu by 89.1%. And the model formed is Member Loyalty = 0.591 + 0.186 Corporate Image + 0.660 Islamic service quality.*

**Keywords : Corporate Image, Islamic Service Quality, Member Loyalty**

## **A. PENDAHULUAN**

Keberadaan lembaga keuangan sangat berperan penting dalam ekonomi masyarakat. Perekonomian yang telah tumbuh memerlukan sesuatu lembaga yang dapat menunjang perekonomian warga. Lembaga keuangan tersebut meliputi sektor perbankan dan non perbankan. Sektor perbankan telah berkembang menjadi lembaga keuangan yang memberikan kredit pada masyarakat yang menjangkau wilayah pedesaan bahkan di daerah-daerah terpencil melalui unit-unit perbankan di tiap desa.

Seiring dengan semakin berkembangnya ekonomi Syari'ah di Indonesia, saat ini banyak lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dalam menjalankan usahanya seperti asuransi syari'ah, reksadana syari'ah, pasar modal syari'ah, serta perbankan syari'ah juga menerapkan prinsip syari'ah. Tidak sedikit perbankan yang mulai mempraktikkan prinsip-prinsip syari'ah dalam melaksanakan aktivitas operasional bisnisnya. Lembaga keuangan syariah berupaya mengakomodir bermacam pihak supaya ada jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral serta prinsip syariah khususnya yang berkaitan dengan larangan praktek riba, aktivitas yang spekulatif yang seragam dengan perjudian( maisyir), ketidakpastian( qharar) serta pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi dan keharusan penyaluran dana investasi pada aktivitas usaha yang etis serta halal secara syariah.

Salah satu lembaga keuangan yang turut berkembang dan melakukan kegiatan intermediasi dan sering banyak di temui adalah BMT. BMT merupakan lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi. Baitul Malwa Tanwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan ialah badan usaha bersama yang yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang biasanya ber ekonomi lemah yang bergabung secara suka rela, bersumber pada hak serta kewajiban buat melaksanakan sesuatu usaha yang bertujuan penuhi kebutuhan- kebutuhan para anggota. Lewat wadah lembaga keuangan ini, para anggota bisa melaksanakan usaha- usaha untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Dengan semangat kebersamaan inilah lembaga keuangan muncul serta dibutuhkan guna mendorong tumbuhnya usaha- usaha kecil dimasyarakat.

Agar menjadi koperasi syariah terbaik pihak BMT menyadari kalau loyalitas anggota jadi sesuatu perihal yang utama. Dengan terbangunnya loyalitas anggota yang

baik bisa menjadikan energi saing BMT UGT Sidogiri di dalam persaingan industri lembaga keuangan syariah. Citra industri dengan terencana butuh diciptakan supaya bernilai positif (Soemirat, 2003: 113). Perihal positif yang bisa meningkatkan citra industri lewat pelayanan, keberhasilan industri serta sejarah ataupun riwayat industri. Dengan demikian, citra sesuatu industri ialah representasi dari sesuatu lembaga dengan harapan sanggup mendesak citra industri yang positif. Mutu pelayanan serta citra industri mempunyai ikatan yang kokoh serta bertabiat positif, diantara keduanya mempunyai pengaruh yang bertabiat searah ialah mutu pelayanan pengaruhi citra industri yang maksudnya kalau mutu pelayanan hadapi kenaikan, hingga secara tidak langsung citra industri pula ikut hadapi kenaikan begitu pula kebalikannya.

Dalam perspektif Islam mutu pelayanan yang diberikan industri pastinya bukanlah cuma bertujuan buat membagikan kepuasan semata. Bagaikan seseorang muslim dalam membagikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus meyakinkan konsistensi keimanannya dalam rangka melaksanakan misi syariat Islam. Pastinya perihal tersebut dicoba bukanlah cuma berorientasi pada komitmen modul semata, tetapi bagaikan bagian dari nilai ibadah.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Citra Perusahaan**

Menurut Frank Jefkins definisi citra dalam konteks humas, citra dimaksud bagaikan kesan, cerminan, ataupun impresi yang pas (cocok dengan realitas) atas wujud keberadaan bermacam kebijakan personal personil ataupun jasa-jasa dari suatu organisasi ataupun perusahaan (Jefkins, 2003: 93)

Citra perusahaan sendiri merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi citra perusahaan sendiri bukan citra dari produk dan pelayannya saja. Hal-hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuanganyang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya (Anggoro, 2000: 59). Menurut Sutojo (2004:1) citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Indikator penilaian citra menurut Sutojo sebagai berikut (Sutojo, 2004: 96) :

#### **a. Reputasi**

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Reputasi atau nama baik perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya juga menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat terutama yang dalam hal ini adalah nasabah bank. Baik buruknya reputasi perusahaan perbankan diketahui nasabah berdasarkan pengalaman memanfaatkan layanan jasa

perbankan yang diberikan. Selain itu, pengetahuan nasabah tentang pengalaman bank, kepemilikan bank dan prestasi yang dicapai oleh bank juga dapat membentuk reputasi bank tersebut.

b. Kesan

Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra. Kesan terhadap program, pelayanan dan sebagainya dapat melihat bagaimana citra perusahaan di mata masyarakat.

c. Kepercayaan

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

d. Sikap

Indikator lain dari pengukuran citra perusahaan adalah sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra perusahaan itu baik. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra perusahaan tersebut juga kurang di mata masyarakat. Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, yakni dengan pengalaman pribadi, asosiasi dan proses belajar sosial.

## **2. Kualitas Pelayanan Islami**

Pelayanan menurut Philip Kotler (Kotler, 2006: 46) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Stemvelt, kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali, untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Stemvelt, 2004: 210). Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan islami adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen sesuai dengan syariat Islam.

Terdapat beberapa indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu (Tjiptono, 2004: 27) :

a) Kepatuhan Syariah (*Compliance*)

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank

Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah.

Kepatuhan syariah adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah (Sutedi, 2009 : 145) .

b) *Bukti Fisik (Tangibles)*

Bukti fisik disini dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan atau produsen dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan konsumen.

c) *Kehandalan (Reliability)*

Kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

d) *Ketanggapan (Responsiveness)*

Ketanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain dan sebagainya.

e) *Jaminan (Assurance)*

Merupakan bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan. Jaminan disini dapat berupa pengetahuan, keramahan dari karyawan serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.

f) *Kepedulian (Empathy)*

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkatan pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang dalam perusahaan tersebut.

### **3. Loyalitas**

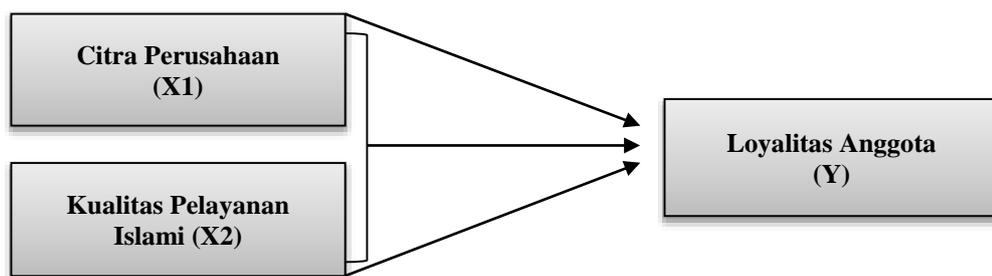
Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang diikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten (Zulkarnain, 2012: 136). Kesetiaan (loyalitas) adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga, atau teman- temannya (Kotler, 2003: 111-112).

Beberapa indikator untuk mengukur loyalitas nasabah sebagai berikut (Hurriyati, 2010: 130) :

- a. *Repeat Purchase*, kesetiaan terhadap penggunaan produk atau jasa, tetap setia menggunakan produk atau jasa pada perusahaan yang sama.
- b. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh negative. Konsumen atau pengguna produk atau jasa tidak terpengaruh pada segala penawaran dari perusahaan lain.
- c. *Refferal*, mereferensikan sepenuhnya esistensi perusahaan. Jika produk atau jasa terkesan baik, konsumen/pengguna akan mempromosikan kepada pihak lain dan jika terkesan buruk konsumen/pengguna akan diam, lalu mengajukan komplain kepada pihak perusahaan.

#### 4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan, dapat disusun kerangka konseptual yang digambarkan dengan hubungan dari variabel independen, dan dalam hal ini adalah Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen keputusan Loyalitas Nasabah ( $Y$ ), yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 2.1 maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_{01}$  : Citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu.
- $H_{a1}$  : Citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu.
- $H_{02}$  : Citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu.
- $H_{a2}$  : Citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu.

### C. METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana jenis kuantitatif merupakan penelitian yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis. Menurut Margono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian dilapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. Oleh karena itu menekankan pada indeks-indeks dan pengukuran empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu Banyuwangi pada tahun 2019 berjumlah 516 anggota. peneliti menggunakan sampel menurut Arikunto karena jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu Banyuwangi,, maka dalam penelitian ini mengambil sampelnya 15% dari seluruh jumlah populasi yaitu  $15/100 \times 516 = 78$  dibulatkan menjadi 80 anggota. Jadi jumlah respondennya yaitu 80 anggota yang memiliki tabungan atau pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data yaitu metode obervasi, wawancara, angket atau kuesioner dan dokumentasi.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil

Sebelum ke analisis regresi berganda maka data penelitian diuji terlebih dari untuk validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	R Hitung SPSS	R Tabel	Kriteria Keputusan	Ket	Reliabilitas (nilai Alpha)	Kriteria Keputusan	Keterangan
Citra Perusahaan (X <sub>1</sub> )	1	0,647	0,286	1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka instrumen dikatakan valid.	Valid	0,767	$\geq 0,6$	Reliabel
	2	0,541	0,286		Valid			
	3	0,668	0,286		Valid			
	4	0,518	0,286		Valid			
	5	0,663	0,286		Valid			
	6	0,487	0,286		Valid			
	7	0,561	0,286		Valid			
	8	0,629	0,286		Valid			
	9	0,377	0,286		Valid			
	10	0,673	0,286		Valid			
Kualitas Pelayanan Islami	1	0,454	0,286	1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka instrumen t	Valid	0,788	$\geq 0,6$	Reliabel
	2	0,347	0,286		Valid			
	3	0,572	0,286		Valid			
	4	0,550	0,286		Valid			
	5	0,607	0,286		Valid			

Variabel	Item	R Hitung SPSS	R Tabel	Kriteria Keputusan	Ket	Reliabilitas (nilai Alpha)	Kriteria Keputusan	Keterangan
	6	0,562	0,286	dikatakan valid.	Valid			
	7	0,488	0,286		Valid			
	8	0,612	0,286		Valid			
	9	0,408	0,286		Valid			
	10	0,719	0,286		Valid			
	11	0,799	0,286		Valid			
	12	0,668	0,286		Valid			
Loyalitas Anggota	1	0,505	0,286	1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka instrumen t dikatakan valid.	Valid	0,709	$\geq 0,6$	Reliabel
	2	0,434	0,286		Valid			
	3	0,540	0,286		Valid			
	4	0,491	0,286		Valid			
	5	0,584	0,286		Valid			
	6	0,581	0,286		Valid			
	7	0,445	0,286		Valid			
	8	0,637	0,286		Valid			
	9	0,462	0,286		Valid			
	10	0,678	0,286		Valid			

Sumber : Olahan SPSS 23.0

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Instrumen yang valid dan reliabel dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan menghasilkan data yang sama dan dapat dipertanggungjawabkan secara empiris.

Langkah selanjutnya yaitu menguji hipotesis 1 yaitu adakah pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sempu.

**Tabel 2. Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error			
Constant	0,591	1,474		0,401	0,689
Citra Perusahaan	0,186	0,074	0,169	2,513	0,014
Kualitas pelayanan islami	0,660	0,055	0,800	11,943	0,000

Sumber : Diolah SPSS 23.0

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 0,591 + 0,186 \text{ Citra Perusahaan} + 0,660 \text{ Kualitas pelayanan islami}$ . Dengan kata lain setiap ada penambahan satu nilai pada variabel citra perusahaan maka akan memberikan kenaikan sebesar 0,186 atau meningkatkan nilai loyalitas anggota sebesar 0,186. Begitu juga apabila terjadi peningkatan satu satuan dari variabel kualitas

pelayanan islami akan memberikan kenaikan sebesar 0,666 terhadap loyalitas anggota atau meningkatkan nilai loyalitas anggota sebesar 0,666.

Dilihat dari nilai signifikansi baik variabel citra perusahaan maupun variabel kualitas pelayanan islami keduanya bernilai  $< P_{sig} = 0,05$  yang berarti koefisien regresi signifikan.

**Tabel 3. Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	855,084	2	427,542	316,192	0,000 <sup>b</sup>
Residual	104,116	77	1,352		
Total	959,200	79			

Sumber : Diolah SPSS 23.0

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai Sig menunjukkan titik kesalahan yang terjadi jika nilai F hitung sebesar 316,192. Ternyata tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel tergantung atau model dinyatakan cocok.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,944 <sup>a</sup>	0,891	0,889	1,163

Sumber : Diolah SPSS 23.0

Dari Tabel 4 diketahui nilai R atau multiple R sebesar 0,944 yang menunjukkan adanya korelasi antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami dengan loyalitas anggota. Nilai R square atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa loyalitas anggota dapat dijelaskan oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami mempengaruhi loyalitas anggota sebesar 0,891 atau 89,1% sedangkan sisanya 10,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan persamaan uji hipotesis dan regresi yang terpapar diatas disimpulkan bahwa koefisien regresi dan hipotesis dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami secara bersama-sama berpengaruh signifikan sebesar 89,1% terhadap loyalitas anggota di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu Banyuwangi.

## **2. Pembahasan**

### **a. Hipotesis 1**

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat nilai  $P_{sig}$  variabel citra perusahaan dan variabel kualitas pelayanan islami  $<$  dari  $P_{sig} = 0,05$ . Dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami secara parsial terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sempu.

**Tabel 5. Presentase Indikator variabel Bebas**

Variabel	Indikator	Presentase	Variabel	Indikator	Presentase
Sikap	Reputasi	88,9%	Kualitas Pelayanan Islami	Kepatuhan Syariah	88,0%
	Kesan	89,2%		Bukti Fisik	86,3%
	Kepercayaan	91,0%		Kehandalan	90,0%
	Sikap	92,0%		Ketanggapan	91,0%
				Jaminan	91,0%
				Kepedulian	91,9%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Variabel Citra Perusahaan sendiri diukur menggunakan 4 indikator yang terdiri dari Reputasi, Kesan, Kepercayaan dan Sikap. Dari keempat indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, hal ini dapat dilihat dalam presentase pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa Presentase indikator sikap merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel citra perusahaan di BMT UGT Sidogiri capem Sempu. Hal ini juga sesuai dengan fakta yang telah peneliti lakukan dilapangan dengan mewancarai salah satu responden yang mengatakan “*saya tertarik menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu karena citra yang terbentuk dimasyarakat terutama di daerah Sempu sangat baik, BMT dalam semua transaksinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sehingga sebagai seorang muslim membuat saya nyaman dan tenang*”.

Hal ini juga sesuai dengan teori Bill Canton mengatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi (Priyatna, 2008 : 111). Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan erat antara faktor citra perusahaan terhadap loyalitas anggota pada BTM UGT Sidogiri, karena besar kecilnya citra suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah termasuk citra perusahaannya.

Variabel kualitas pelayanan islami diukur menggunakan 6 indikator yang terdiri dari Indikator kepatuhan syariah, indikator bukti fisik, indikator kehandalan, indikator ketanggapan, indikator jaminan dan indikator kepedulian. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa indikator kepedulian merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel kualitas pelayanan islami di BMT UGT Sidogiri capem Sempu.

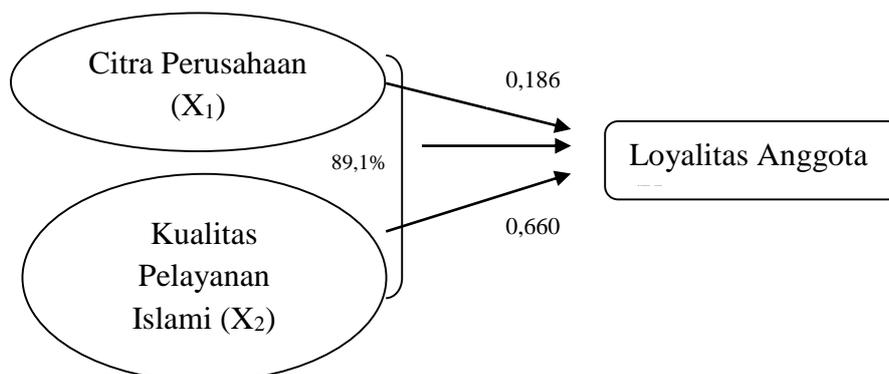
Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu responden yang bernama Miftahul Jannah mengatakan “*salah satu alasan kenapa saya menabung di BMT Sidogiri adalah ketika saya sibuk dan tidak bisa menyetorkan uang ke kantor langsung, pegawai BMT akan mengambil ke rumah saya*”. Sistem ini di BMT dinamakan dengan sistem jemput bola. Dalam penelitian ini, terbukti loyalitas

dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan islami. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan erat antara faktor kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas anggota pada BTM UGT Sidogiri, karena baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri mempunyai pengaruh terhadap pembentukan kepercayaan dan komitmen anggota yang akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas anggota.

b. Hipotesa 2

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai  $P_{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan kata lain bahwa ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami secara simultan terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. Adapun besarnya pengaruh dapat dilihat pada Tabel 4 yaitu nilai  $R^2$  sebesar 0,891 atau dalam bentuk persen 89,1%. Hal ini dapat diartikan adanya korelasi yang kuat antara variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami dalam membentuk loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sempu.

Dilihat dari Tabel 3 maka faktor kualitas pelayanan islami lebih dominan daripada citra perusahaan dalam membentuk loyalitas anggota untuk tetap setia menjadi anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. Dalam penelitian ini juga terbentuk model persamaan yang menjelaskan hubungan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas anggota baik secara simultan maupun parsial. Model persamaan yang terbentuk dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Model Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sempu**

**E. KESIMPULAN**

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Capem Sempu baik secara parsial maupun secara simultan. Besarnya pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas anggota

BMT UGT Sidogiri sebesar 89,1% sedangkan sisanya 10,9% dibentuk atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dan Model yang terbentuk juga dapat menjelaskan kondisi real di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu tentang faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota dilihat dari citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami. Model yang terbentuk sebagai berikut: Loyalitas Anggota = 0,591 + 0,186 Citra Perusahaan + 0,660 kualitas pelayanan islami.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada BMT UGT Sidogiri Capem Sempu untuk tetap mempertahankan citra perusahaan yang sudah terbentuk selama ini dengan mempertahankan kualitas pelayanan islami dengan baik dan maksimal. Selain ini bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran dengan variabel yang lebih kompleks lagi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggoro, M Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Bangsawan, Moh. Indra. 2017. Eksistensi Ekonomi Islam. *Jurnal Law and Justice*. Volume 2, Nomor 1, April 2017: 24-34.
- Humairo, Dewi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Anggota Dalam Memilih Pembiayaan Musyarakah Pada Btm Surya Dana Tulungagung. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin. Jakarta. Erlangga
- Kotler Philip, (2006). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta. Erlangga.
- Nisa, Kholifatun. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bri Syari'ah Kc Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Priyatna, Soeganda. (2008). *Dasar-dasar Relations*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Rofik, Abadi . (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Tulungagung. *Skripsi*. IAIN Tulungagung

- Soemirat, Ardianto. (2003). *Dasar- dasar Public Relation*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Stemvelt, Robert C. (2004). *Perception of Service Quality*. Diterjemahkan oleh Purwoko.
- Sutedi Adrian, (2009). *Perbankan Syariah*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategi*. Andi. Yogyakarta.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Graha Ilmu. Yogyakarta