

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN
PADA BMT BIF BUGISAN YOGYAKARTA**

**(THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY AND COMPANY IMAGE ON THE
LOYALTY OF SAVINGS CUSTOMERS AT BMT BIF BUGISAN YOGYAKARTA)**

Rosidah (20120730182) & Syarief As'ad S.E.I., M.S.I

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Kampus Terpadu UMY Jl. Lingkar
Selatan Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta 55183*

Email : rosidah26732@gmail.com

Syarief_asad@umy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT BIF Bugisan Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2). Sedangkan variabel dependen menggunakan loyalitas nasabah (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Untuk metode pengambilan sampel yaitu sampling purposive dan teknik sampling insidental. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 50 responden, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan analisis deskriptif reponden, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel independen citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Pelayanan, Citra dan Loyalitas

Abstract

This study aims to determine the effects of service quality and company image on the loyalty of savings customers at BMF BIF Bugisan Yogyakarta.

In this study, the independent variables used were service quality (X1) and company image (X2). While the dependent variable used customer loyalty (Y). In this study, researcher used quantitative methods. The sampling method used purposive sampling and incidental sampling. Data collection used questionnaires distributed to 50 respondents, observation, documentation and interviews. The analysis technique used is

descriptive analysis of respondents, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of this study indicate that the independent variables of service quality and company image have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Company Image, Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian pada suatu negara, tak bisa lepas dari peran penting adanya lembaga keuangan. Karena lembaga ini sangat memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian negara. Lembaga keuangan sendiri terbagi atas lembaga keuangan bank dan lembaga non bank, baik yang berprinsip syariah maupun konvensional. Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk beragama Islam mengenal transaksi berinvestasi pada lembaga keuangan syariah. Di Indonesia lembaga keuangan syariah pertama yang menerapkan basis syariah adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian mulai di ikuti bank umum lainnya yang membuka cabang perusahaan berbasis syariah. Selain itu, keberadaan koperasi kini hadir menjadi sebuah lembaga keuangan syariah yang sekarang dikenal dengan istilah BMT.

BMT merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia yang terdiri dari dua istilah yaitu baitul maal dan baitut tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang non-profit, seperti : zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan baitut tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah (Sudarsono, 2012: 107).

Keberadaan BMT bagi masyarakat ekonomi kelas bawah (mikro) menjadi solusi untuk meningkatkan usaha yang lebih maju. Pelaku usaha (mikro) ini umumnya masih kesulitan untuk meningkatkan usaha yang mereka kelola, dikarenakan keterbatasan modal saat mengakses pembiayaan pada bank umum. Kemudian kesempatan inilah yang dimanfaatkan BMT untuk mengelola segmen mikro sebagai nasabah (aset).

Perkembangan BMT di Indonesia cukup pesat dan menggembirakan. Di lihat dari tahun 2017 secara nasional menyebutkan bahwa jumlah BMT sebanyak 5400 unit

dan mencapai aset sebesar 4,7 Triliun dengan jumlah pembiayaan sebesar 3,6 Triliun dan jumlah simpanan sebesar 2,7 Triliun (<http://www.finansial.bisnis.com> 6 Maret 2019).

Pertumbuhan BMT yang sangat pesat ini tentu membuktikan bahwa sebagai lembaga keuangan mikro swasta yang tidak mendapatkan subsidi dari pemerintah, BMT mampu menjalankan operasionalnya dengan baik dan mandiri. Pembuktian ini erat kaitannya dengan kemampuan BMT dalam menghimpun dana dari masyarakat baik skala besar maupun kecil. Sebagai lembaga keuangan mikro yang sedang berkembang, dana merupakan masalah yang paling utama untuk kelanjutan sebuah lembaga. Tanpa adanya dana yang memadai sebuah lembaga keuangan seperti BMT tidak dapat menjalankan roda kehidupan perusahaannya.

Dalam menghimpun dana (funding) dari masyarakat, pada BMT terbagi menjadi dua produk yang terdiri dari simpanan dan investasi (deposito). Jika deposito memiliki jumlah minimum yang cukup besar, maka tabungan tidak menggunakan nominal yang besar untuk membuka rekening. Kemudian hadiah yang disediakan bagi nasabah bersifat fleksibel dalam pengambilan atau penarikan uang tabungan saat dibutuhkan. Oleh karenanya, kemudahan yang ditawarkan menjadi faktor utama tabungan menjadi produk yang diminati. Hal ini menjadi salah satu ketertarikan peneliti untuk fokus pada produk tabungan seperti di BMT.

Seiring dengan pertumbuhan BMT yang pesat, berdampak pada semakin meningkatkan intensitas persaingan, baik antar BMT maupun lembaga keuangan lainnya. Persaingan BMT terjadi diberbagai daerah, salah satunya pada BMT di Yogyakarta. Dengan semakin meningkatnya BMT di Yogyakarta, menjadikan seluruh BMT berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan setiap nasabahnya, hal ini memberikan keuntungan bagi nasabah sebab memiliki alternatif pembanding BMT yang akan dipilih. Namun hal ini menjadi masalah bagi BMT karena menghadapi nasabah yang kebingungan dalam menentukan loyalitasnya. Lembaga keuangan seperti BMT merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Faktor-faktor tersebut menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis jasa keuangan.

Dalam era globalisasi ini, BMT perlu menyadari pentingnya faktor loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal menurut Menurut (Griffin:2003) akan menguntungkan

seperti mengurangi biaya promosi, pergantian pelanggan yang sedikit, meningkatkan penjualan produk, mendorong *word of mouth* yang lebih positif. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas (Kotler and Keller dalam Azizah, 2012).

Kualitas pelayanan meningkat apabila fasilitas pelayanan didesain sesuai dengan keinginan atau harapan nasabah. Pengembangan alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) antara lain; bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*responsiveness*), ketanggapan (*reability*), keyakinan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*) Parasuman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182). Fasilitas pelayanan yang diberikan meliputi ruangan ber- AC dan wangi, kursi untuk duduk saat nasabah mengantri, keramahan petugas, kecepatan petugas menyelesaikan transaksi, tempat parkir yang luas.

Bmt yang sukses memberikan fasilitas pelayanan yang baik akan memperoleh kesan yang baik dihati nasabahnya. Tetapi apabila BMT tidak mampu memberikan kenyamanan bagi nasabah maka masyarakat tidak akan memandang BMT tersebut untuk dijadikan tempat berinvestasi. Selain itu umumnya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Dapat dibayangkan besarnya kerugian yang ditanggung oleh BMT (Irfany, 2016).

Kualitas pelayanan yang kurang optimal pada setiap BMT masih dirasakan hingga sekarang, seperti perbedaan yang jelas terlihat antara kantor induk dan anak cabang. Umumnya kantor induk akan terkesan lebih luas dan nyaman. Namun terbalik dengan kesan kantor cabang yang sedikit sumpek dibandingkan kantor induk. Hal ini mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama dan malas untuk berkunjung kembali ke kantor.

Faktor lain yang mendorong pangsa pasar dalam dunia perbankan sehingga menciptakan loyalitas bagi para nasabahnya adalah citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan melekat di benak konsumen. Dimana dapat meningkatkan penjualan, kesadaran dan *image* sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk ikut bergabung menjadi nasabah. Pada hal ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada nasabahnya melalui reputasi atau merek memberikan

sikap atau kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap produk perbankan dan hal ini dapat menimbulkan tingkat loyalitas nasabah (Yunadi dan Amin, 2016).

Namun beberapa BMT yang gagal mempertahankan citra baik bagi para nasabahnya. Seperti halnya kasus diberbagai daerah yang dimuat dimedia massa. Seperti dikutip dari (tribun timur.com, 28 Februari 2018) Pimpinan Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Al-Azhar Maros, Mawar Karim menggugat kasir perusahaanya dituding menggelapkan uang perusahaan sebesar Rp 600 juta.

Peningkatan kualitas pelayanan dan citra perusahaan umum dilakukan pada lembaga keuangan, seperti BMT. Salah satu BMT yang menerapkan tersebut adalah BMT BIF. Di Provinsi Yogyakarta BMT BIF selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaannya, dilihat dari situs resmi BMT BIF, ada 10 kantor cabang yang sudah beroperasi. Dengan kantor cabang yang tergolong banyak terbukti BMT BIF masih diminati dan dikenal sampai sekarang (www.bmtbif.co.id).

Selain itu BMT BIF ditunjang dengan aset yang terus meningkat, terbukti pada tahun 2014 aset BMT BIF sebesar Rp. 60.024.724.110,- dan meningkat pada tahun 2015 sebesar Rp. 69.597.242.345,- kemudian mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2016 sebesar Rp. 78.573.907.018,- Atas hasil kerja kerasnya BMT BIF diapresiasi oleh pemerintah selama 3 tahun berturut-turut dari 2012 hingga 2014 sebagai anggota Lembaga Pengelola Dana Bergulir terbaik se-Indonesia (Faricha,2017). Namun atas prestasi yang didapat tidak mudah bagi BMT BIF untuk mempertahankannya. Terlihat pada tahun berikutnya hingga sekarang BMT BIF belum mendapatkan penghargaan kembali.

Salah satu anak cabang BMT BIF yang juga selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaannya adalah BMT BIF Bugisan yang berada di jl. Bugisan No. 26 Bugisan Yogyakarta. Letak BMT BIF Bugisan yang tidak jauh dari pusat kota dan dikelilingi area perdagangan, sekolahan, kampus serta perhotelan menjadi keuntungan bagi BMT BIF Bugisan sebab semakin besar kesempatan untuk mendapatkan nasabah. Namun satu sisi tantangan yang harus mereka hadapi adalah BMT Bif Bugisan dikelilingi bank pesaing yang lebih besar.

Beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMT sudah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang

dilakukan Azizah (2012) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Cabang Pandanaran Semarang dan Wulandari (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa adanya pengaruh dari variabel Kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Namun peneliti tetap tertarik untuk meneliti kembali, khusus nasabah tabungan serta objek yang berbeda, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi BMT BIF Bugisan dalam meningkatkan pelayanan dan menjaga citra baik dihati nasabah. Berdasarkan uraian permasalahan diatas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang berpengaruh pada loyalitas nasabah tabungan di BMT BIF Bugisan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN “Studi Kasus Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Bugisan Yogyakarta”**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan sampel menggunakan teknik sampling purposive dan sampling insidental. Pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan kepada 50 responden (nasabah tabungan BMT BIF Bugisan), wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda, analisis deskriptif responden, uji kualitas data dan uji hipotesis (uji parsial (t), uji simultan (F), uji koefisien determinasi (R)). Dengan software SPSS statistic 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuisioner yang dapat mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, jika r tabel < r hitung,

maka butir soal tersebut valid. Data yang diperlukan dalam rumus sebagai berikut (Noor, 2011 : 169). Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir peranyaan	R	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP 1	0,727	0,000	Valid
	KP 2	0,821	0,000	Valid
	KP 3	0,873	0,000	Valid
	KP 4	0,823	0,000	Valid
	KP 5	0,826	0,000	Valid
	KP 6	0,804	0,000	Valid
	KP 7	0,833	0,000	Valid
	KP 8	0,815	0,000	Valid
	KP 9	0,832	0,000	Valid
	KP 10	0,816	0,000	Valid
Citra Perusahaan (X2)	CP 1	0,854	0,000	Valid
	CP 2	0,821	0,000	Valid
	CP 3	0,726	0,000	Valid
	CP 4	0,708	0,000	Valid
	CP 5	0,838	0,000	Valid
	CP 6	0,823	0,000	Valid
	CP 7	0,832	0,000	Valid
	CP 8	0,866	0,000	Valid
	CP 9	0,819	0,000	Valid
	CP 10	0,895	0,000	Valid
	L1	0,860	0,000	Valid

Loyalitas (Y)	L 2	0,761	0,000	Valid
	L 3	0,748	0,000	Valid
	L 4	0,748	0,000	Valid
	L 5	0,823	0,000	Valid
	L 6	0,768	0,000	Valid
	L 7	0,834	0,000	Valid
	L 8	0,769	0,000	Valid
	L 9	0,737	0,000	Valid
	L 10	0,830	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2018

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah dalam penelitian ini menghasilkan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dapat disimpulkan indikator dan pertanyaan pada varibel penelitian ini hasilnya valid sehingga bisa digunakan untuk pengumpulan data dan analisis selanjutnya.

Uji Reabilitas

Adalah uji keandalan pengukuran dengan menggunakan *Cronbach Alfa* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya *item*/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsisten responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan, jika nilai $\alpha > 0,60$ disebut reliabel (Noor, 2011 : 165).

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alfa	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,944	Reliabel
Citra Perusahaan	0,946	Reliabel
Loyalitas	0,932	Reiabel

Sumber : data yang diolah 2018

Pada pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan nilai Alpha diatas 0,60, hal ini menunjukkan variabel penelitian reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pertanyaan dapat dipercaya.

Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	5,621	2,883		1,949	,057
Kualitas Pelayanan	,444	,078	,526	5,729	,000
Citra perusahaan	,383	,079	,444	4,831	,000

Sumber : data yang diolah 2018

Regresi linear berganda dalam analisis penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yaitu : kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap varibel yang terikat yaitu loyalitas nasabah (Y).

Persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,621 + 0,444 X_1 + 0,383 X_2 + 2,883$$

Uji parsial (t)

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Taraf signifikansi menggunakan 0,05. Menentukan t hitung dan t tabel, t hitung dapat dilihat dari tabel coefficients, t tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n - k - 1$ (Priyatno, 2011 : 86).

Tabel 4 Hasil Uji t

No	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1,949	,057
2	Kualitas pelayanan	5,729	,000
3	Citra perusahaan	4,831	,000

Sumber : data primer yang diolah 2018

Data diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t 5,729. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t 4,831. Maka dapat disimpulkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji simultan (f)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Tabel 5 Hasil uji f

Model	Sum of Squares	Df	Means Squares	F	Sig.
Regression	968,495	2	484,247	50,902	,000
Residual	447,125	47	9,513		
Total	1415,620	49			

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data diatas variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan menghasilkan nilai F sebesar 50,902 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000. Syarat hipotesis dapat diterima yaitu apabila signifikansi kurang dari 0,05 atau setara dengan 5% maka H_0 ditolak dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau setara dengan 5% maka H_0 diterima (Priyatno,2011:83). Dilihat dari hasil Uji F yang telah diteliti menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau setara 5% maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas nasabah.

Uji Koefisien Determinan (R)

Koefisien determinasi untuk mengukur ketepatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independen* terhadap variabel *dependen* adalah sempurna. Sebaliknya R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independen* terhadap variabel dependen. (Mustafa, 1990 :139).

Tabel 6 Hasil uji (R)

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	,827	,684	,671	3,084

Sumber : data primer yang diolah 2018

Hasil analisis koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,671 atau 67,1 %, yang berarti bahwa dari penelitian diatas yang menggunakan variabel independen (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) dalam mempengaruhi loyalitas nasabah mampu menjawab sebesar 67,1% dan sisanya 32,9 % dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil penelitian diatas menjelaskan tentang kualitas pelayanan yang telah dimiliki oleh BMT BIF Bugisan dalam rangka mempertahankan loyalitas nasabah. Dengan hasil yang signifikan BMT BIF Bugisan telah memiliki kualitas pelayanan yang baik. Posisi kualitas pelayanan BMT BIF Bugisan telah mampu mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang ada pada BMT BIF Bugisan maka memberikan dampak yang signifikan tingkat loyalitas nasabah BMT BIF Bugisan.

Demikian pula hasil yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan nasabah tabungan yang menilai karyawan BMT BIF Bugisan dinilai cepat dan tepat dalam melayani setiap transaksi, sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama. Adanya sistem jemput bola mempermudah nasabah yang ingin menabung tetapi tidak memiliki waktu yang cukup untuk ke kantor. Kemudian responden merasa senang karyawan BMT BIF Bugisan selalu mendengarkan keluhan dan komplain, serta memberikan konsultasi terkait produk dan layanan jasa lain yang ada di BMT BIF Bugisan.

Adanya penilaian kualitas pelayanan yang baik dari nasabah diperkuat dengan wawancara kepada bapak Taufik selaku marketing BMT BIF Bugisan yang menyatakan bahwa:

“Pelayanan di BMT BIF Bugisan selalu berstandarkan SOP yang selalu dilaksanakan, seperti contoh senyum sapa salam dalam melayani nasabah. Kemudian bila ada komplain segera di selesaikan sehingga nasabah tidak terlalu lama menunggu, seperti contoh ketika ada nasabah yang ingin menarik tabungan dengan nominal yang cukup besar, dan kebetulan kas yang ada di kantor kurang sebisa mungkin cepat mencairkan ke pusat maksimal 1 jam”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa BMT BIF Bugisan telah memberikan pelayanan yang baik bagi para nasabahnya dilihat dengan kesigapan BMT BIF Bugisan dalam menyelesaikan komplain dan transaksi bagi para nasabah. Pemberian kualitas pelayanan yang baik dilakukan agar nasabah selalu merasa puas dan loyal terhadap BMT BIF Bugisan.

Hasil positif dan signifikan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Azizah,2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BRI cabang Pandanaran Semarang.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil penelitian ini menjelaskan tentang citra perusahaan yang dimiliki oleh BMT BIF Bugisan dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Dengan hasil yang signifikan BMT BIF Bugisan telah memiliki citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan BMT BIF Bugisan telah mampu mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan. Semakin tinggi citra baik yang ada pada BMT BIF Bugisan maka memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Demikian pula hasil yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kepada nasabah menyatakan BMT BIF Bugisan telah sesuai dengan syariah dan terpercaya. Pengelolaan keuangan diatur dengan profesional sehingga BMT BIF Bugisan bisa terus maju. Kemudian Sebagai lembaga yang tengah berkembang BMT BIF Bugisan mampu mempertahankan reputasi baik dimata nasabah.

Sejalan dengan pernyataan nasabah diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada bapak Taufik selaku marketing BMT BIF Bugisan yang menyatakan bahwa:

“BMT BIF Bugisan selalu berupaya menjaga kepercayaan dan kenyamanan setiap nasabah. Seperti contoh BMT BIF Bugisan selalu menjalin silaturahmi dengan setiap nasabah diluar kantor, ketika ada nasabah yang sedang sakit, ada perhatian dari staf

BMT BIF Bugisan untuk menjenguk sehingga agar terjalin kedekatan antara nasabah dengan pihak BMT BIF Bugisan. Selain itu untuk menarik nasabah untuk menabung upaya yang dilakukan dengan memberikan cinderamata dan kepada nasabah tabungan yang memiliki nominal saldo cukup besar tiap tahun berhak mengikuti undian dengan hadiah motor, sepeda, kulkas dll”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa BMT BIF Bugisan selalu berupaya menjaga citra baik dihati nasabahnya terlihat dari pemberian hadiah bagi nasabah yang terpilih kemudian tetap menjaga silaturahmi diluar jam kerja. Hal ini dilakukan agar nasabah selalu merasa nyaman, aman sehingga nasabah menjadi loyal terhadap BMT BIF Bugisan.

Hasil positif dan signifikan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari Setya Ayu, 2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan menabung pada BNI Syariah Yogyakarta dan hasil penelitian oleh (Ade Nifita Titi, 2010) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BCA Jambi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT BIF Bugisan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT BIF Bugisan.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT BIF Bugisan.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan. Untuk itu BMT BIF Bugisan perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah ada sehingga nasabah tetap loyal terhadap BMT BIF Bugisan.

2. BMT BIF Bugisan supaya selalu menjaga stabilitas citra perusahaan agar mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan lembaga keuangan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat & AHamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Mustafa Zainal. 1990 *MicroStat Untuk Mengolah Data Statistik*. Yogyakarta : ANDI OFFSET

Noor, Juliansyah, 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana

Priyatno, Duwi. 2011. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta : Gava Media

Sudarsono, Heri. 2012. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Diskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia

Ade Nifita Titi “Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Cabang Jambi” dalam jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Jambi vol 2 no 2 ISSN 2085-0972: 2010

Amin Al dan Yunadi Ahmad ‘Analisis Pengaruh Usia Perusahaan Total Aset dan Usia Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo’ dalam jurnal Ekonomi Syariah Universitas Alma Ata Vol 6, No 1 : 2016.

Azizah Hilyatul ”Pengaruh Kualitas Layanan , Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BRI cabang Pandanaran Semarang’ dalam jurnal manajemen pemasaran vol 1 no 2 ISSN 2252-6552 : 2012.

Faricha, Uthi dalam skripsi Muamalat *Implementasi Strategi Marketing KSPPS BMT BIF Cabang Rejowinangun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Siarif* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta :2017

Wulandari, Setya Ayu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan pada Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta” skripsi Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta : 2015.

Irfany, Nurul '*Analisis Pengaruh Lingkungan Tempat Bank Melayani (Infrastruktur, Informasi Center & Layout) Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang dalam skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta : 2016.*

(www.bmtbif.co.id).

(www.finansial.bisnis.com)

(<http://jabar.tribunnews.com>)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syarif As'ad, S.E.I., M.S.I
NIK : 19801230201110113041

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Posidah
NPM : 20120730182
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Naskah Ringkas : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra
Perusahaan Terhadap Loyalitas Masabah
Tabungan pada BMT BIF Bugisan Yogyakarta.

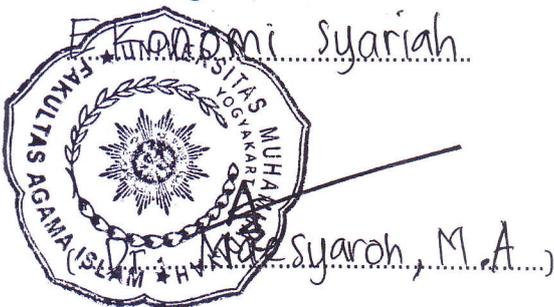
Hasil Tes Turnitin* : 11 % (persen)

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 30 Maret 2019.

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,



(Syarif As'ad, S.E.I., M.S.I.)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.