

## Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Anggota

Andriyani Widiyastuti <sup>a,1\*</sup>, Susilo Priyono <sup>a,2</sup>, Sukirjo <sup>a,3</sup>

<sup>a</sup> STEI Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup> widyastutiandriyani@gmail.com\*

\*korespondensi penulis

---

### Informasi artikel

*Received: 28 September 2022 ;*

*Revised: 2 September 2022 ;*

*Accepted: 28 Oktober 2022.*

Kata-kata kunci:

Managemen Risiko;  
Pembiayaan Ijarah.

---

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra perusahaan, kualitas pelayanan dan loyalitas anggota BMT AL AZKA Kulon Progo serta untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian secara inferensial kausal, yaitu mengambil kesimpulan dengan menguji variabel-variabel yang diduga mempengaruhi variabel dependen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode angket. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah anggota BMT AL AZKA Kulon Progo dengan jumlah 120 orang responden. Teknik analisis data untuk mengetahui citra perusahaan, kualitas pelayanan dan loyalitas anggota menggunakan klasifikasi model normal, sedangkan teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis klasifikasi model normal menunjukkan bahwa sebagian besar citra perusahaan, kualitas pelayanan dan loyalitas anggota BMT AL AZKA Kulon Progo dalam kategori sedang.

---

Keywords:

*Risk Management;*  
*Ijarah Financing.*

---

### ABSTRACT

**The Influence of Corporate Image and Service Quality on Member Loyalty.**

The purpose of this study was to determine corporate image, service quality and member loyalty of BMT AL AZKA Kulon Progo and to determine the effect of corporate image and service quality on member loyalty. This study uses a quantitative method with a causal inferential research design, namely drawing conclusions by examining the variables that are thought to influence the dependent variable. Data collection techniques in research using the questionnaire method. The population and sample in this study were members of BMT AL AZKA Kulon Progo with a total of 120 respondents. Data analysis techniques to determine corporate image, service quality and member loyalty use the normal model classification, while data analysis techniques to determine the effect of corporate image and service quality on member loyalty use multiple linear regression analysis. The results of the normal model classification analysis show that most of the company's image, service quality and loyalty of members of BMT AL AZKA Kulon Progo are in the medium category.

---

Copyright © 2023 (Andriyani Widiyastuti, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Widiyastuti, A., Priyono, S., & Sukirjo, S. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Anggota. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 8–13. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/aktiva/article/view/1486>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

## Pendahuluan

Loyalitas konsumen ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Loyalitas konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi bomerang bagi pengusaha itu sendiri. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997 dalam Dharmesta, 1999); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994 dalam Dharmesta, 1999), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dan Loyalitas pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan loyalitas menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. (Parasuraman, 1988).

Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997 dalam Dharmesta, 1999); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994 dalam Dharmesta, 1999), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai emosi pelanggan atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan (Oliver, 1980; Rust, Zahorik dan Keiningham, 1996; Yi, 1990 dalam Thureau, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et al (2000) dalam Tjitono (2005), menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan (Zeithmal, Berry dan Parasuraman, 1996 dalam Thureau, 2002). Citra perusahaan adalah sebuah proses (MacInnis dan Price dalam Aydin dan Ozer, 2005). Berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental (batin) (Yullie dan Catchpole dalam Aydin dan Ozer, 2005). Untuk menciptakan suatu image perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi. Pada era ini, semua pelaku bisnis khususnya dalam industri jasa mulai menyadari adanya perubahan pemikiran, yaitu lebih baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibanding dengan mencari pelanggan baru. Banyak asumsi yang mendukung pernyataan ini dengan berbagai alasan, seperti membutuhkan dana yang lebih besar untuk menarik pelanggan baru dengan berbagai macam cara promosi dibanding peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan lama. Muhamad Annas, dkk (2021), berpendapat bahwa ada pengaruh antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas anggota, 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 faktornya.

Tingkat persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar BMT, mendorong BMT AL AZKA untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan citra perusahaan, sehingga diharapkan anggota akan menjadi Loyal. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka problematika penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah tingkat citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSU BMT AZKA Kulon Progo? Apakah tingkat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Anggota pada KSU BMT AZKA Kulon Progo? Apakah tingkat citra perusahaan dan tingkat kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas Anggota pada KSU BMT AZKA Kulon Progo?. Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk : Untuk mengetahui pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas anggota di BMT AZKA Kulon Progo, Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di BMT AZKA Kulon Progo dan Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan tingkat kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas Anggota pada KSU BMT AZKA Kulon Progo.

## Metode

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah inferensial kausal, yaitu mengambil kesimpulan dan menguji variabel-variabel yang diduga mempengaruhi variabel dependen . Model kausal biasanya menggunakan analisis regresi untuk menentukan mana variabel yang signifikan mempengaruhi variabel dependen. Populasi yang digunakan adalah anggota atau nasabah BMT AZKA Kulon Progo dengan jumlah anggota 2938 orang yang dianggap sudah mewakili para anggota BMT AZKA Kulon Progo Yogyakarta. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sistem *random sampling* yaitu suatu cara pengambilan sampel secara acak. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah 120 orang yang dianggap sudah mewakili para anggota BMT AZKA Kulon Progo.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan ditemukan;

Skor minimum	: 7
Skor maksimum	: 35
Range	: 28
Nilai SD ( $\alpha$ )	: 5,92805
Mean teoritis( $\mu$ )	: 29,8667
Dengan klafikasi	:
Tinggi	: $x \geq 29,8667 + 1 (5,92805)$ atau $x \geq 35,79475$
Sedang	: $29,8667 - 1(5,92805) \leq x < 29,8667 + 1(5,92805)$ atau $23,93865 \leq x < 35,79475$
Rendah	: $x \leq 29,8667 - 1 (5,92805)$ atau $x \leq 23,93865$

Tabel 1 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citara Perusahaan

Tanggapan	Jumlah	Presentase
Tinggi	36	3%
Sedang	71	95,7%
Rendah	13	1,3
Jumlah	120	100%

Data dari tabel 4 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 95,7%, diikuti kategori tinggi sebanyak 36 orang atau sebesar 3%, sedangkan sisanya sebanyak 13 orang atau sebesar 1,3% dalam

kategori rendah. Berdasarkan kondisi tersebut, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan termasuk kategori sedang.

Berdasarkan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Skor minimum : 10  
 Skor maksimum : 50  
 Range : 40  
 Nilai SD ( $\alpha$ ) : 8,66507  
 Mean teoritis ( $\mu$ ) : 42,0250  
 Dengan klafikasi  
 Tinggi :  $x \geq 42,0250 + 1 (8,66507)$  atau  $x \geq 50,69007$   
 Sedang :  $42,0250 - 1(8,66507) \leq x < 42,0250 + 1 (8,66507)$  atau  $33,35993 \leq x < 50,69007$   
 Rendah :  $x \leq 42,0250 - 1 (8,66507)$  atau  $x \leq 33,35993$

Tabel 2 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Tanggapan	Jumlah	Presentase
Tinggi	29	2,4%
Sedang	75	96,3
Rendah	16	1,3%
Jumlah	120	100%

Data dari tabel 5 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 75 orang atau sebesar 96,3%, diikuti kaategori tinggi sebanyak 29 orang atau sebesar 2,4%, sedangkan sisanya sebanyak 16 orang atau sebesar 1,3% dalam kategori rendah. Berdasarkan kondisi tersebut, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan termasuk kategori sedang.

Berdasarkan Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Anggota

Skor minimum : 9  
 Skor maksimum : 45  
 Range : 36  
 Nilai SD ( $\alpha$ ) : 7,44684  
 Mean teoritis ( $\mu$ ) : 37,7000  
 Dengan klafikasi :  
 Tinggi :  $37,7000 - 1 (7,44684) \leq x < 37,7000 + 1 (7,44684)$  atau  $30,25316 \leq x < 45,14684$   
 Sedang :  $x \geq 37,7000 + 1 (7,44684)$  atau  $x \geq 45,14684$   
 Rendah :  $x \leq 37,7000 - 1 (7,44684)$  atau  $x \leq 30,25316$

Tabel 3 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Anggota

Tanggapan	Jumlah	Presentase
Tinggi	28	2,3%
Sedang	76	96,4%
Rendah	16	1,3%
Jumlah	120	100%

Data dari tabel 6 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas anggota dalam kategori sedang yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 96,4%, diikuti kaategori tinggi sebanyak 28 orang atau sebesar 2,3%, sedangkan sisanya sebanyak 16 orang atau sebesar 1,3% dalam kategori rendah. Berdasarkan kondisi tersebut, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas anggota termasuk kategori sedang.

Hasil analisis klasifikasi model normal menunjukkan bahwa sebagian besar citra perusahaan dan kualitas pelayanan BMT AL AZKA Kulon Progo adalah sedang dan sebagian besar loyalitas

anggota dalam katagori sedang. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan  $Y = 2,074 + 0,256X_1 + 0,665X_2$  dengan F hitung sebesar 893,434 dan P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota BMT AL AZKA Kulon Progo. Nilai Square variabel bebas yang terdiri dari citra perusahaan dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas anggota sebesar 93,9% sedangkan sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Variabel pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas anggota diketahui hasil hitung nilai sig.t sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ) hal itu berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari citra perusahaan yang ada pada BMT AL AZKA Kulon Progo terhadap loyalitas kerja pada BMT AL AZKA Kulon Progo. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahmudi (2022) yang menyatakan menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas anggota. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa terjadinya pengaruh yang signifikan citra perusahaan karena ada manfaat citra perusahaan dalam perspektif Islam kepada anggotanya sehingga harapan dan kebutuhan mereka bisa dipenuhi yang diberikan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas anggota dari setiap anggota di BMT tersebut. Dalam dunia perbankan, citra perusahaan merupakan salah satu bagaian BMT yang dapat menarik nasabah dan mempertahankan para nasabah tersebut, serta juga dapat menentukan citra sebuah BMT di mata konsumen. Citra selalu memainkan peranan penting, terutama di dalam persaingan di antara organisasi – organisasi dan merek – merek (Jasfar, 2009).

Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota diketahui hasil hitung sig.t sebesar 0,00 yang berarti nilai  $p < 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan pada loyalitas anggota di BMT AL AZKA Kulon Progo. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhamad Annas (Muhamad Annas, 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang merupakan suatu setrategi BMT AL AZKA Kulon Progo untuk memikat lebih banyak anggota baru, mempertahankan anggota yang ada, menghindari berpindahannya anggota yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat anggota agar tetap loyal. Menurut (Palaba, 2020) kualitas pelayanan merupakan melayani secara optimal dari ekspektasi konsumen yaitu memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginannya.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan klasifikasi model normal menunjukkan bahwa sebagian besar citra perusahaan dan kualitas pelyanan BMT AL AZKA Kulon Progo adalah sedang. Sedangkan sebagian besar loyalitas anggota dalam kategori sedang. (2) Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota pada BMT AL AZKA Kulon Progo. (3) Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada BMT AL AZKA Kulon Progo.

## Referensi

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rnika Cipta, Jakarta.
- Aydin, Serkan and Ozer, Gokhan. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *EuropeanJournal of Marketing*, 39 (7/8) : 910-925.
- Aydin, Serkan and Ozer, Gokhan. 2005. National customer satisfaction indices :an implementation in the Tuskish mobile telephone market. *MarketingIntelligence & Planning*, 23 (5) : 486-504.
- Diansyah, D., & Yonatan, Y. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Reliance Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12017–12025.
- Dick, A.S and Basu, K. 1994. Customer loyalty : toward and intergrated conceptual framework. *Journal Of Academy Of Marketing Sciense*, 22 (2): 99-113.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang :Badan Peneliti-UNDIP.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.Bandung.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control,9th ed..* Engelwoods Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Engelwoods Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*: 11<sup>th</sup> ed.. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Lau, G.T and Lee, S.H. 1999. "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Marlyna, Marlyna (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Panin,Tbk. Di Kota Batam. Skripsi thesis, Prodi Manajemen
- Morgan, R.M and Hunt, S.D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58 (July) : 20-38.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customer retention decisions in services. *Journal Of Retailing and Customer Service*, 8 : 27-36.
- Sugiyono, 2000, *Statistika untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, 2002, *Manajemen Sumber Daya manusia*, BPFE UST, Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.Jakarta.
- Oliver, Richard L. 1993. Cognitive, affective and Attribute Bases of the satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3) : 451-466.