

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera

Syuhada'
Lailah Rohmatin

Universitas Islam Darul 'ulum

syuhada'@unisda.ac.id
lailarohmatin@gmail.com

Received: 24 th Desember 2022	Revised: 25 th January 2023	Accepted: 31 January 2023
--	--	---------------------------

Abstract

This research is motivated by the tight competition in the business. This makes difficult for companies to be able to maintain customer loyalty and they don't move to other companies. One of the keys to being able to compete is to increase customer loyalty. This study aims to determine the effect of brand image, service quality and trust on member loyalty at KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera KC Kapas. Data collection was carried out through a questionnaire using an interval scale. The samples taken were 92 respondents. The results show that brand image, service quality and public trust have an effect on member loyalty.

Keyword: Brand image, Service quality, Public trust, Member loyalty

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis. Hal tersebut mengakibatkan semakin sulitnya perusahaan untuk dapat menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Salah satu kunci untuk dapat bersaing adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera KC Kapas. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala interval. Sampel yang diambil sebanyak 92 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan dan kepercayaan masyarakat berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Anggota

Pendahuluan

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangansyariah. Lembaga keuangan syariah terdiri atas dua lembaga yaitu : lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan Non Bank.

KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera merupakan Lembaga Keuangan Non bank yang tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya seperti Bank Syariah untuk usaha mikro, BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) dan BMT yang mulai bermunculan di berbagai daerah di seluruh wilayah Indonesia. Dalam menghadapi situasi persaingan seperti ini, memperbaiki hubungan dengan para anggota dan menjaga loyalitas anggota sangat lah penting. Selain itu, berlomba-lomba menciptakan produk baru dan strategi yang terbaik agar dapat menarik minat pelanggan.

Selain produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan haruslah memiliki citra merek atau brand yang dapat memikat para pelanggan. Citra merek suatu perusahaan memiliki tanggapan yang berbeda di masyarakat, karena merek tidak datang begitu saja namun harus dicapai dengan program pembangunan citra. Menurut Kotler dan susanto citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan membentuk citra dimasyarakat serta membangun citra yang kuat dengan kreativitas dan kerja keras.¹

Sedangkan menurut Sudaryono, merek (*brand*) adalah simbol seluruh informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna dan symbol. Merek juga merupakan visualisasi dan citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen.²

Loyalitas pelanggan adalah situasi ideal yang paling diharapkan oleh para pemasar, dimana pelanggan bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Jika anggota loyal terhadap suatu bank tertentu, maka anggota tersebut akan selalu setia menggunakan produk atau jasa dan memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah) ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain. Karena pada dasarnya membuat anggota tetap loyal pada sebuah bank adalah suatu hal yang memang harus dilakukan oleh bank tersebut.³

¹ Philip Kotler dan A, B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 140

² Sudaryono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 208

³ C. Sondakh, *jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2015 (ejournal.unsrat.ac.id)

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil dari perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang lebih dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka akan timbul loyalitas dan rasa memiliki dari pelanggan. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan.⁴

Tinjauan Pustaka

Brand Image

Brand merupakan nama baik yang dapat menjadi identitas seorang atau perusahaan. Brand yang menempel pada entitas syariah mengharuskan dan bertanggung jawab akan teraplikasikannya nilai-nilai syariah atau kepatuhan syariah dalam setiap aktivasi yang dilakukannya.

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Menurut Keller citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merk produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller, pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade*

⁴E-jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No. 8 2015 : 2319

dress sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan

3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:
 1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan
 2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler Pelayanan adalah sebuah strategi yang dibuat oleh suatu perusahaan karena produk dari perusahaan tersebut tidak hanya berupa barang atau jasa tetapi juga dapat berupa pelayanan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaiannya. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjual produk-produk atau jasa lain. Pelayanan merupakan tindakan atau usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan oleh orang lain.⁵

⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Morgan dan Hunt dalam Dharmmesta berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.⁶

Kepercayaan menurut Bames adalah melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan membrikan apa yang dia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya.⁷

Loyalitas

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan. . Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Prancis kuno loial. Menurut Oxford Dictionary, pengertian loyalitas adalah *the quality of being loyal* dimana loyal didefinisikan sebagai *giving or showing firm and constant support or allegiance to a person or institution*. Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas menurut Oxford Dictionary adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan.

Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Untuk bisa mendapatkan sikap loyal seseorang, terdapat banyak faktor yang akan memengaruhinya. Sikap loyal dapat diterapkan oleh setiap orang dalam berbagai hal.

⁶ Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., *Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, No 3, Vol 2, (2005), 27.

⁷ James G. Bames, *Secret of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi offset, 2003), 148

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik untuk memperoleh data adalah dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan angket. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera

KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera didirikan pada tahun 2009 oleh Bapak H. Pujo Prabowo bersama rekan-rekannya. Pada mulanya BMT ini bernama SumberUmmat Sejahtera seiring berjalannya waktu BMT berubah nama menjadi BMT Mandiri Artha Sejahtera yang bertempat di Jl. Raya Sumberrejo No. 314 Sumberrejo (depan pasar Sumberrejo).

Deskripsi Responden

Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 92 orang, dimana 31% anggota Koperasi berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 28 orang dan anggota berjenis kelamin perempuan sebanyak 69% dengan jumlah 64 orang.

Klasifikasi Deskriptif Responden Berdasarkan usia

Responden yang telah terpilih dikelompokkan berdasarkan usia dalam 4 kelompok.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Produk Yang digunakan

Bahwa responden yang menggunakan produk tabungan saja sebesar 49% dengan jumlah 45 orang anggota, yang menggunakan produk pembiayaan saja sebesar 38% dengan jumlah 35 orang anggota, sedangkan yang menggunakan produk tabungan dan pembiayaan sebesar 13% dengan jumlah 12 orang anggota.

Analisis Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

semua indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas anggota semua bernilai lebih dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian berikutnya.

b. Uji Reliabelitas

Hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variable terikat dan variable bebas mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (*skewness*) diikuti garis diagonal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik – titik mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil uji one sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sehingga tidak perlu adanya transformasi data. Berikut ini grafik normal *Probability Plot*.

2) Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan merata diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode analisis grafik pada model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

hasil perhitungan nilai *tolerance* dan nilai VIF untuk masing-masing variable penelitian sebagai berikut:

- a. Brand Image nilai *tolerance* sebesar 0,481 > 0,100 dan nilai VIF sebesar 2.080 < 10,00 yang artinya variabel *Brand Image* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

- b. Kualitas Pelayanan nilai *tolerance* sebesar $0,362 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $2.765 < 10,00$ yang artinya variabel Kualitas pelayanan menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
 - c. Kepercayaan nilai *tolerance* sebesar $0,465 > 0,100$ dan VIF sebesar $2.152 < 10,00$ yang artinya variabel Kepercayaan menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 4) Uji Autokolerasi
- Nilai Durbin –Watson (d) sebesar 2.209 lebih besar dari batas atas (dU) yaitu 1.729 dan kurang dari (4-du) $4-1.729 = 2.271$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin-watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokolerasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Loyalitas} = -2.247 + .124X_1 + .215X_2 + .365X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -2.247 yang berarti apabila *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan bernilai 0 maka loyalitas sebesar -2.247. Nilai koefisien regresi untuk *Brand Image* 0,124 yang berarti apabila *Brand Image* naik 1% maka loyalitas juga akan naik sebesar 0,00124. Nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan 0,215 yang berarti apabila naik 1% maka loyalitas juga akan naik sebesar 0,00215. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,365 yang berarti apabila kepercayaan naik 1% maka loyalitas juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,00365.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Ujit)

- a. Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (*Brand Image X1*)

Berdasarkan output SPSS diketahui nilai t hitung variabel *Brand Image* adalah sebesar 0,788. Karena nilai t hitung $0,788 < t$ tabel 1. 293, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *Brand Image*(X1) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan nilai signifikansi (*Brand Image* X1) hasil output SPSS “Coefficients” diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel (X1) adalah sebesar 0,433. Karena nilai Sig 0,433 > propabilitas 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Loyalitas* (Y).

b. Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (*Kualitas Pelayanan* X2)

Berdasarkan output SPSS diatas diketahui nilai t hitung variabel *Kualitas Pelayanan* adalah sebesar 3.022. Karena nilai t hitung 3.022 > t tabel 1. 293, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh *Kualitas Pelayanan* (X2) terhadap *Loyalitas* (Y)

Berdasarkan nilai signifikansi (*Kualitas Pelayanan* X2) hasil output SPSS “Coefficients” diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel (X2) adalah sebesar 0,003. Karena nilai Sig 0,003 < propabilitas 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh *Kualitas Pelayanan* (X2) terhadap *Loyalitas* (Y).

c. Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (*Kepercayaan* X3)

Berdasarkan nilai signifikansi (*Kepercayaan* X3) hasil output SPSS “Coefficients” diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel (X3) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig 0,000 < propabilitas 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh *Kepercayaan* (X3) terhadap *Loyalitas* (Y).

2. Uji F

F hitung sebesar 59.721 dengan nilai signifikansi 0.000, dimana nilai signifikansi kurang dari nilai alpha yaitu 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera KC Kapas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah:

1. Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera KC Kapas.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera KC Kapas.
3. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera.
4. Variabel *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera.

Daftar Rujukan

- A Pasurahman, dkk. 1998. *SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal Of Retailing. Vol 64, No 1.
- Buwono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN salatiga Press.
- Bob E. Hayes 2008. *The True Test Of Loyalty*. *Quality Progress Magazine*, Vol. 6, No. 41.
- C. Sondakh. 2015. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. (ejournal.unsrat.ac.id)
- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S. 2005. "Kontribusi *Involvement dan Thrust in Brand* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No. 3, Vol. 2.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S, 2000, "Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels", *Journal of Marketing Research*, No. 24.
- E-jurnal Manajemen Unud*. 2015. Vol 4, No. 8
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Jakarta: Erlangga.
- Hayes, Bob E. 2008. *The True Test Of Loyalty*. *Quality Progress Magazine*, Vol. 6, No. 41.
- Kartajaya, hermawan dan sula, Syakir Muhammad. 2006. *syariah marketing*. Bandung: Mizan
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- Kotler, Philip dan Susanto A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Mc.Knight *et al.* 2002. *The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model*. Jurnal sistem strategi informasi.

Mukromi, Muhammad. 2017. *Pengaruh Religiusitas, Produk, Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Prefensi Menabung diSyariah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, Jurnal Ekonomi UIN Jogjakarta.

Sudaryono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998

www.ojk.go.id.