

Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Ummah Kartasura

Salsa Billa

Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: salsabsei@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to find out whether the marketing mix, service quality, and brand image affect customer loyalty and how much influence it has. Research method with a quantitative approach. Data obtained from questionnaires and documentation. By taking samples through non-probability sampling techniques. According to Ferdinand (2014) in a multivariate study the sample was used in this research was 75 respondents. The result of this study are that partially there is no significant effect of marketing mix and service quality variables at BMT Amanah Ummah Kartasura, but there is a significant effect of brand image variable on customer loyalty variable. There is a simultaneous significant influence of marketing mix, service quality, and brand image variables on customer loyalty of BMT Amanah Ummah Kartasura which is supported by obtaining an Adjusted R Square value of 0.664.

Keywords: *Marketing Mix, Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty*

Citation suggestions: Wenda, R. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Ummah Kartasura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 389-394. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Perekonomian tidak dapat lepas dari campur tangan lembaga keuangan yang berperan penting sebagai lembaga intermediasi antara masyarakat dengan negara. *Financial intermediation* dalam perekonomian menjalankan tugas sebagai perantara yang mengalirkan dana kepada pihak yang aktif dalam mengelola dana. Sehingga hal ini membantu mendorong dinamika perekonomian yang lebih stabil dan efisien (Mishkin, 2008). Ada berbagai jenis lembaga keuangan di Indonesia baik lembaga keuangan perbankan maupun bukan bank yang memiliki kelebihanannya masing-masing. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi. Keberadaan BMT dibutuhkan sebagai perantara (mediator) kegiatan ekonomi masyarakat yang berbasis syariah sekaligus membantu usaha skala mikro dan kecil untuk memenuhi kebutuhan bisnis yang jumlahnya banyak. BMT beroperasi menggunakan gabungan konsep "*Baitul tamwil* dan *Baitul maal*" yang operasionalnya berfokus kepada sektor Usaha Kecil Menengah sebagai pasar sasaran (Melina, 2020). BMT berperan penting bagi masyarakat, karena BMT merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang mampu menjadi solusi problematika fundamental yang dialami oleh pemilik usaha mikro terutama di bidang permodalan (Mubarok dkk, 2022).

BMT menjadi suatu lembaga keuangan yang sedang berkembang, pastinya tidak terbebas dari sengitnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya (Welta, 2017). Hal ini menimbulkan tanggungan untuk terus mengembangkan potensi yang ada dalam perusahaan agar tidak kehilangan konsumen. Risal (2019) berpendapat bahwa loyalitas nasabah merupakan kunci sukses, bukan sekedar dalam kurun waktu yang sebentar, namun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan artinya perilaku konsumen yang menunjukkan kepuasan dan kesenangan terhadap produk dan pelayanan tertentu, sehingga memiliki intensi untuk berlangganan dalam kurun waktu tertentu dan memperkenalkannya kepada orang lain.

Pemilik usaha harus memahami faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh kepada loyalitas konsumen, sebagaimana penjelasan oleh Jeany (2020) bahwasanya kualitas layanan dan citra perusahaan memberikan

pengaruh positif terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah. Pelayanan yang diberikan mempengaruhi kenyamanan nasabah dalam bertransaksi, jika nasabah merasakan kenyamanan maka akan didapat loyalitas. Merek suatu perusahaan perlu adanya, guna mendapat kepercayaan konsumen. *Brand* sering kali penting untuk memenuhi kebutuhan psikologis konsumen. Siregar (2019) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwasanya bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Bauran pemasaran meliputi banyak aspek yang besar kemungkinannya akan mempengaruhi minat beli lalu kepuasan pelanggan dan berujung pada ketetapan pembelian produk. Faktor-faktor tersebut harus dipertimbangkan bagi perusahaan demi mendapatkan loyalitas nasabah.

Salah satu BMT di Sukoharjo adalah BMT Amanah Ummah. BMT ini telah menunjukkan kemajuan pesat dalam lima tahun terakhir dengan memiliki lebih dari lima kantor cabang di Jawa Tengah. Di samping itu, BMT Amanah Ummah juga memberikan pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat sekitarnya. Berdasarkan uraian diatas, penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Ummah Kartasura”.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. menggunakan 2 jenis data, yaitu data primer didapatkan melalui kuisioner pada Nasabah BMT Amanah Ummah Kartasura yang diukur menggunakan skala likert. Data sekunder didapatkan dari skripsi, jurnal atau literatur yang sesuai dengan penelitian terkait. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu dengan kriteria nasabah BMT Amanah Ummah Kartasura yang telah menjadi nasabah dalam kurun waktu paling sedikit 6 bulan. Menurut Ferdinand (2014) dalam penelitian *multivariate* besaran sampel yang digunakan berjumlah 25 kali dari variabel independen sehingga sampel yang digunakan berjumlah 75 responden. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji-t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Data yang diujikan sebelumnya telah melewati proses uji instrumen yaitu uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel	Definisi	Indikator
Bauran Pemasaran	Bauran pemasaran adalah hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran yang tergabung sebagai satu rangkaian. Rangkaian ini dapat diubah guna mendapatkan hasil atau respon yang lebih maksimal (Assauri, 2013).	Menurut Tjiptono (2014): a) Produk b) Harga c) Lokasi d) Promosi e) Karyawan/orang f) Proses g) Bukti fisik
Kualitas Pelayanan	Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan dengan maksud untuk memperoleh kepuasan konsumen.	Menurut Lupiyoad (2013): a) <i>Reability</i> b) <i>Responsiveness</i> c) <i>Assurance</i> d) <i>Emphaty</i> e) <i>Tangebles</i>
<i>Brand Image</i>	Citra merek merupakan persepsi suatu merek yang terbentuk dari pengalaman secara menyeluruh (Setyawati, 2018).	Menurut Firmansyah (2019): a) Corporate Image b) User Image c) Product Image
Loyalitas Nasabah	Loyalitas adalah sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian secara rutin terhadap merek itu sepanjang waktu (Cahyaningdyah, 2013).	Menurut Griffin (2013): a) Melakukan pembelian secara teratur b) Membeli di luar lini produk c) Menolak penawaran lainnya d) Menunjukkan kekebalan dari pesaing

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, didapatkan persamaan regresi berganda beserta penjelasannya adalah seperti berikut ini: $LN = 1,411 + 0,077BP + 0,856KP - 0,121BI + e$
Keterangan:

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi

LN : Loyalitas Nasabah

BP : Bauran Pemasaran

KP : Kualitas Pelayanan

BI : *Brand Image*

e : *error term*

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,411	0,269		5,235	0,000
	Bauran Pemasaran	0,070	0,116	0,077	0,606	0,546
	Kualitas Pelayanan	0,732	0,114	0,856	6,434	0,000
	Brand Image	-0,099	0,103	-0,121	-0,967	0,337

a. Dependent Variable: Loyalitas

3.1.2. Hasil Uji-t

Uji-t atau uji parsial digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan *brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas). Diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	sig	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	0,606	1,99394	0,546	Tidak berpengaruh
Kualitas Pelayanan (X2)	6,434	1,99394	0,000	Berpengaruh
<i>Brand Image</i> (X3)	0,967	1,99394	0,337	Tidak berpengaruh

3.1.3. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi. Hasil uji F dari pengamatan Tabel ANOVA adalah diperoleh f_{hitung} sebesar 49,790 dengan f_{tabel} sebesar 2,733647 sehingga $49,790 > 2,733647$ dan diperoleh juga signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel X_1 (Bauran Pemasaran), X_2 (Kualitas Pelayanan), dan X_3 (*Brand Image*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Y (Loyalitas Nasabah).

3.1.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square*. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,664. Hal ini berarti proporsi pengaruh variabel independen sebanyak 64,4% dan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,823 ^a	0,678	0,664	0,2354
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari penelitian ini dapat diamati pada Tabel 4.8 yang menyatakan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,606 < 1,99394$) dan signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,546 > 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Amanah Ummah Kartasura” gagal diterima, sehingga dapat diartikan bahwa variabel Bauran Pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Rahmawati (2021), bahwa Bauran Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini tidak memehuni hipotesis penelitian yang dapat dikarenakan beberapa hal. Apabila diamati dari hasil kuesioner, dapat dikatakan jika indikator promosi kurang mempengaruhi loyalitas nasabah pada BMT Amanah Ummah Kartasura.

3.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 yang menyatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,434 > 1,99394$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Amanah Ummah Kartasura” dapat diterima, sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafish Sadiq dan Siti Laela (2019), bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas. Dengan kata lain, jika semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan pada BMT Amanah Ummah maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Hasil yang diperoleh memenuhi hipotesis penelitian artinya nasabah menilai kualitas pelayanan dari BMT Amanah Ummah Kartasura dapat membentuk kesetiaan pada diri nasabah. Apabila diamati dari hasil kuesioner maka dapat dijelaskan jika kecermatan/kecepatan karyawan dalam mengatasi masalah yang dihadapi nasabah dinilai sangat baik. Lalu disusul dengan respon karyawan yang bersedia menanggapi permasalahan nasabah dengan baik bersamaan dengan itu, kesopanan dan keramahan dari karyawan juga dinilai sangat baik dari nasabah. Dari indikator *tangibles* pun diketahui jika penilaian dari keyalakan bangunan sangatlah tinggi, ini artinya nasabah merasa nyaman saat mertransaksi di dalam gedung. Kesesuaian prosedur yang dijalankan juga dapat mempengaruhi loyalitas dan BMT Amanah Ummah Kartasura dapat memenuhinya dengan baik..

3.2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 yang menyatakan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,967 < 1,99394$) dan signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,337 > 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Amanah Ummah Kartasura” gagal diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Rahmawati (2021), bahwa variabel *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas. Hasil ini tidak memehuni hipotesis penelitian yang dapat dikarenakan beberapa hal. Apabila diamati dari hasil kuesioner diantaranya yaitu, rendahnya keinginan nasabah untuk merekomendasikan BMT Amanah Ummah Kartasura kepada relasinya dan nasabah tidak menjadi menjadikan BMT ini sebagai satu-satunya solusi dari masalah keuangan yang dihadapi nasabah.

3.2.4. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan melalui nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($49,790 > 2,733647$) dan signifikansi yang memenuhi syarat ($0,000 < 0,05$). Oleh karenanya hipotesis keempat dengan bunyi “Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Amanah Ummah Kartasura” berhasil dinyatakan diterima. Dengan kata lain, loyalitas nasabah pada BMT Amanah Ummah akan semakin tinggi jika tingkat bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan *brand image* meningkat juga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina, dan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, (2020) bahwa berdasarkan uji f Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Amanah Ummah Kartasura.

4. KESIMPULAN

Penelitian di BMT Amanah Ummah Kartasura dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Bauran Pemasaran terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Ummah Kartasura. Hal ini dibuktikan dari thitung (0,606) dan nilai signifikansi (0,546) yang diperoleh dari uji-t (parsial) yang mana tidak memenuhi syarat. Oleh karenanya, H1 gagal diterima.
- b. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Ummah Kartasura. Hal ini dibuktikan dari thitung (6,434) dan nilai signifikansi (0,000) yang diperoleh dari uji-t (parsial) yang mana memenuhi syarat diterimanya hipotesis (H2).
- c. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Brand Image terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Ummah Kartasura. Hal ini dibuktikan dari thitung (0,967) dan nilai signifikansi (0,337) yang diperoleh dari uji-t (parsial) yang mana tidak memenuhi syarat. Oleh karenanya, H3 gagal diterima.
- d. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Ummah Kartasura. Hal ini dibuktikan dari fhitung (49,790) dan nilai signifikansi (0,000) yang diperoleh dari uji F (Simultan) yang mana memenuhi syarat penerimaan hipotesis (H4). Hal ini didukung oleh diperolehnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,664. Hal ini berarti proporsi pengaruh variabel independen (Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image) sebanyak 64,4% dan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model.

5. REFERENSI

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Cahyaningdyah, D. (2013). Jurnal Dinamika Manajemen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4(2).
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*. Vol. 3 (2).
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W dan Morhead, G. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Jeany. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *SKRIPSI*. Batam: Universitas Putera Batam.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*. Vol 3 (2).
- Mishkin, S. F. (2008). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*. Boston: Pearson Adisson Wesley.
- Mubarak, U. S., dan kawan-kawan. (2022). Strategi Optimalisasi Peran BMT Dalam Membangun Perekonomian Jawa Timur. Musyarakah: *Juournal of Sharia Economics (MJSE)*. Vol 2 (1).
- Pamungkas, V. D. (2021). Pengaruh Praktik-Praktik HRM dan Involvement Terhadap Kinerja Karyawan Sektor Pelayanan Publik Dengan Mediasi Komitmen Afektif di Masa Pandemi Covid-19. *SKRIPSI*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Pratiwi, N. K. D., dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita*. Vol 1 (1).
- Rahmawati, P. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Resto Korean Grill Oppa Galbi Lebak
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Kampoeng Syariah.

- Sadiq, H dan Laela, S. (2019). Pengaruh Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol. 16 (01).
- Setyawati, K. E. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Mototrindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*. Vol 3 (4). (<http://bitly.ws/HS6A>, diakses 8 Juni 2023).
- Siregar, L. A. N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Meda dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating. *SKRIPSI*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas dan Uji Normalitas). *Jurnal Inovasi Pendidikan*. Vol 7 (1).
- Welta, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah. *I-Economic*. Vol 3 (2).