

ANALISIS PENGARUH USIA PERUSAHAAN TOTAL ASET DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH STUDI KASUS DI BMT BERINGHARJO YOGYAKARTA

Al Amin dan Ahmad Yunadi

Prodi Ekonomi Syari'ah
Sekolah Tinggi Ilmu Agama Universitas Alma Ata Yogyakarta

Abstrak

Al Amin (2015). *Analisis Pengaruh Usia Perusahaan Total Aset Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di BMT Beringharjo Yogyakarta)*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena semakin maraknya bermunculan BMT (Baitu Maal Wa Tanwil) di Yogyakarta tentu akan berdampak pada persaingan yang sangat ketat dalam memikat masyarakat untuk bermitra dan menjadi nasabahnya. Ini akan menjadi suatu ancaman bagi BMT Beringharjo dalam bersaing menjadi yang terbaik. Walaupun demikian, BMT Beringharjo sudah cukup lama berdiri dan melayani masyarakat dalam dunia BMT. Dengan adanya keunggulan BMT Beringharjo dalam usia, aset dan citra perusahaan tentu ini menjadi sebuah keuntungan bagi BMT Beringharjo untuk tetap eksis dan menjadi yyang terbaik dan terdepan dibandingkan dengan BMT lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh usia, aset dan citra perusahaan BMT Beringharjo terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan pada nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan *Random Sampling*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel independen usia perusahaan (X1) dan total aset (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y), sedangkan variabel independen citra perusahaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah kemudian pada uji F untuk loyalitas nasabah BMT Beringharjo adalah sebesar 0,000. Hasil uji tersebut berada dibawah nilai alpha 0,05, kemudian nilai F hitung sebesar 12,607 sedangkan nilai F tabel sebesar 1,66023 (F hitung > F tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan) terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.

Kata Kunci:

Abstract

Al amin (2015). *Age Effect Analysis Company Total Assets And Corporate Image Customer Loyalty (Case Study in Yogyakarta Beringharjo BMT)*. This research was motivated by the increasingly widespread phenomenon of popping BMT (Baitu Maal Wa Tanwil) in Yogyakarta will certainly have an impact on a very tight competition in attracting the public to partner and become customers. It would be a threat to the BMT Beringharjo in competing to be the best. However, BMT Beringharjo long enough to stand and serve the people in the world of the BMT. With the advantages of BMT Beringharjo in age, assets and corporate image this would be a boon for BMT Beringharjo to exist and be the best and most advanced yyang compared with other BMT.

The purpose of this study was to determine the effects of age, assets and corporate image BMT Beringharjo on customer loyalty. Research was conducted on customers BMT Beringharjo Yogyakarta with a sample size of 100 respondents using *Random Sampling*.

From the results of research conducted using the t test showed independent variables age of the company (X1) and total assets (X2) proved to have a significant effect on the dependent variable customer loyalty (Y), while the independent variables corporate image (X3) had no significant effect on the dependent variable loyalty customer then the F test for customer loyalty BMT Beringharjo amounted 0,000. The test results are below the alpha value of 0.05, then calculated F value of 12.607 while the value of F table at 1.66023 (F count > F table) so that it can be concluded that there is significant influence between the variables simultaneously independent (age companies, total assets and corporate image) on customer loyalty BMT Beringharjo Yogyakarta.

Keyword:

PENDAHULUAN

Latar Belakang

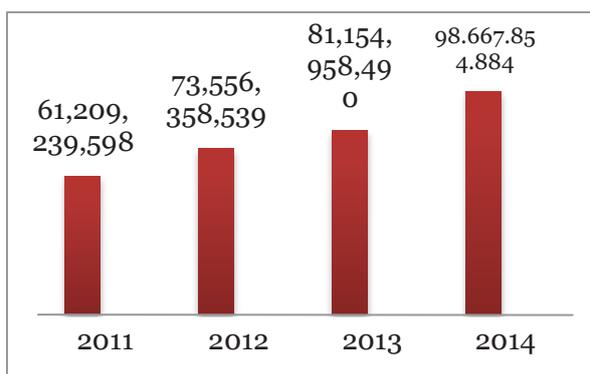
Sebagai usaha dalam mempertahankan loyalitas nasabah, bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi perkembangan suatu lembaga keuangan serta menumbuhkan loyalitas para nasabah. Untuk mengetahui loyalitas konsumen kita dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹

Selanjutnya yang dapat mendorong pangsa pasar dalam dunia perbankan sehingga menimbulkan loyal para nasabahnya adalah usia perusahaan. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa konsumen akan membandingkan usia perusahaan atau lamanya perusahaan itu berdiri sehingga dapat dilihat hasil dan kinerja yang telah di capai sehingga akan tercipta suatu keyakinan dalam diri konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang disediakan dengan itu perusahaan akan mendapat nilai positif dikalangan para konsusmen.

Faktor lain yang mendorong pangsa pasar dalam dunia perbankan sehingga menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya adalah citra perusahaan. Citra bagi suatu perusahaan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan produk dan jasa yang diterima.

Citra perusahaan yang baik dan melekat di benak konsumen akan menambah kepuasan konsusmen. Dimana dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan *image* sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk ikut bergabung menjadi mitra. Pada hal ini, citra yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada nasabahnya melalui reputasi atau merek memberikan sikap



Sumber: kantor pusat BMT Beringharjo

Gambar 1. Grafik Batang

atau kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap produk perbankan dan hal ini dapat menimbulkan tingkat loyalitas nasabah kepada suatu lembaga keuangan Islam akan menjadi bertambah dan meningkat.

BMT Beringharjo merupakan salah satu lembaga keuangan Islam yang dijadikan tempat untuk melakukan pembiayaan ataupun transaksi lainnya. Dengan tingkat persaingan yang besar antar bank, mendorong BMT Beringharjo Sleman Yogyakarta untuk dapat mengambil keuntungan atas usia perusahaan yang sudah lama berdiri dan tentunya sudah lebih profesional dibandingkan dengan lembaga keuangan Islam yang baru serta dapat meningkatkan aset perusahaan dan citra perusahaan sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan para nasabah untuk tetap loyal dan percaya terhadap kualitas dan layanan yang diberikan oleh BMT Beringharjo.

Setelah ditelusuri perkembangan BMT Beringharjo sangat fantastis dan sangat pesat perkembangannya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan aset BMT Beringharjo dari tahun 2012-2014 yang terus meningkat dan bertambah.

Perkembangan Aset BMT Beringharjo terus meningkat secara signifikan dilihat dari tahun 2011 aset yang dimiliki BMT Beringharjo sebesar Rp. 61.209.239.598 pada tahun 2012 BMT Beringharjo mengalami peningkatan yang baik yaitu sebesar Rp. 73.556.358.539 atau kisaran 34% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2014 BMT Beringharjo tetap mengalami peningkatan yang signifikan yaitu mencapai Rp. 98.667.854.884 atau kisaran 38%. Hal inilah yang

¹Basu Swastha DH. M. B. (2010). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPEF. Hlm. 10.

menjadi bukti bahwa perkembangan aset BMT Beringharjo terus meningkat dan berkembang. Akan tetapi, ini ada hubungannya dengan usia perusahaan dan loyalitas nasabah terhadap BMT Beringharjo sehingga sangat patut dipungkiri BMT Beringharjo akan terus berkembang pesat menjadi yang terdepan dan terpercaya.

Identifikasi Masalah

Adanya keraguan dikalangan para pedagang terhadap BMT Beringharjo, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pedagang yang menjadi mitra di BMT Beringharjo namun juga menjadi mitra di BMT lain.

BMT Beringharjo adalah BMT yang memiliki aset (kekayaan) yang terbesar di DIY, sehingga BMT Beringharjo dikenal dengan BMT yang berani memberikan pinjaman kepada nasabahnya sampai dengan Rp. 200.000.000. Namun para pedagang juga masih banyak meminta bantuan pinjaman uang kepada rentenir yang sudah jelas akan memberatkan pedagang itu sendiri.

Maraknya persaingan dikalangan lembaga keuangan Islam, kini BMT Beringharjo dibayangi oleh lembaga- lembaga keuangan lainnya untuk bersaing mendapatkan para nasabah, oleh sebab itu BMT Beringharjo harus mengatur strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki BMT Beringharjo di bidang usia perusahaan, total aset perusahaan dan citra perusahaan yang sudah terkenal di mana-mana.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka penulis akan merangkai rumusan masalah yang akan dipecahkan adalah:

- 1) Apakah usia perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo?
- 2) Apakah total aset berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo?
- 3) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo?
- 4) Apakah ada pengaruh secara bersamaan usia perusahaan, total aset dan citra

perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui Apakah usia perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo
- 2) Untuk mengetahui Apakah total aset berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo
- 3) Untuk mengetahui Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo
- 4) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.² Sedangkan menurut Basu Swasta dan Hani Handoko perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pendapatan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut.³ Dari definisi diatas perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu poses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempengaruhi barang dan jasa.⁴

² J. F. (2008). *Perilaku Konsumen Jilid I* Alih Bahasa F.X. Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara. Hlm. 3

³ Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: LIBERTY. Hlm. 17.

⁴ Abidin. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai nasaba, Citra Perusahaan Dan Atribut Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di Bank BPD DIY Syariah)*. Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga

Perilaku konsumen tidak hanya melihat perilaku yang tampak saja melainkan hendaknya juga menyangkut pada kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Berarti analisis perilaku konsumen harus menganalisis kegiatan-kegiatan yang sulit dari proses-proses yang sulit diamati dan berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen juga harus mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

Dengan cara yang demikian maka akan memudahkan bagi para perusahaan untuk dapat menganalisis perilaku konsumen dalam menentukan dan mengambil keputusan produk apa yang akan digunakan dan perusahaan yang mana yang akan dipercaya untuk dapat memberikan kepuasan dan layanan terhadap produk yang dia inginkan, dengan demikian maka ada dua hal kemungkinan yang akan terjadi konsumen akan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut dikarenakan terpenuhinya keinginan yang ingin dicapai atau tidak loyalnya konsumen terhadap perusahaan tersebut dikarenakan merasa tidak puas atas produk dan layanan yang diberikan.

Usia Perusahaan

Umur perusahaan merupakan awal perusahaan melakukan aktivitas operasional hingga dapat mempertahankan (*going concern*) perusahaan tersebut atau mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis.

Semakin lama umur perusahaan semakin terlihat pula eksistensi perusahaan (*going concern*), sehingga semakin luas pula pengungkapan yang dilakukan yang berkaitan untuk menciptakan keyakinan pada pihak luar dalam kualitas perusahaannya. Kaitannya menumbuhkan keyakinan pada pihak luar, komisaris independen juga merupakan faktor yang penting untuk pengungkapan modal intelektual.⁵

Menurut Rahmawati (2012) dalam Giani Kusnia (2013) mengemukakan bahwa

⁵ Ahmadi Nugroho. (2012). Analisis Pengaruh Cash Ratio, Debt To Total Asset Growth, Firm Size dan Return On Asset Terhadap Dividend Payout Ratio. *Accounting Analysis Journal* 1. Hlm 2

perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman lebih banyak sehingga akan lebih mengetahui kebutuhan konstituennya akan informasi tentang perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang lebih tua akan mengungkapkan lebih banyak informasi termasuk informasi mengenai modal intelektual.⁶

Sedangkan dalam undang-undang no. 8 tahun 1997 perusahaan didefinisikan sebagai berikut: "Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba, baik yang diselenggarakan oleh orang perorangan, maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di wilayah Indonesia".⁷

Usia perusahaan digunakan untuk mengukur pengaruh lamanya perusahaan. Umur perusahaan menunjukkan perusahaan tetap eksis, mampu bersaing dan memanfaatkan peluang bisnis dalam suatu perekonomian. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa definisi dari umur perusahaan adalah lama waktu hidup atau ada suatu organisasi atau bentuk usaha yang bergerak dalam bisnis dan memiliki tujuan memperoleh keuntungan atau laba.

Nugroho mendefinisikan umur perusahaan sebagai berikut:⁸ "Umur perusahaan merupakan awal perusahaan melakukan aktivitas operasional hingga dapat mempertahankan *going concern* perusahaan tersebut atau mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis".

Harry mengemukakan bahwa persero memiliki umur yang tidak terbatas, sesuai dengan asumsi kesinambungan usaha (*going concern*). Artinya umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kesinambungan usahanya.⁹

⁶Giani Kusnia. (2013). Pengaruh Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Intellectual Capital Disclosure (Studi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2012). Skripsi Universitas Pasundan Bandung. Pdf. Hlm. 31

⁷ Ibid. Hlm. 31

⁸ Ibid. Hlm. 2

⁹Harry. (2011). Akuntansi Perusahaan Dagang dan Jasa.

Total Aset

Menurut Kasmir “*Assets* merupakan harta atau kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan, baik pada saat tertentu maupun periode tertentu”.¹⁰ Aset atau aktiva adalah sumber ekonomi yang diharapkan memberikan manfaat usaha di kemudian hari. Aset dimasukkan dalam neraca dengan berdasarkan pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa aset merupakan kekayaan yang dimiliki perusahaan atau bank yang digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kegiatan usaha yang dijalankan serta dinyatakan dalam satuan uang. Sedangkan total aktiva adalah seluruh sumber daya yang diharapkan memberikan keuntungan pada perusahaan di masa yang akan datang. Berdasarkan tingkat likuidnya, aktiva dibedakan menjadi aktiva lancar (*Current Assets*) dan aktiva tetap (*Fixed Assets*).

Menurut Kasmir menjelaskan bahwa dalam neraca suatu bank komponen aktiva merupakan komponen yang menggambarkan harta yang dimiliki oleh suatu bank.¹¹ Aset dapat digolongkan kedalam beberapa kelompok sebagai berikut : (Aset lancar, Aset tetap, Aset tidak berwujud , Aset lain-lain)

Citra Perusahaan

Citra adalah gambaran, rupa, bentuk.¹² Citra erat kaitannya dengan strategi pemasaran atau penempatan produk dan brand di hati nasabah. Citra berperan membentuk kesan positif di hati nasabah. Citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan, yang nanti dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra, dan masyarakat pada

umumnya. Sebagai akibatnya, cita perusahaan merupakan perhatian yang sangat penting dalam sebuah organisasi.¹³

Citra juga merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan atas dasar apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.¹⁴ Citra juga bisa dikatakan sebuah penilaian seseorang terhadap baik buruknya suatu perusahaan. Citra atau persepsi nasabah berkaitan erat dengan kesadaran subyektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan nasabah merupakan reaksi terhadap persepsi subyektifnya.¹⁵

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk- produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari pengertian diatas kita dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen

Bandung: Alfa Beta. Hlm 4

¹⁰Kasmir. (2012). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers. Hlm 313

¹¹Ibid. Hlm. 313

¹²Rudi Baradudrudin dkk dalam Burhanuddin. (2010). Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm. 14

¹³Fitri Sulistia Abidin. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Dan Atribut Produk *DIY Syariah*. Skripsi UIN Sunan Klajaga. Hlm. 18 Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di BPD

¹⁴Siswanto Sutojo. (2004). Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Pustaka Mulia. Hlm 18

¹⁵Muhammad Muflih. (2006). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hlm. 91

terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Penelitian Yang Relevan

Rahmat Hidayat 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*.¹⁶ Hasil penelitian dengan variabel kualitas layanan, produk, dan nilai nasabah tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah tanpa melewati kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa seorang nasabah untuk menjadi loyal harus merasakan kepuasan terlebih dahulu terhadap kualitas layanan maupun produk yang diberikan oleh pihak perbankan.

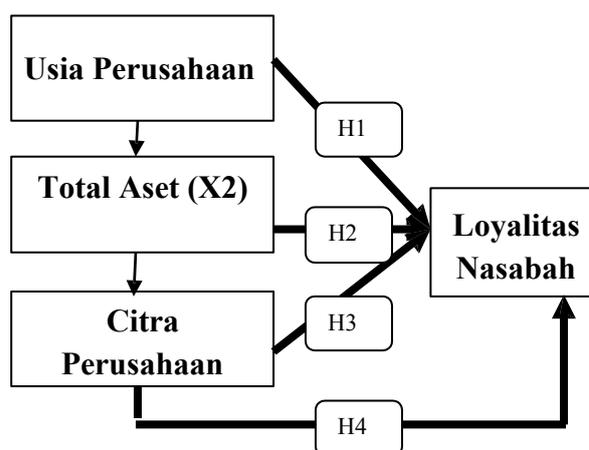
Fitri Sulistia Abidin 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah BPD DIY Syariah*. Hasil penelitian berdasarkan uji F secara simultan variabel kualitas layanan, nilai nasabah, citra perusahaan, dan atribut produk Islam berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan atribut produk Islam berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas layanan dan citra perusahaan mempunyai andil besar dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Giani Kusnia 2013. *Pengaruh Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Intellectual Capital Disclosure Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2012*. Hasil penelitian dengan variabel Umur perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *intellectual capital disclosure*, ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *intellectual capital disclosure*, *leverage* berpengaruh negatif tidak

signifikan terhadap *intellectual capital disclosure*. Secara simultan, umur perusahaan, ukuran perusahaan, dan *leverage* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *intellectual capital disclosure*.¹⁷

Kerangka Teori

Adapun alur yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat kita lihat pada gambar berikut ini:



Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan / pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.¹⁸ Sedangkan menurut Arikunto (2006:71) hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti, melalui latar belakang yang terkumpul.¹⁹

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu:

¹⁶Hidayat. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan Produk dan Nilai Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank Mandiri Syariah). Jurnal Managem dan Kewirausahaan di akses 23 sept 2015 jam 23.00 wib.

¹⁷Kusnia. (2013). *Pengaruh Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Intellectual Capital Disclosure Pada Perusahaan Yang Terdaftar di BEI Tahun 2009-2012*. Bandung: Jurnal Universitas Pasundan Bandung. Diakses pada tanggal 20 September 2015 jam 13.45 wib

¹⁸Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

¹⁹Pengolahan Data Dengan Bantuan MS.Excel 2007 dengan Rumus = TINV (0.05,97)

- H1:** Faktor usia perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Beringharjo
- H2:** Faktor total aset mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap loyalitas Nasabah di BMT Beringharjo
- H3:** Faktor citra perusahaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Beringharjo
- H4:** Secara serentak ada pengaruh usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo.

METODELOGI PENELITIAN

Menurut Suharsimi Arikunto (2013) metodologi penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademik dan ilmiah, dalam melacak data, menjelaskan dan menyimpulkan objek kajian penelitian ini, penyusun menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

Jenis penelitian (*kuantitatif*), rancangan penelitian (*cross-sectional*), subyek penelitian di (**BMT Beringharjo**), populasi dan sampel (*3000 anggota aktif BMT Beringharjo dengan jumlah sampel menggunakan rumus slovin $n = N/(1 + Ne^2) = 3000/(1 + 3000 \times 0,10 \times 0,10) = 99,92 \text{ orang.}$), variabel penelitian (*dependen: loyalitas nasabah, independen: usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan*), pengukuran variabel penelitian (*menggunakan skala liker*), teknik pengumpulan data (*data primer dan skunder*) dengan teknik observasi (pengamatan Lapangan), dokumentasi, buku catatan dan alat tulis, dan pengolahan data menggunakan analisis deskriptif.*

HASIL ANALISIS-PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 58 responden dan perempuan 42

Variabel	Item	R	Cronbach's Alpha	Ket
Usia	X1	.566	.642	Valid & Reliabel
	X2	.603		
	X3	.628		
	X4	.616		
	X5	.549		
Total Aset	X6	.607	.667	Valid & Reliabel
	X7	.605		
	X8	.606		
	X9	.624		
	X10	.637		
Citra Perusahaan	X11	.572	.627	Valid & Reliabel
	X12	.555		
	X13	.585		
	X14	.574		
	X15	.580		
Loyalitas Nasabah	Y1	.558	.621	Valid & Reliabel
	Y2	.516		
	Y3	.602		
	Y4	.560		
	Y5	.595		

Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS 17.0 for windows

responden. Berdasarkan usia 12-25 tahun berjumlah 22 responden, 26-35 tahun berjumlah 58 responden dan 36-45 tahun berjumlah 20 responden. Berdasarkan status sudah menikah berjumlah 86 responden dan belum menikah berjumlah 14 responden. Berdasarkan pendidikan SD berjumlah 13 responden, SMP berjumlah 30 responden, SMA berjumlah 48 responden, D3 berjumlah 8 responden, S1 berjumlah 1 responden. Berdasarkan agama 100 responden beragama Islam. Berdasarkan pekerjaan pedang berjumlah 75 responden, pegawai swasta berjumlah 24 responden, pegawai negeri berjumlah 1 responden. Berdasarkan pendapatan perbulan 1-3 juta/bulan berjumlah 46 responden, 4-6 juta/bulan berjumlah 52 responden, 7-10 juta/bulan berjumlah 2 responden. Berdasarkan lamanya menjadi anggota 1-2 tahun berjumlah 12 responden, 3-4 tahun berjumlah 48 responden dan 5-6 tahun berjumlah 40 responden.

Uji Validitas & Reliabilitas

Pada tabel menunjukkan bahwakorelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas

instrumen. Pada signifikan 5%, dengan sampel sebanyak 100, r tabel adalah sebesar 0,195 pada hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *corrected item- total correlation* (r hitung) semuanya lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-20 pernyataan tentang usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan tersebut adalah valid.

Pada 20 butir pernyataan yang diberikan tentang usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan dengan tingkat signifikansi 5% dan sampel sebanyak 100 dengan r alpha usia perusahaan = 0,642, total aset = 0,667, citra perusahaan = 0,627, loyalitas nasabah = 0,621.

Ini berarti r alpha > r tabel yaitu 0,168 dan cronbach's Alpha > 0,60 Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah *reliabel* dan dapat disebarluaskan kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan terhadap variabel terkait yaitu loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e.$$

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,670 - 0,224X_1 + 0,238X_2 + 0,119X_3$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = Usia Perusahaan

X2 = Total Aset

X3 = Citra Perusahaan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Nilai konstanta (a) adalah 9,670 bernilai positif, artinya apabila usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan nilainya 0 maka loyalitas nasabah nilainya bertambah 9,670. Koefisien (b1) adalah 0,224 bernilai positif, artinya jika total aset dan citra perusahaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.670	2.148		4.502	.000
Usia Perusahaan	.224	.107	.242	2.092	.039
Total Aset	.238	.084	.277	2.823	.006
Citra Perusahaan	.119	.103	.132	1.156	.250

bernilai tetap dan usia perusahaan ditingkatkan sebesar 1 maka loyalitas nasabah bertambah 0,224. Koefisien (b2) adalah 0,238 bernilai positif, artinya jika usia perusahaan dan citra perusahaan bernilai tetap dan total aset ditingkatkan sebesar 1 maka loyalitas nasabah bertambah 0,238. Koefisien (b3) adalah 0,119 bernilai positif, artinya jika usia perusahaan dan total aset bernilai tetap dan citra perusahaan ditingkatkan sebesar 1 maka loyalitas nasabah bertambah 0,119.

Uji T- hitung (Uji Secara Parsial)

T hitung bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*.

Melalui uji-t (uji parsial) dengan menggunakan langkah sebagai berikut:

- Ho: $b_i = 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- Ho: $b_i \neq 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Diketahui bahwa nilai t hitung untuk usia perusahaan (X1) adalah 0,224, nilai t hitung untuk total aset (X2) adalah 0,238 dan nilai t hitung untuk citra perusahaan (X3) adalah 0,119. Berdasarkan criteria uji hipotesis maka dapat disimpulkan:

Usia Perusahaan (X1)

Nilai t hitung dari usia perusahaan adalah 2.092

Nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$, Derajat Kebebasan (df) = n-k-1 adalah (df) = 100-2-1= 97 maka didapat nilai 1.985.²⁰

Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai 2.092 > 1.985 jadi hipotesis nol ditolak, artinya bahwa usia perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Nilai koefisien dan t hitung adalah positif sehingga usia perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Total Aset (X2)

Nilai t hitung dari total aset adalah 2.823. Nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$, Derajat Kebebasan (df) = n-k-1 adalah (df) = 100-2-1= 97 maka didapat nilai 1.985.²¹

Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai 2.823 > 1.985 jadi hipotesis nol ditolak, artinya bahwa total aset berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien dan t hitung adalah positif sehingga total aset berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Citra Perusahaan (X3)

Nilai t hitung dari citra perusahaan adalah 1.156. Nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$, Derajat Kebebasan (df) = n-k-1 adalah (df) = 100-2-1= 97 maka didapat nilai 1.985.²²

Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu t hitung < t tabel maka Ha ditolak dan Ho diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai 1.156 < 1.985 jadi hipotesis nol diterima, artinya bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien dan t hitung adalah negatif sehingga citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Uji Simultan dengan F Statistik (ANOVA)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas

yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	100.941	3	33.647	12.607	.000 ^a
	256.219	96	2.669		
	357.160	99			

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil signifikan uji F untuk loyalitas nasabah BMT Beringharjo adalah sebesar 0,000. Hasil uji tersebut berada dibawah nilai alpha

0,05, kemudian nilai F hitung sebesar 12,607 sedangkan nilai F tabel sebesar 1,66023 (F hitung > F tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan) terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.

Identifikasi determinan

Identifikasi determinan (R2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisiensi determinan (R2). Koefisiensi determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel dependen. Jika determinasi (R2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.

Adapun hasil Identifikasi Determinan (R2) adalah sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.260	1.634

Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Total Aset, Usia Perusahaan

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda di atas. Berdasarkan output diperoleh angka R2 (R Square) sebesar 0,283 atau (28,3%).

²⁰Pengolahan Data Dengan Bantuan MS.Excel 2007 dengan Rumus = TINV (0.05,97)

²¹Pengolahan Data Dengan Bantuan MS.Excel 2007 dengan Rumus = TINV (0.05,97)

²²Pengolahan Data Dengan Bantuan MS.Excel 2007 dengan Rumus = TINV (0.05,97)

Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 28,3%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan) mampu menjelaskan sebesar 28,3% variasi variabel dependen (loyalitas nasabah). Sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden: berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 58 responden dan perempuan 42 responden. Berdasarkan usia 12-25 tahun berjumlah 22 responden, 26-35 tahun berjumlah 58 responden dan 36-45 tahun berjumlah 20 responden. Berdasarkan status sudah menikah berjumlah 86 responden dan belum menikah berjumlah 14 responden. Berdasarkan pendidikan SD berjumlah 13 responden, SMP berjumlah 30 responden, SMA berjumlah 48 responden, D3 berjumlah 8 responden, S1 berjumlah 1 responden. Berdasarkan agama 100 responden beragama Islam. Berdasarkan pekerjaan pedang berjumlah 75 responden, pegawai swasta berjumlah 24 responden, pegawai negeri berjumlah 1 responden. Berdasarkan pendapatan perbulan 1-3 juta/bulan berjumlah 46 responden, 4-6 juta/bulan berjumlah 52 responden, 7-10 juta/bulan berjumlah 2 responden. Berdasarkan lamanya menjadi anggota 1-2 tahun berjumlah 12 responden, 3-4 tahun berjumlah 48 responden dan 5-6 tahun berjumlah 40 responden.

Usia perusahaan (X1) secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,224 dan nilai signifikansi sebesar 0,039 dengan nilai $\alpha = 5\%$. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa usia perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.

Total aset (X2) secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,238 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 dengan nilai $\alpha = 5\%$. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa total aset berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.

Citra perusahaan (X3) secara statistik terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,119 dan nilai signifikansi sebesar 0,250 dengan nilai $\alpha = 5\%$. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.

Nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,283 hal ini berarti loyalitas nasabah cukup mampu di jelaskan oleh variabel independen yaitu usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan sebesar 28,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, misalnya variabel produk, kepuasan nasabah, kemitraan dan sebagainya.

Saran

Bagi ilmu pengetahuan

Perlu melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih baik lagi dari yang sekarang ini, guna memperoleh data dan hasil yang sempurna dan relevan sehingga penelitian nantinya dapat menjadi acuan untuk pengembangan pengetahuan di masa yang akan datang.

Bagi Institusi

Perlunya menambah referensi kepustakaan mengenai Ekonomi Islam terutama pada pembahasan BMT. Sehingga nantinya mahasiswa dapat dengan mudah menemukan materi yang akan digunakan untuk studi ataupun penelitian mengingat masih terdapat beberapa materi di perpustakaan yang belum lengkap.

Objek Penelitian

Perlunya bagi BMT Beringharjo meningkatkan kualitas pelayanan dan memanfaatkan keunggulan yang telah dimiliki yaitu usia perusahaan, total aset dan citra

perusahaan yang sudah menjadi senjata utama yang harus dijaga dan dipertahankan keunggulannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto. S. (2006). *Prosedur Penelitian Kuantitatif Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Arikunto. S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aswar. Syarifudin. (2008). *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Drs. Basu Swastha DH, M. B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- _____ (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEF.
- dkk. J. F. (2008). *Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa F. X. Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Duwi, Priyanto. (2010). *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS 17.0*. Media Kom: Yogyakarta
- Griffin. Ricky W. dan Ronald J. Ebert. (2008). *Business*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko. B. S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: LIBERTY.
- Harry. (2011). *Akuntansi Perusahaan Dagang dan Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad Muflih. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rudi Baradudrudin dkk dalam Burhanuddin S. (2010). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siswanto Sutojo. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Pustaka Mulia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabetta.
- _____ (2011). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Pers.
- Supranto. J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal

- Hidayat. R. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan Produk dan Nilai Perusahaan Terhadap kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank Mandiri Syariah)*. Jurnal Manajem dan Kewirausahaan di akses 23 sept 2015 jam 23.00 wib.
<http://ajrc.aceh.org/wpcontent/uploads/2009/01/sistem-perbankan-syariah1.pdf>, diakses pada 6 September 2015
- <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/Loyalitas-Nasabah.pdf> diakses pada tgl 1 oktober 2015 jam 20.30 wib.