

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS NASABAH DI KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS)
ARJUNA PURWOSARI- PASURUAN**

Miftahul Huda

Dosen Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan

E-Mail : miftah91@gmail.com

ABSTRACT

Case Study has a purpose to examine the Influence of Corporate Image and Communication to Customer Satisfaction and Loyalty. This research includes explanatory research. Sampling technique in this research using purposive sampling counted 34 respondents. Methods of data collection using questionnaires, data analysis using path analysis (path analysis). Result of research 1. Company image have significant positive effect to Satisfaction; 2. Corporate image has a significant positive effect on Loyalty; 3. Communication has a significant positive effect on Satisfaction; 4. Communication has a significant positive effect on Loyalty; 5. Satisfaction has a significant positive effect on Loyalty. Findings: Corporate image gives importance in improving Satisfaction, and communication has an important meaning in increasing loyalty and satisfaction is a factor that can increase loyalty, and Satisfaction is an important factor that can increase customer loyalty.

Keywords: Corporate Image, Quality Products, Communications, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

INTISARI

Case Study ini mempunyai tujuan untuk meneliti Pengaruh Citra Perusahaan dan Komunikasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 34 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisa data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian 1. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan; 2. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas; 3. Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan; 4. Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas; 5. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Temuan: Citra Perusahaan memberikan makna penting dalam meningkatkan Kepuasan, dan komunikasi memiliki makna penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas, dan Kepuasan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Saran: perlu memperhatikan variabel Citra Perusahaan dengan indikator-indikator yang sebaiknya disesuaikan dengan kepuasan pada obyek penelitian, dengan demikian diharapkan dapat menjelaskan bagaimana Citra Perusahaan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: **Citra Perusahaan, Komunikasi, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.**

PENDUHLUAN

Di era globalisasi ini persaingan bisnis semakin lama semakin ketat, Hal ini dapat dirasakan oleh para pengusaha terutama di sektor industri dan perbankan. Terbukti dengan banyaknya bank-bank yang menambah atau membuka kantor cabang di berbagai daerah baik bank konvensional maupun bank syariah.

Tidak hanya ditandai dengan bertambahnya kantor cabang yang buka, pertumbuhan dan perkembangan bisnis perbankan bisa dilihat dengan makin banyaknya produk-produk baru yang ditawarkan di masing-masing bank mulai dari memberikan suku bunga bank yang tinggi, jaminan kredit, fasilitas Internet Banking, M-Banking, ATM, dan masih banyak fasilitas yang lainnya.

Selain itu ada juga dalam dunia industri perbankan, salah satu indikator pada citra perusahaan itu sendiri. semakin perusahaan citranya bagus ke masyarakat maka semakin banyak pula nasabahnya.

Pada penuturan penelitian terdahulu menurut Hanif Mauludin (2004), Brown (1985) menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya adalah citra perusahaan. dan Variabel Citra suatu perusahaan bisa terbentuk juga dengan cara menyampaikan suatu produk (barang/jasa) dan mampu membuat pelanggan sangat puas. Citra yang sangat baik atau positif akan menjadi sumber utama atau sumber kekuatan dalam pemasarannya. Pada tulisan Hamel dan Prahalad yang dikutip dalam Hermawan Kartajaya (2000:480) bahwa *brand* (Merk) adalah suatu *banner* yang bisa untuk dipakai sebagai payung dari semua produk yang digunakannya. dari situ mereka juga memberikan 4 hal yang harus dilakukan dalam sebuah *brand* (Hermawan Kartajaya, 2000:484), yakni *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*. karena ke empat indikator tersebut merupakan komponen yang sangat vital. dan sama halnya yang ada pada Aaker (1996:69) bahwa “*Brand image is how customers and others perceive the brand*”. Persepsi konsumen pada variabel citra, adalah : *Reputation*, adalah status atau tingkatan pada citra yang paling tinggi bagi sebuah *brand* karena memang fakta dan mempunyai *track-record* yang baik sekali (nama atau logo pada perusahaan); *Recognition*, adalah beberapa tahapan dimana *brand* oleh konsumen (mendapat pengakuan/pengenalan dari konsumen terhadap Perusahaan); *Affinity*, adalah seperti *emotional relationship* yang akan timbul antara sebuah *brand* dengan konsumennya (afinitas/ketertarikan); dan *Brand loyalty* (derajat/tingkat kesetiaan). Untuk keperluan penelitian ini, maka dimensi citra yang akan digunakan adalah yang berdasarkan pendapat dari Kotler (2002:348). Jikalau dimana ada sebuah *brand* sudah memiliki ketiga hal itu, yaitu *recognition*, *reputation*, dan *affinity*, maka sebenarnya *brand* tersebut memiliki peluang besar untuk mencapai tahap yang paling akhir dari semuanya, yaitu *brand loyalty*.

KJKS BMT Arjuna adalah salah satu bank syariah yang terletak di daerah purwosari-pasuruan. Koperasi Jasa Keuangan Syariah berdiri atas kebutuhan pelayanan terhadap siswa, santri, maupun mahasiswa khususnya dalam bidang keuangan dan pembayaran. Dalam rangka melayani kebutuhan dari tenaga pengajar, guru, dosen dalam hal keuangan yang meliputi simpan pinjam. KJKS BMT Arjuna berkeinginan untuk memberikan citra terbaik kepada masyarakat sekitar dalam bidang jasa keuangan.

Dari data yang kami peroleh berikut ini perkembangan nasabah di KJKS BMT Arjuna terlihat masih fluktuatif, terbukti dari mulai tahun 2007 sampai tahun 2014 masih terjadi naik turun, belum bisa stabil. Adapun jumlah nasabah simpanan sebagai berikut tabel 1.1 ;

1.1 Data Jumlah Nasabah Simpanan

No	Tahun	Jumlah Nasabah Simpanan
1	2007	237
2	2008	838
3	2009	1.578
4	2010	2.499
5	2011	1.962
6	2012	3.506
7	2013	2.905
8	2014	4.342

Sumber : Data KJKS BMT Arjuna tahun 2014

Ada fenomena yang terjadi pada koperasi jasa keuangan syariah berdasarkan wawancara dengan nasabah tentang masalah citra perusahaan pada bank syariah tersebut, ada sebagian nasabah yang berkata bahwasannya citra dari perusahaan tersebut kurang bagus.

Dalam persaingan dunia bisnis yang semakin lama semakin ketat , maka semua perusahaan dituntut untuk kreatif, dan agresif dalam menciptakan citra pada perusahaannya agar konsumen banyak yang menjadi nasabah, sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaing bisnisnya.

Sedangkan Menurut Pakar terdahulu yaitu Gronroos (1990) yang dikutip dalam Sutisna (2001:332), telah membagi dari beberapa kategori dalam citra sebuah organisasi, diantaranya adalah ;

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti Iklan atau publikasi pada dirinya dan komunikasi antar mulut ke mulut. Citra yang baik dan positif akan lebih leluasan bagi sebuah organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan sangat membantu seseorang untuk mengerti dengan satu sama lain atau disebut juga komunikasi dari mulut ke mulut.
2. citra adalah bisa disebut juga penyaring yang sangat mempengaruhi pandangan dan persepsi pada setiap kegiatan perusahaan. Pada tataran Kualitas yang sangat teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.

3. citra sendiri jika didefinisikan adalah fungsi dari pengalaman serta juga harapan konsumen. dan Ketika konsumen terus memperbaiki harapan yang diinginkan konsumen dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan yang baik secara teknis dan fungsional, maka kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen menghasilkan sebuah citra yang baik, dan citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat.
4. citra mempunyai arti serta pengaruh yang sangat penting pada manajemen. dengan demikian, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sifat dan persepsi karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

Selain itu juga faktor komunikasi juga mempengaruhi nasabah di KJKS BMT Arjuna, karena komunikasi yang baik dan ramah juga akan menjadikan nasabah loyal terhadap bank tersebut. Sedangkan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Pareek tahun 1996:97-99 tidak hanya satu fungsi saja yang terdapat pada komunikasi, tetapi arti komunikasi juga juga meliputi tujuan yaitu:

- a) Memberikan informasi
- b) Umpan balik.
- c) Pengaruh.
- d) Memecahkan persoalan.
- e) Pengendalian.
- f) Pengambilan keputusan.
- g) Mempermudah perubahan.
- h) Pembentukan kelompok.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh masalah kualitas pelayanan, dan kualitas produk, komunikasi dengan melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Citra Perusahaan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna Purwosari- Pasuruan.*

Tinjauan Pustaka

Pengertian Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau suatu kepuasan yang tujuannya ditawarkan untuk dijual kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2000:6) Jasa adalah berupa perbuatan atau tindakan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan ke konsumen, yang intinya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan membuahkan sesuatu. Produksi jasa juga bisa berhubungan dengan produksi fisik ataupun tidak.

Menurut Zulian (2005 :21-22), Adapun terjadi banyak sekali perbedaan masalah pengertian dari jasa pelayanan dan secara kontinyu berarti perbedaan tersebut akan mengganggu, adapun dari beberapa karakteristik jasa yang sudah dijelaskan akan membuat lebih tajam dalam memberikan sebuah pengertian.

Jasa sendiri dibedakan menjadi dua yakni yang berwujud dan yang tidak berwujud.

Pengertian Citra Perusahaan

dalam bukunya Philips Kotler (2002:338), citra adalah: “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.” jadi yang menentukan citra tersebut baik adalah masyarakat/konsumen dan sedangkan menurut Webster (1993) yang ada pada kutipan sutisna (2001:331) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu.” Sedangkan citra perusahaan menurut Nicholas Ind (1992) yang dikutip dalam sutisna (2000): ”gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima.”

Dari beberapa pengertian diatas bahwasannya pengertian citra perusahaan adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.

Pengertian Komunikasi

Pengertian dari komunikasi sendiri adalah bagaimana proses mengatur manajemen seperti perencanaan, mengorganising , mengaktualkan , dan mengontrol itu terlaksana. yang Kedua, komunikasi itu suatu kegiatan yang mana pimpinan mengintruksikan sebagian besar dari waktunya menurut Handoko, dalam bukunya tahun 1992 halaman 271. Ada banyak pendapat masalah komunikasi, diantaranya adalah Menurut Newstrom dan Davis tahun 1985 halaman 150 adalah “Komunikasi berarti suatu pengalihan informasi dan pemahaman dari komunikator ke komunikan”. Menurut pendapat Robbins, tahun 1996 pada halaman 5). (*communication is the transfer of information and understanding from one person to another person*) Rahmad J th 1989 hal 149) mengungkapkan yaitu Komunikasi akan jauh lebih bermakna apabila didukung oleh rasa percaya diri, untuk menerima, empati serta jujur pada kedua-duanya”. Untuk menyatakan luapan rasa emosi perasaan dan untuk pemenuhan kebutuhan sosial, komunikasi juga bertujuan untuk memberikan informasi secara jelas

Di dalam komunikasi ada beberapa macam diantaranya adalah komunikasi verbal yaitu komunikasi yang langsung kontak dengan komunikan atau bias disebut dengan komunikasi dengan lisan. Selanjutnya ada Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang dilakukan atau disampaikan melalui tulisan/ media-media, baik media elektronik maupun media cetak seperti televise, radio, majalah, Koran dan surat kabar lainnya.

Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler (2002:42) Kepuasan adalah: ” Tumbuhnya rasa senang atau kecewa yang muncul setelah dengan membanding-bandingkan antara suatu angan-angan atau kesan terhadap bagusnya suatu produk dan apa yang menjadi harapan-harapannya ”.

dalam sebuah tulisan yang Menurut Gibson,Invancovic dan Donelly tahun 1992 halaman 58 “ Kepuasan adalah bagaimana suatu proses dimana human dalam memilih, merumuskan dan menjelaskan suatu rangsangan untuk berusaha memahami pada keadaan lingkungannya yang berdasarkan beberapa pengalaman masa lalu dan rangsangan-rangsangan yang diterima oleh panca indra.

Sedangkan menurut Husein (2003:51) kepuasan dibagi 2 macam, yaitu: kepuasan yang sifatnya fungsional dan kepuasan yang sifatnya psikologikal. *Kepuasan fungsional* adalah

kepuasan yang didapat merupakan fungsi pada produk yang dimanfaatkan, sedangkan arti dari *kepuasan psikologikal* yang merupakan kepuasan didapat daripada atribut itu sendiri yang sifatnya tidak berwujud dari produk”.

Dari beberapa pendapat diatas bahwasannya kepuasan adalah pernyataan seseorang setelah melihat atau membandingkan antara harapan atau kinerja dan kenyataan yang dilakukan dalam melayani konsumen-konsumennya.

Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah seni untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, individu atau cita-cita. Dalam dunia bisnis loyalitas telah digunakan untuk melukiskan tentang keadaan pelanggan untuk secara terus menerus berlangganan di perusahaan dalam waktu jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang beserta jasanya secara terus-menerus dan secara lebih baik eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007:133).

Kepuasan customer / pelanggan suatu ruh nya kehidupan setiap perusahaan/ organisasi, sehingga ketika kepuasan konsumen merupakan salah satu komponen yang sangat penting untuk meningkatkan suatu kinerja marketing dalam suatu lembaga atau organisasi.

Loyalitas dan kepuasan sangat berhubungan erat karena setiap konsumen yang merasakan puas pasti akan loyal terhadap produk tersebut.

Setelah dari nilai produk sampai dengan tangan pelanggan yang kemudian konsumen dapat menggunakan / memakai secara maksimal, sehingga pelanggan merasa puas Menurut Mital el tahun 1998. Mereka merasakan kepuasan oleh konsumen maka mempunyai konsekuensi dari perilaku yaitu berupa komplain serta loyalitas pelanggan, dan apabila organisasi atau instansi dapat melihat segala hal yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan akan tibul. Yang mana kepuasan tersebut diartikan sebagai pernyataan afektif reaksi emosional terhadap pengalaman atas barang dan jasa, yang mempengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap barang tersebut dan dengan informasi digunakan untuk memilih suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan darah kehidupan setiap perusahaan atau organisasi, sehingga kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan kinerja marketing dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Hipotesis

Berdasarkan paparan di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel citra Perusahaan terhadap variabel Kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Citra Perusahaan terhadap variabel loyalitas.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel komunikasi terhadap variabel Kepuasan nasabah.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel komunikasi terhadap variabel loyalitas .
5. Terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas .

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, berdasarkan tujuannya penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis dengan model *explanatory research* yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis dan telah disusun oleh peneliti/ bisa dikatakan penelitian yang menguji teori yang sudah ada untuk di buktikan di obyek penelitian sekatrang guna membuktikan apakah teori tersebut masih relevan atau tidak.

Subyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitul Mal Wattamwill BMT Arjuna yang berdiri di bawah yayasan darut taqwa pondok pesantren Ngalah. Yang lokasinya berada di daerah sengonagung, Purwosari –Pasuruan, Jawa timur- Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah di koperasi jasa keuangan syariah KJKS BMT Arjuna yang berjumlah 4.342 dan populasi diwakili oleh orang yang sudah 3 tahun tercatat sebagai nasabah di bank tersebut.

Populasi pada penelitian ini yang berkategori nasabah yang loyal dengan di ukur nasabah yang sudah terdaftar menjadi nasabah 3 tahun yang mana setelah kami meminta data tersebut kepada KJKS BMT arjuna jumlah nasabah yang sudah terdaftar 3 tahun berjumlah 3.294.

Populasi diatas adalah hanya diambil pada seluruh nasabah yang hanya menyimpan pada bank koperasi jasa keuangan syariah BMT Arjuna purwosari-pasuruan.

Dari hasil perhitungan sampel yang menggunakan rumus slovin untuk menentukan besaran dari sampel, terdapat 74 responden yang digunakan dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel.

Sedangkan penjelasan dari sampel adalah merupakan bagian kecil dari populasi yang ada dan diambil melalui cara-cara tertentu sesuai dengan metode yang juga memiliki karakteristik pada penelitian, jelas serta lengkap yang dapat mewakili dari populasi tersebut.

Skala Pengukuran

Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui Kuesioner yang telah disebarkan dengan metode skor, pemberian skor ini digunakan sistem skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2002:73) Skala *Likert* merupakan skala yang berfungsi guna untuk mengukur sikap, pendapat serta anggapan seseorang atau kelompok orang (Organisasi) tentang fenomena yang ada. Skor yang diberikan yaitu:

- a. Jawaban ‘Sangat Setuju’ diberi skor 5
- b. Jawaban ‘Setuju’ diberi skor 4
- c. Jawaban ‘Kurang Setuju’ diberi skor 3
- d. Jawaban ‘Tidak Setuju’ diberi skor 2
- e. Jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’ diberi skor 1.

Hasil Analisis

1. Hasil perhitungan statistik Pengaruh Citra Perusahaan (X_1) dan Komunikasi (X_2), dan Kepuasan (Y_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) dengan *R Square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,807 atau 80,7%. Hasil ini yang berarti bahwa hasil pengujian variabel Citra

Perusahaan, Komunikasi dan Kepuasan memiliki konstribusi pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 80,7%, sehingga 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

2. Hasil perhitungan statistik variabel Citra Perusahaan (X_1) terhadap variabel Kepuasan (Y_1) memiliki nilai t_{Hitung} sebesar 2,313 dengan probabilitas sebesar 0,028 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,219. Karena t_{Hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,313 > 2,021$) atau $sig < (0,000 < 0,05)$. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila nilai t_{Hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,313 > -2,021$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, dan nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka yang positif maka hasilnya signifikan. Kesimpulan hasil perhitungan statistik ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y_1).
3. Hasil dari perhitungan statistik pengaruh variabel Komunikasi (X_2) terhadap variabel Kepuasan Y_1 yang memiliki t_{Hitung} sebesar 4,725 dengan probabilitas 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,285 karena t_{Hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,725 > 2,021$) atau $sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila nilai t_{Hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($4,725 > 2,021$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, dan nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka yang positif maka hasilnya signifikan. Kesimpulan hasil perhitungan statistik ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi (X_2) signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y_1).

Pembahasan

Hasil analisa menunjukkan bahwa Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan variabel dari Citra Perusahaan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y_1) diterima. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji regresi dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,013. *P-value* < dari signifikansi 0,05 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,219, menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya Citra Perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hasil uji statistic deskriptif juga menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel Citra Perusahaan sebesar 3,45 dan variabel Kepuasan sebesar 3,50 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mendukung bahwa Citra Perusahaan yang tinggi akan menghasilkan Kepuasan.

Koefisien jalur (beta) sebesar 0,219 dan probabilitas (*p-value*) sebesar 0,013 hal ini mengidentifikasikan bahwa Citra Perusahaan terhadap Kepuasan adalah positif. Artinya semakin tinggi persepsi nasabah terhadap Citra Perusahaan maka semakin tinggi pula persepsinya terhadap Kepuasan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori citra perusahaan berdasarkan pendapat, Hanif Mauludin (2004) yang menyatakan bahwa citra perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan .

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanif Mauludin (2004) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,751, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,564 artinya bahwa 56,4% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Citra Merek, sedangkan sisanya

43,6% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,462, kemudian terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,401, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,654 artinya bahwa 65,4% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas Citra merek, melalui variabel antara Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Citra Perusahaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) terbukti. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji regresi dimana probabilitas (p -value) sebesar 0,045. P -value < dari signifikansi 0,05, yang menunjukkan hasil signifikan.

Koefisien jalur (beta) sebesar 0,328 dan nilai probabilitas (p -value) sebesar 0,045 yang artinya Citra Perusahaan yang ada mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya semakin tinggi persepsi nasabah terhadap Citra Perusahaan maka semakin tinggi pula persepsinya terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori kepuasan Kualitas Layanan berdasarkan pendapat, Hermawan Kartajaya, 2000:484), yakni *recognition, reputation, affinity*, dan *domain*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Arno Basuki (2014) tentang Analisis pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen Di assalaam hypermarket hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel harga, pelayanan, kualitas produk, lingkungan fisik, lokasi dan loyalitas konsumen dinyatakan sah/valid pada taraf signifikansi 5% sehingga item-item dapat digunakan sebagai data penelitian. Dari hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,195 sehingga kuisioner dinyatakan reliabel. Berdasarkan analisis uji t bahwa variabel harga dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena hasil uji statistic t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Sedangkan variabel pelayanan, kualitas produk dan lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena hasil uji statistic t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05.

Hipotesis kelima (H_3) Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan oleh uji regresi nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,543 dengan probabilitas (p -value) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05, menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya Komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Hasil uji deskriptif juga menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel Komunikasi sebesar 3,52 dan variabel kepuasan sebesar 3,50 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini mendukung bahwa Komunikasi yang kuat akan meningkatkan Kepuasan. Sebaliknya bila komunikasi yang lemah akan menyebabkan kepuasan semakin rendah.

Nilai probabilitas (p -value) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,000 dengan koefisien jalur (beta) sebesar 0,543 yang mengindikasikan bahwa pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan adalah positif. Artinya semakin baik persepsi nasabah terhadap Komunikasi maka semakin tinggi persepsi terhadap Kepuasan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati (2008), tentang Pengaruh Komunikasi terhadap kepuasan kerja karyawan pada KPRI Universitas Brawijaya Malang dimana hasil penelitiannya Hasil analisis didapatkan nilai f hitung sebesar 11.872 > f . Tabel 2.30 dan teruji pada $\alpha = 5\%$ dan membuktikan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Hipotesis keenam (H_4) Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan oleh uji regresi nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,699 dengan probabilitas (*p-value*) sebesar 0,005 lebih kecil dari signifikansi 0,05, menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya Komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji deskriptif juga menunjukkan bahwa skor rata-rata variable Komunikasi sebesar 3,52 dan variable loyalitas nasabah sebesar 3,77 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini mendukung bahwa Komunikasi yang kuat akan meningkatkan Loyalitas Nasabah. Sebaliknya bila Komunikasi yang lemah akan menyebabkan Loyalitas Nasabah semakin rendah.

Nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,005 lebih kecil dari signifikansi 0,05 dengan koefisien jalur (beta) sebesar 0,699 yang mengindikasikan bahwa pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah adalah positif. Artinya semakin baik persepsi nasabah terhadap Komunikasi maka semakin tinggi persepsi terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan oleh nadira artantie (2015), pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah debitur pd. bpr tugu artha malang) dimana hasil penelitiannya hasil . Dari hasil hipotesis diketahui bahwa variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah variabel komunikasi tidak berpengaruh yang signifikan.

Hipotesis ketujuh (H_5) yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji regresi dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,013. Karena lebih kecil dari signifikansi 0,05, menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya Kepuasan merupakan factor yang dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah. Hasil uji statistic deskriptif juga menunjukkan bahwa skor rata-rata variable Kepuasan sebesar 3,50 dan variable Loyalitas Nasabah sebesar 3,77.

Koefisien jalur (beta) sebesar 0,739 dan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,013 lebih kecil dari signifikansi 0,05 yang mengindikasikan bahwa pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah adalah positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh yulisa gardenia (2015) yang meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank. dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kesimpulan

1. Citra Perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan merupakan variabel yang berpengaruh dalam kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah mempersepsikan jika Citra Perusahaan semakin baik, maka semakin meningkat juga kepuasan untuk nasabah. Akan tetapi terdapat satu item yang mempunyai nilai rendah, hal ini dikarenakan reputasi bank tersebut masih kurang bagus.
2. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji ini menggambarkan bahwasannya nasabah sudah menilai baik pada variabel Citra. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah mempersepsikan jika Citra semakin baik, maka semakin meningkat juga loyalitas untuk nasabah.
3. Komunikasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Komunikasi merupakan variabel yang berpengaruh dalam kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah mempersepsikan jika Komunikasi semakin baik, maka semakin meningkat juga kepuasan untuk nasabah. Variabel komunikasi ini adalah yang paling dominan daripada yang lainnya.

4. Komunikasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Komunikasi memberikan makna yang berarti dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil pengujian ini yang berarti semakin baik Komunikasi maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Variabel memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas. hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah mendapatkan informasi-informasi dari koperasi jasa keuangan syariah KJKS BMT Arjuna.
5. Kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Kepuasan merupakan variabel yang memberikan peningkatan kepada loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kepuasan maka juga semakin tinggi pula persepsinya terhadap loyalitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah mempersepsikan baik .

Saran

- 1) Manajemen Koperasi Jasa keuangan Syariah KJKS BMT ARJUNA perlu mempertahankan Citra Perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah terutama yang berkaitan dengan indikator yakni *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain* yang bagus akan menimbulkan Kepuasan dan loyalitas.
- 2) Manajemen Koperasi Jasa keuangan Syariah KJKS BMT ARJUNA perlu mempertahankan Komunikasi yang dapat meningkatkan kepuasan terutama yang berkaitan dengan indikator komunikasi verbal dan non verbal.
- 3) Manajemen Koperasi Jasa keuangan Syariah KJKS BMT perlu mempertahankan kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas terutama yang berkaitan dengan indikator memperhatikan kinerja dan harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maman, 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Pustaka Setia, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Edisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi bisnis*. Andi ofseet : yogyakarta
- Gozali, Iman. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, Melayu SP. 2005. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan, 1999, “ Marketing Plus siasat memenagkan persainganglobal, PT. Gramedia Pustaka Utama P. 263
- Kartajaya Hermawan, 2000. " Citra Perusahaan".

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Peterjemah Ancella Aniwa : Penebit Salemba Empat : Jakarta .
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Hanif Mauludin (2004) *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)*
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Teori dan Praktik Edisi Pertama* : Jakarta : Salemba Empat.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing* ,vol.62,pp.33-47.
- Moh. Nazir. 2005, *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Mozaik Islam** - Fiqih, Adab dan Budaya Islam © 2015
- Nasution, S, 2008, *Metode Research*, Bina Aksara. Jakarta.
- Nazir.2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia : Bogor
- Nurianto.2010. *dasar-dasar pemasaran bank syariah* : alfabeta : bandung
- nadira artantie (2015), *pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah debitur pd. bpr tugu artha malang) dimana hasil penelitiannya hasil*
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., and Udo, G.P. 2006. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions In The Service Factory. *The Journal of Service Marketing*, vol. 20, No.1. pp. 59-72.
- Riduwan, Kuncoro Achmad, 2011. *Cara Mempelajari serta Memaknai Path Analysis*, Alfabeta. Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis*, Elex Media Komputindo, jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metpen Untuk manajemen Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 2011. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES. Jakarta.
- Singh, H. 2006. Pentingnya Kepuasan Pelanggan dalam Kaitannya dengan Loyalitas Pelanggan dan Retensi , Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, *UCTI Working Paper*, pp. 1-6.

- Stanton, william j, (1991), fundanmental of marketing, Mc grow hill, USA
- Sudaryono, 2012. Statistic Probabilitas. Teori dan Aplikasi, Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. Metode penelitian bisnis : Alfabeta : bandung
- Suhardi, G. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya, Jurnal Kinerja, Vol. 10, No. 1, hal. 50-56.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* : Andi Offset : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama* : Andi Offset : Yogyakarta.
- Utomo, H. 2006. Menggapai Loyalitas Nasabah. (*online*), (www.mmugm.ac.id)