



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah KSPPS BMT Maunah Cabang Desa Wangandawa Kabupaten Tegal

Liris Kristina¹, Elsha Novia Rachma Yuliari²

Akuntansi, Politeknik Pancasakti Global^{1,2}

*Email Korespodensi: liriskristina11112@gmail.com

Diterima: 12-09-2025 | Disetujui: 20-09-2025 | Diterbitkan: 22-09-2025

ABSTRACT

Customer loyalty is a key indicator of the long-term success of an Islamic financial institution. KSPPS BMT Maunah shows a high level of customer loyalty, but there is no empirical data explaining the factors that influence it. This study aims to examine the influence of service quality, corporate image, and trust on customer loyalty. The population in this study were all customers of KSPPS BMT Maunah Wangandawa Village Branch. The sampling technique used the saturated method, namely the entire population was sampled with 153 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that partially, the variables of service quality and corporate image did not significantly influence customer loyalty. Meanwhile, trust had a positive and significant influence on customer loyalty. Simultaneously, service quality, corporate image, and trust had a significant influence on customer loyalty. These findings indicate that trust is a dominant factor in shaping customer loyalty at KSPPS BMT Maunah.

Keywords: *Customer Loyalty, Service Quality, Corporate Image, Trust.*

ABSTRAK

Loyalitas nasabah merupakan indikator utama keberhasilan jangka panjang sebuah lembaga keuangan syariah. KSPPS BMT Maunah menunjukkan tingkat loyalitas nasabah yang tinggi, namun belum terdapat data empiris yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah KSPPS BMT Maunah Cabang Desa Wangandawa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh, yaitu seluruh populasi dijadikan sampel sebanyak 153 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas nasabah di KSPPS BMT Maunah.

Kata Kunci : Loyalitas Nasabah, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Liris Kristina, & Elsha Novia Rachma Yuliari. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah KSPPS BMT Maunah Cabang Desa Wangandawa Kabupaten Tegal. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(3), 1288-1296. <https://doi.org/10.63822/6t5yec98>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi yang dinamis, lembaga keuangan memegang peranan penting sebagai penggerak pertumbuhan melalui fungsi intermediasi antara pihak yang memiliki dana lebih dan pihak yang membutuhkan dana. Salah satu bentuk lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki kontribusi besar dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan non-bank yang menggabungkan aspek sosial (Baitul Maal) dan komersial (Baitul Tamwil) dalam satu sistem, serta berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam (Welta, 2018).

Sebagai lembaga yang fokus pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), BMT tidak hanya berperan dalam memberikan akses pembiayaan, tetapi juga turut mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Salah satu unit kerja BMT yang aktif adalah KSPPS BMT Maunah Cabang Wangandawa yang berlokasi di Kabupaten Tegal. Meskipun beroperasi di wilayah pedesaan dengan keterbatasan produk, teknologi, dan fasilitas, lembaga ini mampu menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah yang stabil setiap tahun, yaitu dari 112 nasabah pada tahun 2020 menjadi 153 nasabah pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut mengindikasikan adanya tingkat loyalitas yang relatif tinggi dari nasabah terhadap layanan yang diberikan. Loyalitas nasabah sangat penting bagi keberlangsungan lembaga keuangan, karena nasabah yang loyal tidak hanya akan tetap menggunakan layanan, tetapi juga berpotensi merekomendasikan kepada pihak lain (Aghitsni & Busyri, 2022).

Beberapa faktor yang dinilai memengaruhi loyalitas nasabah antara lain kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan tingkat kepercayaan nasabah. Kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan, keramahan, dan profesionalisme sangat menentukan pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan lembaga (Welta, 2018). Di sisi lain, citra perusahaan yang positif memberikan persepsi bahwa lembaga dapat dipercaya dan memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan nasabah (Pambudi & Soliha, 2021). Kepercayaan terhadap lembaga juga merupakan kunci dalam membentuk loyalitas jangka panjang, terutama dalam sektor keuangan yang sangat bergantung pada reputasi dan keamanan transaksi (Satriady, 2022). Meskipun KSPPS BMT Maunah berskala kecil, keberadaannya mampu bersaing dengan lembaga keuangan konvensional yang memiliki produk dan teknologi lebih lengkap. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor utama yang mendorong loyalitas nasabah pada BMT tersebut.

Adapun ruang lingkup penelitian difokuskan pada nasabah di satu cabang, yaitu KSPPS BMT Maunah Cabang Wangandawa, dengan tiga variabel utama yang diuji, yakni kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan. Penelitian ini tidak mencakup cabang lain ataupun pengaruh dari faktor eksternal seperti regulasi pemerintah atau kondisi ekonomi makro.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen—kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan—terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan pada nasabah KSPPS BMT Maunah Cabang Wangandawa, Kabupaten Tegal, dengan jumlah populasi sebanyak 153 orang. Karena jumlah populasi tergolong kecil, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin kepada seluruh responden. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas pengukuran data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas nasabah. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas. Pengujian dilakukan baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F), dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah memiliki nilai korelasi Pearson product moment lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel atau konsisten dalam mengukur masing-masing variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini difokuskan pada uji normalitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26918722
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.037
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.268
Point Probability		.000

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Uji dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,268, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.364	1.250		6.689	.000
Kualitas Pelayanan	.201	.057	.275	3.508	.001

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Nilai t hitung sebesar 3,508 juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,976.

Dengan demikian, secara parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Maunah Cabang Wangandawa. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat loyalitas nasabah pun cenderung meningkat.

Namun demikian, pengaruh ini tidak terlihat signifikan dalam uji regresi berganda, yang menguji pengaruh variabel secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dapat tertutupi oleh variabel lain yang lebih dominan.

b. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.224	1.159		7.958	.000
Citra Perusahaan	.208	.068	.240	3.041	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,041 > 1,976. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra lembaga dapat mendorong nasabah untuk tetap loyal.

Namun, dalam pengujian regresi linier berganda, pengaruh citra perusahaan tidak lagi signifikan secara simultan, yang mengindikasikan bahwa citra perusahaan bukan merupakan faktor utama jika dibandingkan dengan variabel lain.

c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.133	1.108		4.632	.000
Kepercayaan	.444	.065	.489	6.886	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji t terhadap variabel kepercayaan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan t hitung sebesar $6,886 > 1,976$, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh sangat signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan menjadi variabel yang paling kuat pengaruhnya dibanding variabel lain.

Menariknya, dalam analisis regresi berganda, kepercayaan tetap menunjukkan pengaruh signifikan, yang memperkuat temuan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling dominan dalam membangun loyalitas nasabah.

Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79.166	3	26.389	16.059	.000 ^b
Residual	244.847	149	1.643		
Total	324.013	152			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 16,059 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,66. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada KSPPS BMT Maunah Cabang Wangandawa. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah.

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.206	1.442		2.917	.004
Kualitas Pelayanan	.032	.060	.044	.537	.592
Citra Perusahaan	.055	.067	.063	.822	.413
Kepercayaan	.404	.077	.444	5.221	.000

i. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,206 + 0,032X_1 + 0,055X_2 + 0,404X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari model regresi tersebut adalah:

1. Konstanta (4,206): Jika seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dianggap bernilai nol, maka nilai loyalitas nasabah diprediksi sebesar 4,206 satuan.
2. Koefisien X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,032: Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,032 satuan, namun tidak signifikan secara statistik karena nilai sig = 0,592 > 0,05.
3. Koefisien X_2 (Citra Perusahaan) sebesar 0,055: Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada citra perusahaan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,055 satuan, namun tidak signifikan secara statistik karena nilai sig = 0,413 > 0,05.
4. Koefisien X_3 (Kepercayaan) sebesar 0,404: Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kepercayaan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,404 satuan, dan signifikan secara statistik karena nilai sig = 0,000 < 0,05.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.592 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga tidak memenuhi syarat signifikansi secara statistik. Ketidaksignifikanan ini kemungkinan disebabkan karena nasabah BMT Maunah lebih mengutamakan nilai-nilai kepercayaan dan prinsip syariah dibandingkan dengan standar pelayanan umum seperti keramahan atau kecepatan layanan. Dalam konteks koperasi syariah berbasis komunitas, loyalitas cenderung lebih dibentuk oleh ikatan sosial dan nilai spiritual, bukan semata pelayanan teknis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Astuti (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, terutama dalam konteks lembaga keuangan berbasis komunitas. Maka dari itu, meskipun pelayanan yang baik tetap penting, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam menjaga loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai signifikansi sebesar 0.413 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Ini menunjukkan bahwa reputasi lembaga di mata publik bukanlah faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah di BMT Maunah. Kemungkinan penyebabnya adalah karena nasabah telah memiliki pengalaman langsung dan interaksi jangka panjang dengan BMT, sehingga penilaian mereka lebih didasarkan pada hubungan personal daripada persepsi eksternal atau branding. Hasil ini didukung oleh Raya Permai et al. (2020), yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak selalu menjadi penentu loyalitas dalam koperasi syariah, karena aspek spiritual dan kepercayaan personal sering kali lebih menentukan dalam keputusan nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan mencakup keyakinan nasabah terhadap integritas pengelola, kepatuhan syariah, serta keamanan dan transparansi pengelolaan dana. Dalam konteks koperasi syariah seperti KSPPS BMT Maunah, kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam membentuk loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prabowo & Fitri (2025), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam lembaga keuangan berbasis syariah, karena menyangkut dimensi spiritual dan amanah.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai F hitung sebesar 16,059 > F tabel 2,66 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial hanya kepercayaan yang berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berkontribusi terhadap loyalitas nasabah. Fenomena ini mendukung temuan Wijayanti (2018) yang menyatakan bahwa kombinasi beberapa faktor dapat memberikan efek sinergis terhadap loyalitas dalam lembaga keuangan mikro. Maka dari itu, meskipun kepercayaan dominan, penguatan kualitas pelayanan dan pencitraan tetap penting untuk membentuk persepsi menyeluruh yang positif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan, hanya kepercayaan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Maunah Cabang Desa Wangandawa. Kualitas pelayanan dan citra

perusahaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun tidak semua faktor memiliki pengaruh secara parsial, kombinasi ketiganya tetap memberikan kontribusi dalam membentuk loyalitas nasabah, dengan kepercayaan sebagai faktor paling dominan.

SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar KSPPS BMT Maunah lebih memfokuskan upaya pada peningkatan dan pemeliharaan kepercayaan nasabah. Hal ini dapat dilakukan melalui penguatan integritas, transparansi, serta akuntabilitas dalam pengelolaan dana, termasuk pelatihan etika kerja berbasis syariah dan pendekatan yang lebih personal kepada nasabah. Upaya-upaya ini diharapkan dapat memperkuat keyakinan nasabah serta mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Asuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmuzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Pambudi, T. W. S., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Prabowo, R. D., & Fitri, A. O. (2025). Keuangan Syariah Di Masyarakat Strategy of Syariah Bank in Improving Syariah Financial. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 8673–8682.
- Raya Permai VIII No, J. F., Barat, B., Novijanti, E., Hubeis, M., & Fransiska Zakaria, dan R. (2020). *Strategi Pengembangan Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Danakita Syariah Loyalty Development Strategy For Members of Danakita Sharia Employee Cooperative*. 15(2), 102–109. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Satriady, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya). *MINISTAL*: <https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.311>
- Welta, F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Surya Barokah. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2), 129. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1456>