

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



SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Agama
Universitas Alma Ata Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjan Strata satu (S1)

Disusun oleh:

Al amin

NIM 122200028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI ILMU AGAMA UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2015**

ABSTRAK

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 yang 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 (X_1) dan total aset (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y), sedangkan variabel independen citra perusahaan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y).

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.

Berdasarkan output diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,283 atau (28,3%). 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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh melemahnya nilai tukar rupiah dan dibukanya pasar bebas di Indonesia. Ini akan menjadi problem yang sangat besar bagi setiap perusahaan untuk tetap bersaing dan tetap menjadi yang terbaik dan terdepan dalam dunia bisnis. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk dapat memenangkan persaingan tersebut.

Pelaku bisnis wajib memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan bagi sebuah perusahaan dan pelaku bisnis terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah agar tetap dapat eksis dan bersaing di dunia bisnis. Diantaranya adalah usia perusahaan, total aset dan citra perusahaan yang mana tiap bagian memiliki peran yang sangat penting dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan sebuah perusahaan dan lembaga keuangan.

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen. Strategi tersebut membuat perusahaan harus memahami dan menjaga nama baik sebuah perusahaan serta terus meningkatkan total aset yang dimiliki agar terus dapat berkembang pesat dan terus memimpin puncak kejayaannya dalam dunia bisnis. Dengan ini

perusahaan wajib memikirkan strategi apa yang akan diterapkan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dan perbankan agar dapat mendongkrak pangsa pasar dan menarik perhatian para konsumen atau nasabah untuk dapat bergabung dalam memajukan dan mengembangkan perusahaan yang dijalani.

Sistem pemasaran adalah sebuah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarannya (konsumennya).¹

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen adalah perusahaan perbankan. Saat ini sudah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan perbankan untuk ikut bersaing satu sama lain dan mengatur strategi yang dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan diantaranya adalah BMT Beringharjo Sleman Yogyakarta. Nasabah akan semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa perbankan yang ada. Apabila pelayanan suatu perbankan kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan berpindah pada lembaga perbankan yang lain.

Oleh sebab itu BMT Beringharjo selalu menetapkan proses dan jalannya perusahaan sesuai dengan landasan Syariah yang identik dengan sistem bagi hasil dan produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan aturan

¹Basu Swastha DH. M. B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. Hlm. 12

Syariah. Sehingga dengan demikian BMT Beringharjo yang bpusat di Sleman Yogyakarta memiliki ciri khas tersendiri dengan digolongkan kepada lembaga keuangan Islam atau perbankan Syariah.

Bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariat Islam, dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah, bank syariah hendaknya benar-benar dioperasionalkan sesuai dengan yang di kehendaki oleh nasabah, sehingga segala produk-produk yang di tawarkan dan di hasilkan dari bank syariah dapat membawa kesejahteraan masyarakat secara lahir dan batin. Tujuan utama dari pendirian perbankan yang berlandaskan syariah adalah sebagai upaya kaum muslim untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonomi yang berlandaskan Al Qur'an dan As Sunah. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam (UU NO.21 /2008 tentang perbankan Islam).² Perbankan syariah saat ini telah menjadi bagian penting dari perekonomian Indonesia, dilihat juga dari potensi populasi umat Islam yang besar, karakteristik konsumen yang religius, dan juga fatwa haram bunga bank dari MUI tahun 2003 dengan telah diberlakukannya undang undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah maka pengembangan perbankan Syariah telah memiliki landasan hukum yang memadai.

Sebagai usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk

²<http://ajrc-aceh.org/sistem-perbankan-syariah1.pdf>, diakses pada 6 September 2015

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.³

Selanjutnya yang dapat mendongkrak 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 mendongkrak pangsa pasar dalam dunia perbankan sehingga menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya adalah citra perusahaan. Citra bagi suatu perusahaan juga sangat mempengaruhi tingkat

³Basu Swastha DH. M. B. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEF. Hlm. 10.

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 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.

Perusahaan akan selalu menciptakan inovasi yang baru pada produk yang ditawarkan perbankan syariah berupa atribut-atribut khusus, seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai syariah. Dengan demikian atribut-atribut yang berbasis syariat Islam ini menjadi alasan bagi nasabah untuk memilih menggunakan bank syariah dan hal inilah yang menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Maka dengan loyalnya nasabah terhadap bank syariah akan menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Dengan demikian perbankan syariah harus memperbaiki kinerja dan kualitas layanan lebih profesional, menawarkan produk lebih inovatif dan menguntungkan dengan memperhatikan nilai yang diperoleh nasabah. Selain itu, tentu saja menjaga citra perusahaan dengan menjaga kemurnian syariah

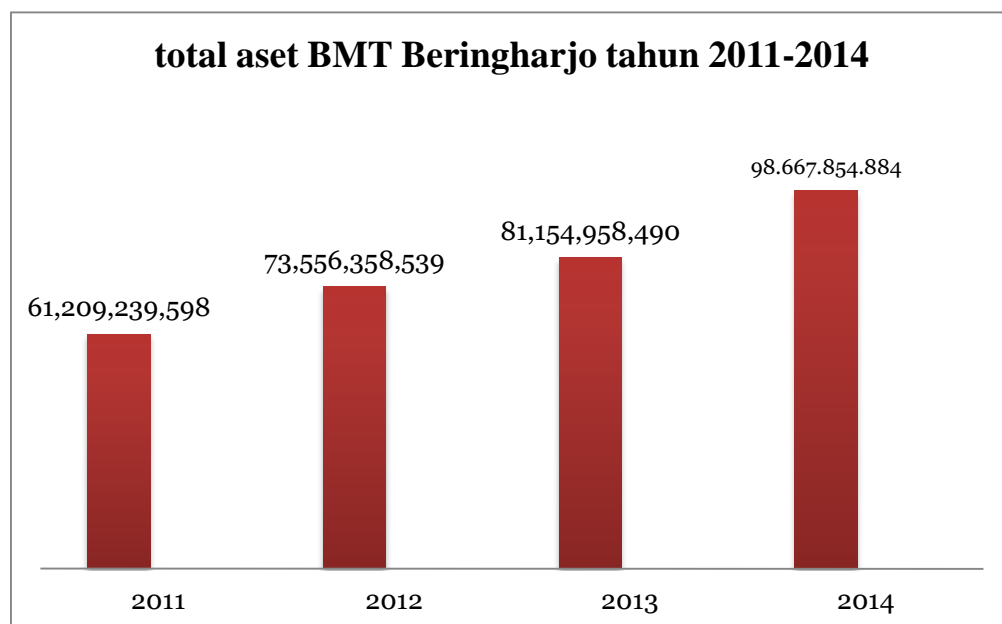
dari atribut-atribut produk yang sesuai dengan ajaran Islam dan berlandaskan Al Qur'an dan Al Hadits.

Di tengah maraknya perkembangan lembaga keuangan Islam khususnya yang sudah mulai berkembang dan menyebar di seluruh Provinsi yang ada di Indonesia ini dan banyaknya lembaga keuangan Islam yang sudah lama berdiri maupun yang baru mulai merintis dari awal. Hal ini akan menjadi persaingan yang sangat besar antara lembaga-lembaga keuangan Islam dalam menarik perhatian para konsumen untuk dapat memakai produk dan jasa yang disediakan. Akan tetapi ditengah kisruhnya perkembangan bank Islam masih perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai usia perusahaan, total aset, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dan objek penelitian ini adalah nasabah BMT Beringharjo.

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.

Gambar 1.1 grafik batang



Sumber: kantor pusat BMT Beringharjo

Dari gambar grafik diatas dapat kita lihat bahwa 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 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.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Usia Perusahaan Total Aset dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di BMT Beringharjo Yogyakarta)**

B. Identifikasi Masalah

1. 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.
2. 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.
3. 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.

C. 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?

D. 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.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi BMT Beringharjo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para pembuat kebijakan dalam membuat kebijakan terkait dengan usia perusahaan, total aset, dan citra perusahaan dalam upaya mendukung dan membangun strategi dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa BMT Beringharjo.

2. Bagi Peneliti

Sebagai informasi bagi para penelitian-penelitian yang akan datang, serta memberi kontribusi keilmuan bagi semua kalangan baik itu mahasiswa, dosen dan seluruh kalangan aktivitas akademik dalam bidang keuangan Islam.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama

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/wp-content/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.

Kusnia, G. (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.

Nugroho, Ahmadi. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intellectual Capital Disclosure (ICD)*. *Accounting Analysis Journal*. Vol 1.No 2.
Diakses tanggal 20 september 2015. Jam 14.00 wib.

Skripsi

Abidin. F. S. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai nasaba, Citra Perusahaan Dan Atribut Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di Bank BPD DIY Syariah)*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga dikutip 10 Oktober 2015

Agus Purwoto dalam skripsi Musyafiq Hasim.(2013). *Analisis Pengaruh Pendidikan Dan Pekerjaan Terhadap Pengetahuan Produk Perbankan Syari'ah*.
Skripsi UAA dikutip tanggal 10 Oktober 2015

Fitri Sulistia Abidin.(2014).*Anlisis Pengaruh Kualitas Layanan Nilai Nasabah Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di BPD DIY Syariah*.Skripsi UIN Sunan Klajaga. Diakses tanggal 23 september 2015. Jam 13.00 wib.