

THE ROLE OF THE IMAGE OF THE BANK MUAMALAT MADIUN BRANCH OFFICE IN FORMING CUSTOMER LOYALTY

Alfika Waya Safitri*, Netty Lisdiantini, Farida Tri Hastuti

^{1,2,3} Administrasi Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun

E-mail: alfikawaya00@gmail.com¹; nettylisdiantini@gmail.com²; farida.t.hastuti@pnm.ac.id³

ABSTRACT

Every bank tries to offer the best choices and facilities attracting customers due to the emergence of new competitors operating in the same field; with this, the bank is certainly trying to maintain its image well. The image of a bank is important for a company because it maintains its customers so that they remain loyal, and even non-customers can be attracted to the bank and not switch to existing competitors. This research aims to determine the role of the image of the Bank Muamalat Madiun Branch Office in forming customer loyalty. The research method used is a quantitative method using a questionnaire as a data collection instrument. The sample in this study used 30 respondents with purposive sampling data collection techniques. The primary data used is a questionnaire, and secondary data is obtained through documents such as books and articles. The research results show that there is a role or influence on the image of Bank Muamalat Madiun Branch Office in forming customer loyalty, as proven by the results of hypothesis test calculations (t-test). It can be seen that the significance value obtained is 0.000.

Keywords: corporate image, customer loyalty, linier regression

PERAN CITRA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MADIUN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS NASABAH

ABSTRAK

Setiap bank berusaha menawarkan pilihan dan fasilitas terbaik yang paling menarik kepada nasabah atas munculnya pesaing baru yang bergerak di bidang yang sama, dengan hal tersebut pastinya bank berusaha menjaga citranya dengan baik. Citra bank merupakan hal penting bagi perusahaan karena untuk mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal bahkan nonnasabah juga dapat tertarik kepada bank dan tidak beralih kepada kompetitor yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun dalam membentuk loyalitas nasabahnya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 30 responden dengan teknik pengambilan data *purposive sampling*. Data primer yang digunakan adalah kuesioner dan data sekunder diperoleh melalui dokumen seperti buku dan artikel. Hasil penelitian menunjukkan terdapat peran/pengaruh citra Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun dalam membentuk loyalitas nasabah dengan dibuktikan melalui hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000.

Kata kunci: citra perusahaan, loyalitas pelanggan, regresi linier

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran menghubungkan dan mengembangkan perekonomian serta pembangunan negara. Fungsi utama perbankan yakni menghimpun uang dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat demi kepentingan masyarakat luas. Perkembangan dunia perbankan di Indonesia saat ini dapat dikatakan sangat pesat karena dengan mulai munculnya bank-bank baru, sedangkan untuk bank-bank yang sudah lama berdiri, kini berkembang dengan memperbanyak atau menambah cabangnya, hal tersebut ditulis oleh (Dewi, Jayawarsa, and Purnami 2019) dalam jurnalnya Warmadewa Economic Development 2019.

Persaingan antar bank bisa dikatakan meningkat atau sebaliknya, karena setiap bank berusaha menawarkan pilihan dan fasilitas terbaik yang paling menarik kepada nasabah atas munculnya pesaing baru yang bergerak di bidang yang sama, dengan hal tersebut pastinya bank berusaha menjaga citranya dengan baik, citra bank merupakan hal penting bagi perusahaan. Tidak hanya citra, tetapi nasabah juga dikatakan aset terbesar yang dimiliki dan harus dijaga oleh bank, dimana nasabah menjadi faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama. Oleh karena itu, perusahaan perbankan memegang peranan yang penting dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dimana keberhasilan atau kegagalan menciptakan citra dapat mempengaruhi citra bank tersebut.

Di mata masyarakat, nasabah diandalkan untuk dapat bertahan dan setia menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank, serta dapat membuat mereka merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi dengan bank. Menurut Oliver dalam (Ramdani 2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat pelanggan untuk membeli atau mempromosikan suatu produk secara terus-menerus berupa barang atau jasa yang mengarah pada pembelian berulang yang sama, meskipun pelanggan tersebut menerima pengaruh situasional atau pemasaran dari pesaing untuk menggantikan

merek lain. Loyalitas nasabah adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan kesetiaan atau kepercayaan seorang nasabah terhadap bank. Loyalitas nasabah bisa berawal dari pengalaman dan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan bank, serta kinerja dan citra bank.

Citra perusahaan dapat bernilai positif dan dapat juga bernilai negatif tergantung dari perusahaan dalam menggiring publik untuk menilai citra perusahaannya. Citra bank yang nantinya dinilai positif dapat menguntungkan bank dengan menumbuhkan sikap loyal nasabah terhadap bank atau malah sebaliknya citra bank dapat dinilai negatif yang mengakibatkan nasabah menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali sehingga bisa merugikan bank itu sendiri, (Indrasari 2019). Setiap bank diperkenankan untuk mampu mengelola citra secara efektif, yaitu dengan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal bahkan nonnasabah juga dapat tertarik kepada bank dan tidak beralih kepada kompetitor yang ada.

Dalam hal menjaga dan meningkatkan kualitas citra bank dalam membentuk loyalitas nasabahnya, salah satu bank yang ingin dijadikan penelitian adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Bank Citra Muamalat Cabang Madiun dalam Membentuk Loyalitas Nasabah” khususnya nasabah menabung.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra adalah sebuah gambaran mental dan ide yang diciptakan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan oleh seseorang, organisasi, dan lain-lain kepada publik menurut Oliver dalam (Yunatan 2016). Sedangkan menurut Sutisna dalam (Parto Purba 2017), citra adalah gagasan umum tentang suatu objek yang terbentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap saat.

(Maulyan *et al.* 2022) mengemukakan bahwa setiap perusahaan harus mampu

mengaplikasikan seluruh ide dan kemampuannya dalam mengelola perusahaan untuk dapat memuaskan para pelanggannya, karena dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan, akan diikuti dengan citra positif di mata pelanggan. Citra yang baik di mata pelanggan akan menimbulkan loyalitas yang tinggi pula. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Citra tidak dapat diciptakan seperti halnya menciptakan produk, citra akan muncul dengan sendirinya sesuai kesan yang diperoleh publik dari pengetahuan dan pemahaman terhadap sesuatu.

(Massora and Widyanti 2021), citra perusahaan memiliki asosiasi erat dengan kepercayaan konsumen akan kemampuan perusahaan (*credibility*), pengakuan konsumen atas keahlian perusahaan (*perceived expertise*), kepercayaan konsumen akan nilai-nilai perusahaan (*trustworthiness*), dan kemampuan perusahaan untuk menyenangkan pelanggannya (*likeability*). Maka, sudah seharusnya perusahaan terus menjaga dan meningkatkan citra mereka mengingat keuntungan-keuntungan dari sebuah *corporate image* yang positif.

Menurut (Wahid 2023), manfaat dari citra perusahaan yang baik dan kuat yaitu: 1). daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang stabil, 2). sebagai perisai saat krisis. 3). sebagai daya tarik dari eksekutif handal, 4). fasilitas strategi pemasaran, dan 5). menghemat biaya pengoperasian.

Dalam artikel Liou dan Chuang dalam (Tjandra *et al.* 2015) citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh:

- 1) Moralitas, mengacu pada moral perusahaan yang kaitannya dengan lingkungan sosial,
- 2) Pengelolaan perusahaan, contohnya berkaitan dengan keahlian staf yang ditandai meningkatnya kepuasan konsumen dan kerja sama antar pekerja
- 3) Performa, perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang serta perusahaan yang dikelola dengan

- baik serta memperhatikan kesesuaian harga, kegiatan promosi, dan iklan, serta
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan pelanggannya. Memuaskan pelanggan dengan berfokus pada kecepatan pelayanan, fokus dengan kebutuhan pelanggan, dan bagaimana staf dalam mengatasi komplain yang terjadi.

Dalam penelitian ini citra perusahaan diukur dengan menggunakan empat indikator. Menurut Horison dalam (Darmawan *et al.* 2019) mengemukakan bahwa pengetahuan yang lengkap tentang citra suatu perusahaan mencakup empat indikator sebagai berikut:

- 1) Kepribadian
- 2) Reputasi
- 3) Nilai
- 4) Identitas Perusahaan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk mengulangi pembelian atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan Kotler dan Keller dalam (Kurniawan 2020). Sementara itu, Griffin dalam (Ramdani 2019) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah konsumen yang loyal atau setia ketika konsumen memiliki perilaku pembelian yang teratur atau ada kondisi konsumen harus membeli minimal dua kali selama periode waktu tertentu. Definisi lain menurut Tjiptono dalam (Ramdani 2019), loyalitas pelanggan adalah pembelian kembali yang hanya mengacu pada pembelian berulang dari merek tertentu yang sama.

Selain itu, loyalitas adalah kesetiaan konsumen terhadap produk, bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan atribut positif untuk pembelian jangka panjang, artinya loyalitas merek dicapai melalui kombinasi keluhan dan kepuasan. Loyalitas adalah hasil dari membuat suatu hubungan yang baik kepada konsumen dalam menciptakan sebuah bisnis yang berbasis pada hubungan jangka panjang

untuk menghasikan aset jangka panjang, Barnes dalam (Semaranata and Telagawathi 2022).

Pelanggan yang sudah loyal pasti akan mudah untuk berlangganan dan akan semakin kuat ikatan antara pelanggan dengan perusahaan itu. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu menurut Yang dalam (Indrasari 2019), yaitu:

- 1) Citra yang baik
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Kepuasan pelanggan

Menurut (Kolonio and Soepono 2019), loyalitas pelanggan disebabkan oleh kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa dan loyalitas ini berpengaruh positif bagi perusahaan, seperti pelanggan setia yang berulang kali membeli produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Kennedy and Tobing 2016) menjelaskan indikator loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Repeat purchase*
- 2) *Retention*
- 3) *Refferals*

Hubungan Antar Variabel

Loyal tidaknya konsumen pada suatu produk atau jasa dapat dilihat dari sikapnya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan. Selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Nifita 2010) yang berjudul “Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA Cabang Jambi.

Berdasarkan penelitian (Nuraini 2014) yang berjudul “Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BPD di Syariah Yogyakarta)”, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra

bank secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh instrumen penelitian melalui kuesioner yang hasilnya berupa angka. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah menabung Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun yang belum diketahui secara pasti berapa total populasinya. Menurut Roscoe dalam (Sugiyono 2015), ukuran sampel yang layak untuk penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500. Untuk itu, penelitian ini menggunakan sampel 30 responden nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun yang menabung lebih dari satu tahun.

Teknik pengambilan data dalam penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengertian *purposive* menurut (Sugiyono 2018) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* tergolong dalam jenis *non probability sampling* yang artinya tidak memberikan peluang yang sama dari setiap populasi. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel yaitu nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun yang menabung selama lebih dari satu tahun.

Metode pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana. Pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Analisis Regresi Linier Sederhana (Santosa and Luthfiyyah 2020), analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk permodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel independen (X) akan diikuti oleh perubahan pada variabel dependen (Y) secara tetap. Persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = \alpha + Bx$$

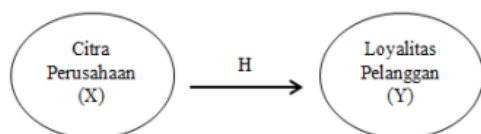
Penjelasan:
 Y: variabel terikat
 A: nilai intercept
 X: variabel bebas
 B: nilai koefisien regresi

- 2) Koefisien Determinasi (Rohana 2020), koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.
- 3) Uji t
 Uji t atau *test independent* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dilihat juga melalui besarnya probabilitas *value* (*p value*) dibandingkan dengan 0,05, kriterianya adalah:
 - a) Jika *p value* lebih besar dari 0,05 ($p value > 0,05$) maka H1 ditolak.
 - b) Jika *p value* lebih kecil dari 0,05 ($p value < 0,05$) maka H1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah:

H₁: Citra perusahaan berpengaruh positif dan berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai peran citra Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun dalam membentuk loyalitas nasabah dengan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun yang sudah menabung selama satu tahun yang dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Dalam menentukan peran citra Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun dalam membentuk loyalitas nasabah

dengan pernyataan pada kuesioner menggunakan empat uji statistik dengan aplikasi SPSS 25 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis (uji t). Berikut hasil uji perhitungan dan pengukuran yang telah digunakan.

Uji Validitas

Diketahui bahwa kriteria uji validitas adalah jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r\text{-hitung} > 0,361$), maka pernyataan dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai dari r hitung adalah lebih besar dari 0,361. Maka, dapat dikatakan bahwa hasil pernyataan yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

- 1) Variabel Citra Perusahaan (X)

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
,952	,952	12

Sumber: *Output* SPSS 25 diolah (2023)

Dari data dapat diketahui hasil perhitungan uji reliabilitas variabel citra perusahaan (X) nilai Alpha Cronbach pada *output* sebesar 0,952 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ($0,952 > 0,60$). Maka dari itu, data dapat dikatakan reliabel.

- 2) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
,940	,941	9

Sumber: *Output* SPSS 25 diolah (2023)

Dari data dapat diketahui hasil perhitungan uji reliabilitas variabel loyalitas pelanggan (Y) nilai Alpha

Cronbach pada *output* sebesar 0,940 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ($0,9402 > 0,60$). Maka dari itu, data dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

- 1) Uji Normalitas Residual *Asymp. Sig. (2-tailed)*
- 2) Uji Normalitas Residual *Exact Sig. (2-tailed)*
- 3) Uji Normalitas Residual *Monte Carlo (2-tailed)*

Dari hasil pengujian uji normalitas yang telah dilakukan di atas dengan tiga metode yang berbeda, namun mendapatkan hasil yang sama yaitu, data tidak terdistribusi secara normal.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Quraisy 2022) yang berjudul "Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk" menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatifnya menggunakan teknik analisis non-parametrik untuk mengetahui kenormalan data. Hasil penelitian Uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk mengatakan bahwa Uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menghasilkan nilai *p-value* yaitu sebesar 0,00001 dari nilai tersebut dinyatakan nilainya lebih kecil dari α sehingga dapat disimpulkan data tersebut tidak normal.

Model penelitian yang digunakan peneliti menggunakan model statistik non-parametrik. Statistik non-parametrik yaitu statistik non-distributif (tidak mensyaratkan bentuk distribusi parameter populasi, baik normal atau tidak). Selain itu, statistik non-parametrik biasanya menggunakan skala pengukuran sosial, yaitu skala nominal dan ordinal yang biasanya tidak berdistribusi normal. Statistik nonparametrik menentukan kondisi dimana data tidak berdistribusi secara normal dan data dalam skala nominal atau ordinal yang dilakukan pada penelitian sosial dengan jumlah sampel kecil, (Janna 2020).

Penelitian ini disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi sehingga data tidak terdistribusi dengan normal yaitu pertama,

karena ukuran sampel yang digunakan kecil yaitu sebesar 30 sampel, yang menyebabkan uji normalitas tidak memiliki banyak kekuatan (*power*) untuk mendeteksi distribusi yang tidak normal. Kedua, data penelitian menggunakan model statistik non-parametrik yang tidak mensyaratkan bahwa uji normalitas harus berdistribusi dengan normal. Ketiga, penelitian ini menggunakan skala ordinal, dalam skala ordinal objek atau kelas diurutkan berdasarkan urutan tingkatannya, dari tingkatan terendah ke tingkatan tertinggi atau sebaliknya, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Dari ketiga faktor di atas menyebabkan data penelitian yang dilakukan menghasilkan data yang tidak terdistribusi dengan normal. Pernyataan di atas sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Janna 2020), yang menyatakan bahwa statistik non-parametrik menentukan kondisi dimana data tidak berdistribusi secara normal dan data dalam skala nominal atau ordinal yang dilakukan pada penelitian sosial dengan jumlah sampel kecil.

Uji Hipotesis

- 1) Analisis Regresi Linier Sederhana
Persamaan Regresi Linier Sederhana adalah:

$$Y = \alpha + Bx$$

Hasil dari pengolahan data didapatkan nilai α dan nilai β sebesar 1,891 dan 0,665, nilai tersebut mempunyai arti:

- a. Nilai α sebesar 1,891 mempunyai arti jika nilai X (citra perusahaan) = 0 atau konstan, maka nilai Y (loyalitas pelanggan) akan menunjukkan tingkat sebesar 1,891. Jika tidak ada pengaruh citra perusahaan maka loyalitas pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 1,891.
- b. Nilai β sebesar 0,665 ini menunjukkan koefisien regresi variabel citra perusahaan memiliki arah regresi positif. Setiap kenaikan satu poin pada nilai X (citra perusahaan) maka

nilai Y (loyalitas pelanggan) akan meningkat 0,665

2) Koefisien Determinasi

Hasil dari pengujian menggunakan SPSS 25 didapatkan nilai R^2 sebesar 0,594 yang berarti pengaruh variabel X (citra perusahaan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) sebesar 59,4% sedangkan 40,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diketahui.

3) Uji t atau *test independent*

Tabel 3 hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,891	4,509		,419	,678
	Citra Perusahaan	,665	,104	,771	6,406	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 25* diolah (2023)

Dari hasil perhitungan pengolahan data didapatkan hasil bahwa nilai t-hitung sebesar 6,406 sedangkan t- tabel sebesar 1,697 ($6,406 > 1,697$). Hal ini berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel. Apabila dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 (signifikansi uji t $< 0,05$) artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan kriteria tersebut nilai signifikansi uji t yang diperoleh adalah 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka, terdapat pengaruh positif pembentukan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menandakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun dalam menciptakan sikap loyalitas nasabah masih ada beberapa nasabah yang menilai bahwa identitas Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun belum berbeda dari lembaga keuangan lainnya serta masih belum sepenuhnya menarik untuk melakukan interaksi syariah.

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjadi pembuktian bahwa salah satu penyebab yang

menjadikan jumlah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun semakin meningkat secara signifikan sejak tiga tahun terakhir yaitu tahun 2020 sebanyak 838 nasabah, tahun 2021 sebanyak 1004 nasabah, dan pada tahun 2022 sebanyak 1302 nasabah ialah dengan semakin baiknya kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun yang tentunya itu akan mempengaruhi citra Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa usaha Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun dalam mewujudkan citra yang baik selaras dengan teori citra yang diungkapkan oleh (Massora and Widyanti 2021) dengan adanya upaya dari pihak perusahaan untuk memunculkan perasaan, pemahaman, dan kesan yang baik dalam benak para nasabah sehingga dapat membentuk nasabah untuk semakin bersikap loyal. Upaya yang dilakukan perusahaan yaitu salah satunya dengan cara, seperti pada pernyataan “bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun dapat memberikan layanan yang baik kepada nasabahnya”, yang sudah dibuktikan dengan adanya nilai rata-rata tertinggi dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden yaitu sebesar 3,83. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh (Nifita 2010) yang berjudul “Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA Cabang Jambi.

SIMPULAN

Citra Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun berperan atau mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana dengan semakin baiknya citra Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun maka semakin tinggi pula kemungkinan bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun untuk mendapatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, Didit, Rahayu Mardikaningsih, Samsul Arifin, and Mila Hariani. 2019.

- “Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan.” *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12(1):59–71. doi: 10.35457/akuntabilitas.v12i1.761.
- Dewi, Novita Kadek Maharani, A. A. Ketut Jayawarsa, and A. A. Sri Purnami. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Sari Jaya Sedana Di Klungkung.” *Warmadewa Economic Development Journal* 2(1):18–30.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Janna, Nilda Miftahul. 2020. “Variabel Dan Skala Pengukuran Statistik.” *Jurnal Pengukuran Statistik* 1(1):1–8.
- Kennedy, Priskila Theodora S. P. S. J., and Fenny BNL Tobing. 2016. “Analisis Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Terhadap Produk IM3 INDOSAT Pada Mahasiswa FEUKI.” *Fundamental Management Journal* 1(1):32–43.
- Kolonio, Jeremia, and Djuwarti Soepono. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug).” *Jurnal EMBA* 7(1):831–40.
- Kurniawan. 2020. “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITASPELANGGAN (Studi Pada Rumah Makan Bebek Kaleyo CabangCempaka Putih).” *Jurnal STEI Ekonomi XX (Xx)*.
- Massora, Agustina, and Indah Widyanti. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta.” *Jurnal Manajemen FE-UB* 9(1):20–38.
- Maulyan, Feti Fatimah, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, and Dwi Sandini. 2022. “Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review.” *Jurnal Sains Manajemen* 4(1):8–17. doi: 10.51977/jsm.v4i1.660.
- Nifita, Ade Titi. 2010. “Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi.” *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi* 2(2):158–69.
- Nuraini, Alifah. 2014. “Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta).” *Bisnis Islam | IX(1):67–82*.
- Parto Purba, Roy. 2017. “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jom Fisip* 4(1):1–13.
- Quraisy, Andi. 2022. “Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Dan Saphiro-Wilk.” *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology* 3(1):7–11. doi: 10.36339/jhest.v3i1.42.
- Ramdani, Ricky. 2019. “Kualitas Produk Dan Kepercayaan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Cabang Bandung Indah Plaza (BIP).” *Jurnal Artikel* (2019):13–31.
- Rohana, Tulus. 2020. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 8(1):28–32.
- Santosa, Sigit, and Purnama Putri Luthfiyyah. 2020. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10(1):1–7.
- Semaranata, I. W. M., and N. L. W. S.

- Telagawathi. 2022. “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja.” *Bisma: Jurnal Manajemen* 8(1):63–71.
- Sugiyono. 2015. “Sampel Jurnal.” *Service Management* 33–42.
- Sugiyono. 2018. “Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian.” *Metode Penelitian* 32–41.
- Tjandra, Olivia, Graciana Andriani Eveline, Thomas Kaihatu S., and Agustinus Nugroho. 2015. “Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya.” *Syria Studies* 7(1):37–72.
- Wahid, Abdul. 2023. *Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga*.
- Yunatan, Claudia Novella. 2016. “Pengaruh Corporate Social Responsibility ‘ Alfamart Class ’ Di SMK PGRI 3 Malang Terhadap Citra Perusahaan Alfamart.” *E-Komunikasi* 4(1):1–11.