

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi

Anang Asari*, Misbahul Munir**, Khamdan Rifa'i***

*Pascasarjana UIN KHAS Jember

**Pascasarjana UIN KHAS Jember

***Pascasarjana UIN KHAS Jember

Abstract: Tanpa disadari atau tidak bahwasannya semakin tahun perkembangan lembaga keuangan non-bank semakin meningkat, dan menjadikan lembaga tersebut untuk terus berbedan agar dapat selalu dinikmati oleh setiap nasabah dalam hal kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan yang lebih baik agar mampu meningkatkan loyalitas kepada nasabah dalam menggunakan produk atau jasa layanan BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore. Setelah mengetahui telaah literatur terkait, dalam penelitian ini ditetapkan variabel penting yang diduga kuat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan, dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya dapat dipandang sebagai basis strategi bagi pengembangan loyalitas nasabah. Penelitian berbentuk kuantitatif explanatory research untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling Probability Sampling dengan menggunakan metode accidental sampling dan penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan teorinya Ferdinand, yaitu dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 325 responden. Alat analisis regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan Sig. 0,037. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan dengan Sig. 0,000. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan dengan Sig. 0,000. Sedangkan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F hitung $71,390 \geq F$ tabel 3,20 dan Signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Kemudian untuk uji R² (koefisien determinasi) sebesar 0,220 atau 22%, sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah

Korespondensi: **Anang Asari**

Alamat: Pascasarjana UIN KHAS Jember, Jl. Mataram No. 1 Karang Mluwo, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136

Email: anangasyari0@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini badan usaha Sidogiri memiliki lima lini bisnis utama. Kelima lini itu adalah Koperasi Pesantren (Kopontren), Koperasi Agro, BMT Masalahah, BMT UGT Sidogiri, dan BPR Syariah. Kelima lini usaha itu tiap-tiapnya berbadan hukum sendiri. Dari lima divisi bisnis inilah lalu muncul berbagai "anak usaha", antara lain bisnis software, bisnis agro, bisnis kuliner, usaha air mineral dengan brand "Santri", bisnis apartemen mahasiswa, percetakan, hingga rumah sakit. Namun dari lima lini itu, yang terkenal memang tiga, yaitu Kopontren, BMT Masalahah, dan BMT UGT Sidogiri. BMT Masalahah, pada Rapat Akhir Tahun (RAT) 2017 lalu misalnya mencatatkan aset sampai Rp 538 miliar.

Kualitas pelayanan (Service Quality) menjadi topik utama dalam kegiatan bisnis global baik bisnis ritel modern maupun online, seiring dengan meningkatnya kompleksitas dan tekanan persaingan yang dihadapi oleh lembaga keuangan. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Hal ini dapat dilihat dari perhatian masyarakat dan ketatnya persaingan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk menumbuhkan kepuasan nasabah dan berujung pada loyalitas nasabah untuk terus memakai dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Citra perusahaan merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi, yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara, citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik nasabah dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa yang di buat dan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan sehingga akan terciptanya loyalitas dari setiap pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki keterkaitan yang sangat erat, dimana kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan.

Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan perusahaan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut, terciptanya pelanggan yang loyal dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena dengan memiliki pelanggan yang setia, konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Nasabah akan menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologi yang dirasakan dari seorang pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil judul pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore di Kabupaten Banyuwangi.

STUDI LITERATUR

Kajian teori berisikan tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dan perspektif dalam melakukan penelitian, serta pembahasan secara lebih luas dan mendalam.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2012) : *Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership in anything*, yaitu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Berry dan Zeithaml (2010) dalam konsep Servqual (Service Quality). karakteristik dari pelayanan terbagi atas :

- a. Bukti fisik (Tangibles) (X1.1)
- b. Keandalan (Reliability) (X1.2)
- c. Ketanggapan (Responsiveness) (X1.3)
- d. Jaminan (Assurance) (X1.4)
- e. Empati (Emphaty) (X1.5)
- f. Kepatuhan (complaince) (X1.6)

2. Kepuasan Nasabah (X2)

Definisi kepuasan menurut Kotler (1997), merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan maka nasabah akan merasa kecewa, bila kinerja memenuhi harapan maka nasabah akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka nasabah akan sangat puas. Harapan nasabah merupakan keyakinan nasabah sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang akan dijadikan standar acuan untuk menilai kinerja produk tersebut. Harapan nasabah dibentuk melalui pengalaman pada masa lampunya, informasi dari kenalan dan iklan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menjelaskan bahwasannya terdapat 5 hal faktor utama yang menjadi kepuasan nasabah, antara lain:

- a. Kualitas Produk (X2.1)
- b. Harga (X2.2)
- c. Kualitas Pelayanan (X2.3)
- d. Faktor Emosional (X2.4)
- e. Biaya Produk (X2.5)

3. Citra Perusahaan (X3)

Citra atau image menurut Kotler (2019), *The set of beliefs, ideas and impressions a persons hold regarding an object. Peoples attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object image*, yaitu sekumpulan kepercayaan, ide-ide dan kesan-kesan yang di dapatkan seseorang mengenai suatu obyek tertentu dari organisasi, orang, produk dan sebagainya. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat di kondisikan atau di pengaruhi oleh citra obyek yang bersangkutan.

Dalam buku yang berjudul *Marketing Management A South Asian Perspective*, Kotler (2009) menyampaikan bahwasannya terdapat 3 proses seseorang mempersepsikan citra perusahaan,

- a. Perhatian (Selective Attention) (X3.1)
- b. Kecenderungan (Selective Distortion) (X3.2)
- c. Ingatan (Selective Retention) (X3.3)

4. Loyalias Nasabah (Y)

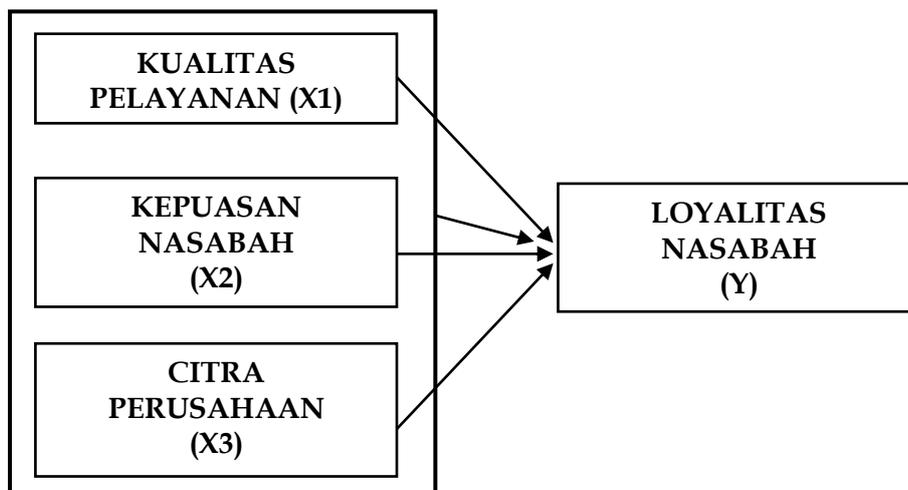
Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci loyalitas (2001), merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seseorang nasabah terhadap suatu perusahaan, dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Dan Ahmad Subagyo berpendapat bawa loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah tersebut.

Dalam buku yang berjudul *Costumer Loyalty* menambahkan dan mempertahankan Nasabah, ditulis oleh Jill Griffin (2005), terdapat 5 proses agar timbul sikap loyalitas dari nasabah, yaitu :

- a. Kesadaran Nasabah (Y.1)
- b. Pembelian awal (Y.2)
- c. Evaluasi-Pasca pembelian (Y.3)
- d. Keputusan Membeli Kembali (Y.4)
- e. Pembelian kembali (Y.5)

KERANGKA KONSEPTUAL

Untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka penulis membuat karangka pemikiran. Karangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.



METODE RISET

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai explanatory research yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (salah satunya menggunakan statistik inferensial). Penelitian ini dilakukan kepada nasabah yang menggunakan jasa dan produk di BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi.

Alasan mengapa menggunakan tempat penelitian di BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi, Karena tempat tersebut merupakan salah satu lembaga keuangan non bank syariah berbentuk koperasi yang telah berdiri dan mampu berkembang dengan pesat di daerah selatan Kabupaten Banyuwangi.

2. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah menggunakan produk atau jasa BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi sebanyak 2X atau minimal 1 tahun telah menjadi nasabah.

b. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian adalah menggunakan metode accidental sampling adalah teknik perencanaan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan demikian siapa saja yang menggunakan produk atau jasa di BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore Banyuwangi. Dimana penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan teorinya Ferdinand, dengan ketentuan minimal sampel 100 responden, selanjutnya akan dilakukan perbandingan dengan 5 observasi dikalikan jumlah estimated parameter yaitu 65 item indikator, sehingga dapat ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 325 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat maka diperlukan metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan Metode Kuesioner (Angket) dan Dokumentasi

4. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, merupakan kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

HASIL DAN DISKUSI

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama yang telah disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini disebabkan karena indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik BMT, kehandalan pegawai, ketanggapan aryawan, adanya jaminan, empatia atau perhatian karyawan kepada nasabah dan kepatuhan syariah telah ada dan diterapkan oleh setiap karyawan sekaligus dalam lembaga keuangan BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta bernilai positif sebesar 0,103, dengan Sig. $0,037 \leq 0,05$, maka hipotesis kesatu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

2. Pengaruh kepuasan nasabah (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua yang telah disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini disebabkan karena indikator kepuasan nasabah yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosioanl dan biaya telah ada dan diterapkan oleh setiap karyawan sekaligus dalam lembaga keuangan BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta bernilai positif sebesar 0,200, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis kedua yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

3. Pengaruh citra perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketiga yang telah disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini disebabkan karena indikator citra perusahaan yaitu perhatian, kecenderungan, dan ingatan telah ada dan diterapkan dalam lembaga keuangan non Bank BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (Standardized Coefficients) beta bernilai positif sebesar 0,366, dengan Sig. $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis ketiga yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

4. Kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2), dan citra perusahaan (X3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keempat disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini disebabkan karena indikator loyalitas nasabah yaitu kesadaran nasabah akan produk

dan jasa layanan yang digunakan, penggunaan awal produk dan jasa layanan, evaluasi pasca penggunaan produk, pengambilan keputusan dalam menggunakan produk dan adanya penggunaan produk yang terus dilakukan oleh pihak nasabah, sudah ada dan dimiliki oleh setiap nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur uji regresi berganda pada nilai F hitung $\geq F$ tabel sebesar $30,239 \geq 3,04$ dengan Sig. Sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka hipotesis keempat yang menyatakan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun proses penyusunan dan penelitian yang telah dirancang dan dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun hasil penelitian ini sepenuhnya masih mengandung beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Dalam penelitian ini hanya menjelaskan dan untuk mengetahui tentang loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh indikator kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan, sehingga masih adanya beberapa variabel yang belum diuji untuk meningkatkan loyalitas nasabah sepertihalnya variabel kepercayaan, strategi pemasaran, transparansi biayan, akuntabilitas pelaporan, strategi harga, kinerja karyawan dan beberapa variabel lainnya.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya sebatas beberapa nasabah yang menggunakan produk tabungan yang ditawarkan oleh UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore, masih belum mencakup beberapa nasabah yang mengajukan kredit atau mengajukan pinjaman untuk modal usaha, modal kerja, biaya pendidikandan yang lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pengujian hipotesisi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesatu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.
3. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.
4. Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada UGT BMT Sidogiri cabang Glenmore. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan

kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh, 2004, tafsir Ibnu Katsir, jilid 1, di terjemahkan M. Abdul Ghoffar E.M., et al., Bogor : Pustaka Imam Asy-Syafi'I.
- Ade Syarif Maulana, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI, Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 2 Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Adona, Fitri, Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi. (Padang : Andalas University Press, 2006).
- Ahmad Parasuraman, et al., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal Of Marketing.
- Ahmad Subagyo, 2010, Marketing in Business studi Kasus UMK & LKM, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Andriasan Sudarso, 2012, Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Asep Hermawan, 2005, Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif, (Jakarta: PT Grasindo).
- Asmara Indahingwati, 2019, Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia, Surabaya : CV. Jagad Publishing.
- Ayu Prasasti, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Mandiri Prioritas Padang. Tesis Dipublikasikan di Padang Program Studi S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
- Azwar, 1997, Realibilitas Dan Validitas, (Yogyakarta: Liberty).
- Christopher Lovelock, et al., 2010, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi, Jakarta : Erlangga.
- De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schroder and Dawn Iacobucci, 2001, Inversment in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, Journal of Marketing.
- Dharmmesta, B.S, 1999, Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2016, Buku Saku Peraturan Menteri Koperasi dan UKM RI Tahun 2015 tentang Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi dan Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi, (Sidoarjo, Bidang FPUSP).
- Dokumen Lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore.
- Dwi Priyatno, "Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS" (Bandung : Alfabeta).

- Edwin RAdithya, 2011, "Evaluasi Penerapan Balanced Scorecard Terhadap Efisiensi Kinerja Karyawan Divisi Penjualan PT. Auto 2000", Jurnal ilmiah Akuntansi No 06 Tahun 2011.
- Elfinarno Ardianto, 2004, Dasar-dasar Public Relations, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, 2014, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Surabaya: Andi Publisher.
- Fandy Tjiptono, Prinsip dan Dinamika Pemasara, Edisi Pertama, (Yogyakarta : J & J Learnig, 2000).
- Frank Jefkins, 2003, Public Relations, Edisike-5, diterjemahkan Daniel Yadin, Jakarta : Erlangga.
- Freddy Rangkuti, Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009).
- Handi Irawan, 2009, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT. Gramedia.
- Husaini Usmanan R. Purnomo Setiady Akbar, 2012, Pengantar Statistika. (Jakarta: PT. Bumi Aksara).
- Husein Umar, 2018, Metode Riset Bisnis, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama),.
- Imam Ghozali, 2012, "Aplikasi Analisis Multivriate dengan Program SPSS", (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Imam Suroso, 2014, "Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya.
- Irma Devita purnama Sari dan Suswinarno, Akad Syariah (Bandung: Kaifa, 2011)
- Jill Giffrin, 2005, Costumer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta : Erlangga.
- Juliansyah Noor, Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi & Karya Ilmiah, (Jakarta: Kencana, 2017).
- Junaidi Safitri, 2014, Analisis Pengaru Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Tesis UIN Sunan Kalijaga.
- Junaidi Safitri, 2014, Analisis Pengaru Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Tesis UIN Sunan Kalijaga.
- Kotler, Philip. 2003. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Jakarta PT Indeks.
- La Ode Almanan, Sudarmanto, Ismail Suardi Wekke, 2018, Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Lilik Fathani, 2018, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Basmalah di Kabupaten Jember, Tesis, Pascasarjan IAIN Jember.
- M. Taufik Amir, Dinamika Pemasaran, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005).
- M.Nur Rianto. 2010, Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung : Alfabeta.

- Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi*
- Made Suci Pratiwi, 2014, Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja, Jurnal Manajemen Vol. 1.
- Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. 2015. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. Jakarta: Direktur Jenderal Peraturan Perundang-undangan Kementerian Hukum dan Hak Asasi RI. Manusia Republik Indonesia.
- Muhammad Ali Mustofa, 2018, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Indihome di Lumajang, Riset Manajemen.
- Muhammad Syafi.i Antonio, Bank Syariah dari Teori Ke Praktek. (Jakarta: Gema Insani, 2001).
- Nanang Martono, 2011, "Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Skunder", (Jakarta: Rajawali Pers).
- Nurmaya Saputri, 2010, Analisis Corporate Social Responsibility sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler 2009, Marketing Management A South Asian Perspective, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Indonesia, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Philip Kotler, 1997, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, diterjemah. Hendra Teguh dan Antonius Rusli, Jakarta: Prenhallindo.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, diterjemah. Hendra Teguh dan Antonius Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997).
- Rachmad Hidayat, et al. 2015, Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java,
- Ria Octavia, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Index Pada Pt. Bank Index Kantor Cabang Lampung. Tesis Dipublikasikan di Bandar Lampung Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Lampung.
- Ririn Tri ratnasari dan Mastuti Aksa, 2011, Teori dan Kasus Manajemen Jasa, Cet. 1, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rosady Ruslan, 2005, Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi, Jakarta : Raja Grafindo.
- Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, 2015, Dasar Metode Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sekretariat Negara RI, Undang_Undang RI Tentang Perbankan Syariah, (Jakarta, Pustaka Mahardika, 2008).

- Sinaga, P., U. Triyono, I. Muchtar, Z. Wafa dan Slamet A. W, 2006, "Berlayar Mengarungi Sejuta Tantangan Koperasi Ditengah Lingkungan yang Berubah", (Jakarta: Rajawali Pers).
- Siti Fatona, 2014, Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan, *Dinamika Manajemen*, Vol. 1.
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2003, *Dasar-dasar Public Relation*, Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah, 2017, *Metode Statistika Multivariat*, Malang; UB Press.
- Sudjana, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti* (Bandung : Tarsito, 2002).
- Sugiyono, 2008, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", edisi keempat (Bandung : Alfabeta).
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Albeta),
- Suharsimi Arikunto, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta).
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.(Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Suian Sauri. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur. Tesis Dipublikasikan di Malang Program Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Syamsul Bahri, 2012, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*, Yogyakarta : CV : Budi Utama.
- Tjiptono, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI.
- Ujang Wawan Sam Adinata. 2015. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Motivasi, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan KJKS BMT Tamzis Bandung, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, Oktober 2015.
- Veithzal Rivai Zainal Dkk, 2018, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Yenny Rachmawati Setiawan, 2006, Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank Permata Cabang ogyakarta. Tesis Dipublikasikan di Semarang Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Yudi Siyamto, 2015, Preferensi Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah Dan Bank Umum Konvensional Dalam Perspektif Fuzzy Carter Dan Fuzzy Servqual Di Surakarta Tahun 2015, Tesis Dipublikasikan di Surakarta Program Pascasarjana Magister Manajemen IAIN Surakarta.
- Yustina Prita Andini, 2016, Pengaruh Shari'ah Compliance (Kepatuhan Shari'ah) Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab.

*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT
UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi*

Mojokerto. Tesis Dipublikasikan Di Surabaya Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Sunan Ampel Surabaya.