

**PENGARUH CORPORATE IMAGE, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KSPPS  
BMT NU JAWA TIMUR CABANG RUBARU DENGAN KEPUASAN ANGGOTA  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Atin Rohmatin**  
atinrohmatin99@gmail.com

IAIN Madura

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of corporate image, corporate social responsibility and complaint handling on the loyalty of KSPPS BMT NU East Java Rubaru Branch members with member satisfaction as an intervening variable. This research uses a quantitative approach, with a type of causality research. The population in this study were members of the KSPPS BMT NU East Java Rubaru Branch, totaling 3,503 members. Determining the sample in this study used the Slovin formula with a sample of 97 members. The sampling technique in this research is incidental sampling. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression analysis using the SPSS Version 24 program and the Sobel test. The results of this research show that: (1) Corporate Image has a positive and significant effect on Member Satisfaction with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.189 > 1.984$ ), with a significance value of  $0.000 < 0.05$ ; (2) Corporate Social Responsibility has no positive and significant effect on Member Satisfaction with a value of  $t_{count} < t_{table}$  ( $0.620 < 1.984$ ), with a value. significance  $0.537 > 0.05$ ; (3) Complaint Handling has a positive and significant effect on Member Satisfaction with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.926 > 1.984$ ), with a significance value of  $0.000 < 0.05$ ; (4) Corporate Image does not have a positive and significant effect on Member Loyalty with a value of  $t_{count} < t_{table}$  ( $[-1.754] < 1.984$ ) with a significance value of  $0.083 > 0.05$ ; (5) Corporate Social Responsibility has a positive and significant effect on Member Loyalty with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.614 > 1.984$ ) with a significance value of  $0.010 < 0.05$ ; (6) Complaint Handling has a positive and significant effect on Member Loyalty with  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.571 > 1.984$ ) with a significance value of  $0.001 < 0.05$ ; (7) Member Satisfaction has a positive and significant effect on Member Loyalty with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $6.337 > 1.984$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ ; (8) Corporate Image has a positive and significant effect on Member Loyalty through Member Satisfaction with a value of  $t$  calculated through the sobel test  $> t$  table ( $3.476 > 1.983$ ); (9) Corporate Social Responsibility does not have a positive and significant effect on Member Loyalty through Member Satisfaction with a value of  $t$  calculated through the sobel test  $< t$  table ( $0.617 < 1.983$ ); (10) Complaint Handling has a positive and significant effect on Member Loyalty through Member Satisfaction with a value of  $t$  calculated through the sobel test  $> t$  table ( $3.88 > 1.983$ ).*

*Keywords: Corporate Image, Corporate Social Responsibility, Complaint Handling, Member Loyalty, Member Satisfaction, Intervening Variables*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility* dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru yang berjumlah 3.503 Anggota. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan perolehan sampel sebanyak 97 anggota. Teknik Pengambilan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24 dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,189 > 1,984$ ), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (2) *Corporate Sosial Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,620 < 1,984$ ), dengan nilai signifikansi  $0,537 > 0,05$ ; (3) Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,926 > 1,984$ ), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (4) *Corporate Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $[-1,754] < 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,083 > 0,05$ ; (5) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,614 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ ; (6) Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,571 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ ; (7) Kepuasan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,337 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (8) *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota dengan nilai  $t_{hitung}$  melalui uji sobel  $> t_{tabel}$  ( $3,476 > 1,983$ ); (9) *Corporate Sosial Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota dengan nilai  $t_{hitung}$  melalui uji sobel  $< t_{tabel}$  ( $0,617 < 1,983$ ); (10) Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota dengan nilai  $t_{hitung}$  melalui uji sobel  $> t_{tabel}$  ( $3,88 > 1,983$ ).

Kata Kunci: *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility*, Penanganan Keluhan, Loyalitas Anggota, Kepuasan Anggota, Variabel *Intervening*

## PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Syariah sebagai bagian dari sistem ekonomi Islam tentunya telah menjadikan syariat Islam dalam bidang muamalah sebagai landasan dalam menjalankan bisnis, usaha dan operasionalnya. Oleh sebab itu, lembaga keuangan syariah tidak mungkin melakukan sesuatu yang dapat merugikan citra agama Islam, seperti tidak menggunakan hal-hal haram dalam membiayai usahanya, tidak menjalankan proyek yang menimbulkan kemudharatan terhadap orang banyak dan lain sebagainya.<sup>1</sup>Lembaga Bank Syariah merupakan suatu bank yang sistem pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (Syariah). Pembentukan sistem ini didasarkan pada larangan yang ada dalam agama Islam yaitu larangan memberikan pinjaman dengan bunga (riba), serta larangan berinvestasi pada sesuatu yang haram.

Di Indonesia sendiri, lembaga keuangan syariah yang berdiri pertama kali Pada tahun 1980 yaitu lembaga keuangan syariah nonbank yang diberi nama Bait at Tamwil Salman. Lembaga Bait at Tamwil Salaman didirikan oleh beberapa mahasiswa dari Institut Teknologi Bandung (ITB).<sup>2</sup> Pendirian Bait at Tamwil Salaman menjadi

pelopor berdirinya lembaga keuangan yang sejenis, sehingga lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin berkembang. BMT atau *Baitul Mal Wa Tamwil* merupakan lembaga keuangan mikro dimana dalam operasionalnya menggunakan prinsip bagi hasil. Dalam BMT terdiri atas dua kegiatan sekaligus yaitu kegiatan Baitul Mal sekaligus kegiatan Baitul Tanwil. *Baitul Mal* sendiri dalam BMT adalah badan yang kegiatan di dalamnya mengelola keuangan yang bersifat sosial tanpa berorientasi kegiatan pada keuntungan. Sedangkan *Baitul Tamwil* dalam BMT Badan yang kegiatannya di dalamnya mengumpulkan dana dan mendistribusikan dana masyarakat dan sifatnya berorientasi pada keuntungan. BMT bertujuan untuk menaikkan kualitas ekonomi dan terkhusus kesejahteraan setiap anggotany sekaligus masyarakat pada umumnya. Masyarakat yang menjadi anggota BMT diharapkan bisa meningkatkan taraf dan kesejahteraan hidupnya.<sup>3</sup>

Dilansir dari *Sharia Economics Forum Universitas Gajah Madha*, jumlah KSPPS BMT di Indonesia pada tahun 2021, jumlah koperasi syariah di Indonesia sebanyak 2.253 dengan jumlah gerai sebanyak 150.223 tersebar

<sup>1</sup> Zulkifli Rusby, *Lembaga Keuangan Syariah* (Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2015), 2

<sup>2</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana 2010), 363.

<sup>3</sup>Mashuri, "Peran Baitul Mall Wa Tamwil (BMT) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat", *IQHTISADUNA-Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 5, No. 2, (2016):116.

di beberapa wilayah di Indonesia.<sup>4</sup> Pertumbuhan yang cukup cepat ini karena KSPPS BMT mudah di terima oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat menengah kebawah. Banyaknya KSPPS BMT yang hadir, akan menimbulkan persaingan pasar antar perusahaan. Dalam persaingan pasar yang semakin banyak, selain terus berorientasi pada penambahan Anggota, KSPPS BMT juga harus berfokus kepada Anggota lama agar tetap loyal untuk terus menggunakan produknya. Salah satu KSPPS BMT yang ada di Indonesia terkhusus di wilayah Jawa Timur yaitu KSPPS BMU Nuansa Ummat.

KSPPS BMT NU Jawa Timur pada awal pendiriannya bernama BMT Majelis Wakil Cabang (MWC) Nahdlatul Ulama (NU). KSPPS BMT NU Jawa Timur merupakan bentuk sinergi MWC. Nahdlatul Ulama Gapura, berangkat dari keprihatinan terhadap praktik renternir yang semakin merajalela. Ketua lembaga perekonomian KSPPS BMT NU pada saat itu yang dipegang oleh Masyudi, memberikan ide untuk mendirikan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam. Pada awalnya gagasan dari Masyudi di tolak oleh Pengurus MWC

NU Gapura dan peserta Lokakarya dikarenakan alasan tarauma masalalu dimana sering dibentuknya lembaga keuangan yang pada akhirnya disalah gunakan oleh oknum-oknum tertentu. Tetapi pada akhirnya gagasan tersebut disepakati oleh Pengurus MWC NU Gapura dan Peserta lokakarya, tepatnya pada tanggal 1 Juli 2004 ide dari Masyudi selaku ketua lembaga perekonomian KSPPS BMT NU Jawa Timur terealisasikan dengan berdirinya usaha simpan pinjam dengan prinsip syariah dalam bentuk Koperasi BMT. Kantor pusat KSPPS BMT NU Jawa Timur terletak di Jl. Raya Gapura Desa Gapura Tengah Kec. Gapura Sumenep 69472. Pada saat ini KSPPS BMT NU Jawa Timur telah mendirikan beberapa Cabang yang hampir berdiri di seluruh wilayah di Jawa Timur, salah satunya di daerah Rubaru.

KSPPS BMT NU Cabang Rubaru merupakan lembaga keuangan syariah, di kabupaten Sumenep. KSPPS BMT NU Rubaru memiliki kode Cabang 03 dengan alamat di Jln. Raya Rubaru, Timur Pasar Rubaru, Desa Rubaru Kabupaten Sumenep 69456. KSPPS BMT NU Cabang rubaru didirikan bertepatan pada hari rabu tanggal 30 Mei 2012 dan merupakan Cabang ketiga yang didirikan setelah Cabang Pragaan dan Cabang Batang-Batang. Hingga

<sup>4</sup> Putri Nafisah Intani dan Rayka Anargaya Muhammad, "Ulik Potensi Koperasi Syariah, Mulai dari Rumah Tangga Sampai Ekonomi Negara," SEF FEB UGM, diakses dari

<https://sef.feb.ugm.ac.id/ulik-potensi-koperasi-syariah-mulai-dari-rumah-tangga-sampai-ekonomi-negara/>, pada tanggal 6 Mei 2022 pada puku 21.57 WIB.

saat KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Rubaru terus menjaga eksistensi perusahaan yang memiliki *Corporate Image* yang positif.

KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru terus menajaga *Corporate Image* dengan memberikan pelayanan yang baik, hal ini dibuktikan dengan Penghargaan yang didapatkan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Berdasarkan rekam jejaknya hingga tahun 2022 KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru telah mendapatkan penghargaan dari Kantor Pusat KSPPS BMT NU Jawa Timur, baik dari pengelolaan Cabangnya maupun sumber daya insani di dalamnya, berikut tabel daftar penghargaan yang diterima oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

**Tabel 1.1**  
**Tabel daftar Penghargaan**  
**Koperasi Simpan Pinjam Syariah**  
**(KSPPS)**

**BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru**

No.	Tahun Penghargaan	Nama Penghargaan
1.	2021	Hamiyatun, S.Pd. I (Cabang Rubaru), sebagai kepala Cabang terbaik area kabupaten Sumenep
2.	2022	Kantor Cabang Terbaik Area

		Kabupaten Sumenep
3.	2022	Hamiyatun, S.Pd. I (Cabang Rubaru), sebagai kepala Cabang terbaik area kabupaten Sumenep
4.	2022	Ach. Zaini (Cabang Rubaru), sebagai juru tabungan terbaik area kabupaten Sumenep

Penghargaan yang diberikan kantor pusat kepada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru merupakan salah satu bukti pelayanan baik yang diberikan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Selain penghargaan salah satu bukti pelayanan yang baik yaitu dengan adanya loyalitas anggota pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Loyalitas di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dapat dibuktikan dengan pertumbuhan nasabah yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut data pertumbuhan Anggota KSPPS BMT NU Cabang Rubaru:



**Sumber:** Diolah dari buku materi RAT. Paripurna XIX (data diolah)

Berdasarkan grafik data jumlah nasab di BMT NU Cabang Rubaru dalam periode 6 tahun tersebut mengalami kenaikan setiap tahunnya, pada tahun 2017 jumlah anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru sebanyak 770 orang, pada tahun 2018 berjumlah 1.229 orang, pada tahun 2019 berjumlah 1.276 orang, pada tahun 2020 berjumlah 1.662 orang, pada tahun 2021 berjumlah 2.775 orang, hingga pada tahun 2022 berjumlah sebanyak 3.503 orang.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Rubaru terus mengalami peningkatan Anggota setiap tahunnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan seluruh Anggota di setiap produk tanpa terkecuali. Oleh karena itu menarik untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility* dan Penanganan Keluhan serta Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota

## LANDASAN TEORI

### *Corporate Image*

Citra adalah persepsi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terfleksi dalam ingatan pelanggan. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).<sup>5</sup> Untuk mengukur *Corporate Image* sebuah perusahaan terdapat beberapa patokan atau indikator. Menurut Shirley Harrison dalam Mohammad Hamim Sultoni, menyebutkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan haruslah meliputi empat elemen, yaitu:<sup>6</sup> *Personality*, *Reputation*, *Value*, *Corporate Identity*.

### *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Pada saat mendengar dan atau membaca kata CSR lalu yang timbul dalam persepsi kita adalah suatu tanggung jawab perusahaan yang bersifat sukarelawan (*voluntary*) dan tidak ada sanksi bagi para pihak yang tidak melaksanakannya. Istilah CSR sendiri diperkenalkan pertama kali dalam tulisan *Social Responsibility of the Businessman* tahun 1953. CSR digagas Howard Rothman Brown

<sup>5</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 94.

<sup>6</sup>Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)* (Pamekasan: Duta Creative, 2020), 34.

untuk mengeleminasi keresahan dunia bisnis. CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka.<sup>7</sup> CSR di persimpangan perkembangannya dapat menjadi alat perusahaan untuk digunakan secara taktis dalam meredam kritik dan melindungi citra merka atau dapat menjadi alat yang efektif dalam masyarakat yang demokratis untuk membuat perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dengan menciptakan etos bisnis yang berkelanjutan.<sup>8</sup>

### Penanganan Keluhan

Menurut Mail Hilian Batin keluhan Anggota merupakan ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan.<sup>9</sup> Keluhan dapat menjadi masalah yang serius bagi reputasi perusahaan jika tidak dapat diselesaikan dengan tepat. Maka dari itu pentingnya penanganan keluhan dalam sebuah perusahaan. penanganan keluhan sendiri merupakan cara sebuah

perusahaan dalam menyelesaikan masalah atau memberi solusi terhadap permasalahan yang dimiliki Anggota.

### Loyalitas Anggota

Menurut Anag Firmasyah Loyalitas Anggota adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai. Potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah.<sup>10</sup>

### Kepuasan Anggota

Oliver dalam Sri Rahayu mengemukakan Kepuasan adalah *plasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Oleh karena itu, Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pascapembelian yang dilakukan pelanga. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara keinerja layanan dengan harapan pelanggan.<sup>11</sup>

<sup>7</sup>Lela Nurlela Wati, *Model Corporate Social Responsibility (CSR)* (Ponorogo: Myria Publisher, 2019), 17.

<sup>8</sup>Totok Mardikanto, *CSR Corporate Social Responsibility Tanggung Jawab Sosial Korporasi* (Bandung: Alfabeta, cv, 2018), 84.

<sup>9</sup>Mail Hilian Batin, "Pengaruh Citra Bank, kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Anggota terhadap Loyaltias Anggota pada Bank Sumsel

Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang", *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol.. 3, No. 1, (2019):49.

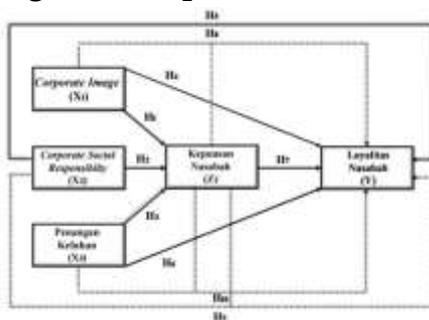
<sup>10</sup> Anag Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish), 135.

<sup>11</sup>Sri Rahayu, *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*, (Palembang: CV Anugerah Jaya, 2019) , 49.

## Penelitian Terdahulu Oleh (Endah Kuniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno, 2020)

Penelitian dengan judul Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Sutdi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga),

### Kerangka Konseptual



### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bersifat struktural dan sistematis dengan langkah yang jelas. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu kasual. Penelitian kasual bertujuan untuk mengungkapkan kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel tanpa memanipulasi suatu variabel.<sup>12</sup> Selain itu penelitian ini peneliti menggunakan perhitungan regresi linier berganda dan path analysis untuk mengetahui pengaruh Corporate Image, Corporate Social Responsibility dan Keluhan terhadap Loyalitas Anggota Melalui

Kepuasan Anggota dengan aplikasi pendukung SPSS 24.

### Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian sebanyak 3.503 orang Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Pengukuran jumlah ukuran sampel menggunakan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus *slovin* dengan error 10% diperoleh sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini minimal sebanyak 97 orang Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Pengaruh *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility* dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru secara Parsial

#### Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Berdasarkan Hasil analisis data membuktikan bahwa hipotesis  $H_1$  yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Corporate Image* terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima. Hasil analisis di atas memberikan gambaran bahwa KSPPS BMT NU Jawa Timur berhasil membangun *Corporate Image* yang positif di hati anggotanya sehingga anggotanya merasa puas dengan

<sup>12</sup>Winarno, *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*, (Malang: UM PRESS, 2011), 59.

*Corporate Image* KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru membangun *Corporate Image* yang positif dengan beberapa hal seperti, mempunyai program tanggung jawab sosial kepada masyarakat di Kecamatan Rubaru seperti program peduli anak yatim dan dhuafa yang biasanya dilakukan beberapa kali dalam periode satu tahun, karyawan yang peduli dengan anggotanya dengan melakukan evaluasi kinerja melalui layanan telepon, memberikan rasa aman pada anggota saat melakukan transaksi dengan layanan jemput tabungan, memiliki ciri khas koperasi dengan identik warna hijau sehingga mudah dikenali oleh anggotanya. Hasil Penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Fitriah Fauzi dan Purnama Putra yang hasilnya menyatakan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.<sup>13</sup>

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru**

Berdasarkan Hasil analisis data membuktikan bahwa hipotesis (H<sub>2</sub>) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social*

*Responsibility* terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru ditolak. Hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan anggota disebabkan oleh program *Corporate Social Responsibility* yang tidak dirasakan langsung oleh anggota dan minimnya pengetahuan anggota tentang program CSR yang dilaksanakan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Program CSR yang telah dilaksanakan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru meliputi program peduli anak yatim dan kaum dhuafa yang biasa terlaksanakan di akhir bulan ramadhan atau bertepatan dengan hari besar Islam, penyediaan layanan ambulance gratis, dan waqaf bahan bahan bangunan untuk tempat ibadah dan pondok persantren. Program program tersebut telah dilaksanakan terus menerus oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru di setiap tahun di beberapa daerah di Kecamatan Rubaru. Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Yunita Kurnia Sari oleh yang hasil penelitiannya menyatakan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>14</sup>

<sup>13</sup>Fitriah Fauzi dan Purnama Putra, "Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah", *Masalah*, Vol. 11, No. 1, (2020): 38

<sup>14</sup> Yunita Kurnia Sari "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Markte dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 17, No. 2, (2017):10.

### **Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru**

Berdasarkan Hasil analisis data membuktikan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Penanganan Keluhan terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima. Hal ini berdasarkan respon baik yang diberikan responden terhadap penanganan keluhan yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru mampu membuat anggota puas dengan hal tersebut. Hal ini menandakan semakin baik KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru menangani keluhan dari anggota maka kepuasan anggota semakin meningkat. Penanganan keluhan yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru seperti menjadi pendengar yang baik saat anggotanya mengajukan keluhan dan kemudahan menyampaikan keluhan melalui media elektronik seperti via telpon atau chat whatsapp. Hal ini sesuai dengan penanganan keluhan menurut Herawati dan Sulistyowati yang menyatakan bahwa penanganan keluhan merupakan bentuk strategi atau taktik yang digunakan perusahaan dalam mengahapi keluhan dari penggunanya, dimana penanganan

keluhan menjadi salah satu penyebab nasabah puas dengan perusahaan.<sup>15</sup>

### **Pengaruh *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility* dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru secara Parsial**

#### **Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru**

Berdasarkan hasil analisis data,  $H_4$  yang menyatakan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru ditolak. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *Corporate Image* tidak bisa mempengaruhi Loyalitas Anggota secara langsung. Loyalitas anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini, yaitu variabel *Corporate Social Responsibility*, penanganan keluhan dan kepuasan anggota.

KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru telah berusaha membangun image yang positif di benak anggotanya, seperti memiliki respon yang cepat atas permintaan anggota, dimana terdapat layanan antar jemput tabungan sehingga anggota hanya menunggu di rumah untuk menabung, di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang

<sup>15</sup> Agil Nurcahyo dan Nihayatu Solekah "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni

Amanah Sejahtera Malang), *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 7, No. 4, (2022):1422.

Rubaru. Selain itu ketika anggota meminta untuk menarik tabungannya pada juru tabungan karyawan KSPPS BMT NU Jawa Timur cepat dalam menanggapi hal tersebut, dimana jika uang itu akan diterima anggota di hari itu juga di rumahnya selama juru tabungan membawa uang tersebut.

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru**

Berdasarkan hasil analisis data, H<sub>5</sub> yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima. Respon Positif yang diberikan responden pada variabel *Corporate Social Responsibility* dan Loyalitas Anggota menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan KPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru berhasil meningkatkan loyalitas anggotanya. Sehingga dapat dipahami anggota mendukung adanya program *Corporate Social Responsibility* pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dengan memberikan sikap berupa loyalitas pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

### **Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru**

Berdasarkan hasil analisis data, H<sub>6</sub> yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Penangan Keluhan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima. Berdasarkan uraian respon positif yang diberikan responden, penanganan terhadap keluhan yang disampaikan oleh anggota berhasil ditangani dengan baik oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru, sehingga berhasil mendapatkan respon yang baik dari para responden. Penanganan keluhan yang cepat dan baik juga didukung dengan sistem evaluasi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Pusat yang melakukan evaluasi langsung terhadap anggota dengan media telpon selular tentang pelayanan dan keluhan terhadap KSPPS BMT NU Jawa Timur disetiap cabang, sehingga karyawan setiap cabang berusaha memberikan pelayanan yang tanggap dan tepat terhadap keluhan anggota.

### **Pengaruh Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru**

Berdasarkan hasil analisis data, H<sub>7</sub> yang menyatakan bahwa Kepuasan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima. Berdasarkan respon

poistif terhadap variabel terikat Kepuasan Anggota, dapat diartikan bahwa KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru berhasil memberikan kepuasan bagi anggotanya, hingga pada tingkat loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah anggota pada setiap tahunnya. Anggota yang merasa puas terhadap manajemen KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru cenderung akan loyal terhadap KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Ruabaru, hal tersebut dapat dilihat pada kesesuaian antara kinerja koperasi dengan harapan anggota.

#### **Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru**

Berdasarkan Hasil analisis data membuktikan bahwa hipotesis ( $H_8$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat dipahami semakin puas anggota terhadap *Corporate Image* KSPPS BMT NU Jawa Timur maka akan semakin meningkatkan rasa loyalitas anggota. Hal ini mengindikasikan bahwa *Corporate Image* yang dibangun oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru berhasil menciptakan kepuasan di benak anggotanya. Anggota dengan

tingkat kepuasan yang tinggi akan sampai ke tahap loyal kepada KSPPS BMT NU Jawa Timur KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru, dengan selalu menggunakan produk atau jasa KSPPS BMT NU Jawa Timur dan bahkan akan menginformasikan kebaikan serta merekomendasikan KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru Kepada orang lain.

#### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru**

Berdasarkan Hasil analisis data membuktikan bahwa hipotesis  $H_9$  yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru ditolak. *Corporate Social Responsibility* tidak mampu mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan anggota. Dimana dalam penelitian ini CSR tidak bisa mempengaruhi kepuasan anggota berdasarkan tertolaknya Hipotesis 2. Sehingga kepuasan anggota tidak bisa memdiasi atau menjadi jembatan hubungan antara *Corporate Social Resoponsibility* terhadap loyalitas anggota. Dalam penelitian ini *Corporate Social Responsibility* tidak menjadi penyebab kepuasan anggota sehingga tidak bisa mempengaruhi loyalitas

anggota. Sehingga kepuasan anggota tidak berhasil memediasi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas anggota.

### **Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru**

Berdasarkan Hasil analisis data,  $H_{10}$  yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima. Adanya peran mediasi kepuasan anggota dalam hubungan penanganan keluhan terhadap loyalitas anggota, dipengaruhi dengan adanya pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan anggota. Hal tersebut berdasarkan Hipotesis 3 dalam penelitian ini yang diterima. Sehingga adanya pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan anggota menjadikan kepuasan memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan penanganan keluhan terhadap loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil tersebut penanganan keluhan yang baik akan meningkatkan kepuasan anggota, disaat anggota mencapai kepuasan maka anggota akan loyal terhadap KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru berhasil memberikan penangan

keluhan yang sigap, cepat dan tepat, tidak pilih kasih dalam menangani keluhan setiap anggotanya, memberikan sikap yang ramah dalam menghadapi keluhan anggotanya, dan menyediakan berbagai kemudahan kepada anggotanya untuk menyampaikan keluhan. Berbagai sikap yang tersebut membuat anggota puas terhadap Penanganan Keluhan yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Kepuasan yang disebabkan oleh Penanganan Keluhan akan meningkatkan Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Pengaruh *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility* dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel *Intervening*” yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel *Corporate Image* dan Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru secara parsial, sedangkan variabel *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan

- hasil uji-t pada variabel *Corporate Image* yang memperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,189 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$  ( $4,189 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bahwa  $H_{a1}$  diterima atau tolak  $H_{01}$ . Variabel *Corporate Social Responsibility* yang memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,620 lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,984$  ( $0,620 < 1,984$ ) dengan nilai signifikansi 0,537 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,537 > 0,05$ ), yang berarti bahwa  $H_{a2}$  ditolak atau terima  $H_{02}$ . Sedangkan Variabel Penanganan Keluhan memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,926 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$  ( $4,926 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bahwa  $H_{a3}$  diterima atau tolak  $H_{03}$ .
- b. Variabel *Corporate Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji-t pada variabel *Corporate Image* yang memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar [-1,754] lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$  ( $[-1,754] > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi 0,083 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,083 > 0,05$ ), yang berarti bahwa  $H_{a4}$  ditolak atau terima  $H_{04}$ . Sedangkan variabel *Corporate Social Responsibility*, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru secara parsial. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji-t Variabel *Corporate Social Responsibility* yang memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,614 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$  ( $2,614 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,010 < 0,05$ ), yang berarti bahwa  $H_{a5}$  diterima atau tolak  $H_{05}$ . Variabel Penanganan Keluhan memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,571 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$  ( $3,571 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ), yang berarti bahwa  $H_{a6}$  diterima atau tolak  $H_{06}$ . Variabel Kepuasan Anggota yang memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,337 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,984$  ( $6,337 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bahwa  $H_{a7}$  diterima atau tolak  $H_{07}$ .
- c. Variabel *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Hal ini dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  uji sobel sebesar 3,476 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,983$  ( $3,476 > 1,983$ ) dengan tingkat signifikansi yang digunakan 0,05, yang berarti bahwa terima  $H_{a8}$  dan tolak  $H_{08}$ .

d. Variabel *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Hal ini dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  uji sobel sebesar 0,617 lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,983$  ( $0,617 < 1,983$ ) dengan tingkat signifikansi yang digunakan 0,05, yang berarti bahwa tolak  $H_{a9}$  dan terima  $H_{09}$ .

Variabel Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Hal ini dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  uji sobel sebesar 3,88 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,983$  ( $3,88 > 1,983$ ) dengan tingkat signifikansi yang digunakan 0,05, yang berarti bahwa terima  $H_{a10}$  dan tolak  $H_{010}$ .

#### DAFTAR PUSTAKA

- <sup>1</sup> Zulkifli Rusby, *Lembaga Keuangan Syariah* (Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2015), 2
- <sup>1</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana 2010), 363.
- <sup>1</sup>Mashuri, "Peran Baitul Mall Wa Tamwil (BMT) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat", *IQHTISADUNA-Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 5, No. 2, (2016):116.
- <sup>1</sup> Putri Nafisah Intani dan Rayka Anargaya Muhammad, "Ulik Potensi Koperasi Syariah, Mulai dari Rumah Tangga Sampai Ekonomi Negara," SEF FEB UGM, diakses dari <https://sef.feb.ugm.ac.id/ulik-potensi-koperasi-syariah-mulai-dari-rumah-tangga-sampai-ekonomi-negara/>, pada tanggal 6 Mei 2022 pada puku 21.57 WIB.
- <sup>1</sup>Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasa Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 94.
- <sup>1</sup>Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)* (Pamekasan: Duta Creative, 2020), 34.
- <sup>1</sup>Lela Nurlela Wati, *Model Corporate Social Responsibility (CSR)* (Ponorogo: Myria Publisher, 2019), 17.
- <sup>1</sup>Totok Mardikanto, *CSR Corporate Social Responsibility Tanggung Jawab Sosial Korporasi* (Bandung: Alfabeta, cv, 2018), 84.
- <sup>1</sup>Mail Hilian Batin, "Pengaruh Citra Bank, kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Anggota terhadap Loyaltias Anggota pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang", *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol.. 3, No. 1, (2019):49.

- 
- <sup>1</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish), 135.
- <sup>1</sup>Sri Rahayu, *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*, (Palembang: CV Anugerah Jaya, 2019), 49.
- <sup>1</sup>Winarno, *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*, (Malang: UM PRESS, 2011), 59.
- <sup>1</sup>Fitriah Fauzi dan Purnama Putra, "Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah", *Masalah*, Vol. 11, No. 1, (2020): 38
- <sup>1</sup> Yunita Kurnia Sari "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Markte dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 17, No. 2, (2017):10.
- <sup>1</sup> Agil Nurcahyo dan Nihayatu Solekah "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang)", *Jurnal Masharif al-Syyariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 7, No. 4, (2022):1422.