



Pengaruh Inovasi Produk, Pelayanan Anggota, dan Citra BMT terhadap Loyalitas Anggota

(Studi pada BMT Tumang Boyolali)

Alfina Muntafiah^{1*}, Listyowati Puji Rahayu², Donna Setiawati³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Boyolali, Indonesia

Email: alfinamuntafiah21@gmail.com¹, listyowatipujirahayu63@gmail.com², drivedonna2023@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: alfinamuntafiah21@gmail.com

Abstract. *The growth of the Islamic financial industry demands that Baitul Maal wat Tamwil (BMT) continually improve their competitive advantage. However, empirical phenomena show a gap where product uniformity and unoptimized services lead to member switching behavior. Therefore, this study aims to examine the effect of product innovation, member services, and corporate image on member loyalty at the BMT Tumang Boyolali branch. This research employs a quantitative method with an associative design. The population comprises over 10,000 active members, and using Slovin's formula with a 10% margin of error, a sample of 100 respondents was selected through purposive sampling. Primary data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that product innovation and BMT image partially have a positive and significant impact on member loyalty, highlighting the importance of adaptive financial products and institutional trust. Conversely, member services do not significantly affect loyalty. Simultaneously, product innovation, member services, and BMT image significantly influence member loyalty. The theoretical implication reinforces the Theory of Planned Behavior, while practically, BMTs must prioritize product digitalization and maintain their Sharia compliance reputation to foster long-term loyalty.*

Keywords: Baitul Maal Wat Tamwil; BMT Image; Member Loyalty; Member Services; Product Innovation.

Abstrak. Pertumbuhan industri keuangan syariah menuntut Baitul Maal wat Tamwil (BMT) untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitif. Namun, fenomena empiris menunjukkan adanya kesenjangan di mana keseragaman produk dan layanan yang belum optimal menyebabkan rendahnya loyalitas anggota. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh inovasi produk, pelayanan anggota, dan citra lembaga terhadap loyalitas anggota pada BMT Tumang cabang Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian mencakup lebih dari 10.000 anggota aktif. Dengan menggunakan rumus Slovin pada *margin of error* 10%, sampel sebanyak 100 responden ditarik melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra BMT secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, yang menegaskan pentingnya adaptasi produk keuangan dan kepercayaan institusional. Sebaliknya, pelayanan anggota tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan, inovasi produk, pelayanan anggota, dan citra BMT berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Implikasi penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* secara teoritis, sementara secara praktis, pengelola BMT disarankan untuk memprioritaskan digitalisasi produk dan menjaga reputasi kepatuhan syariah guna membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Baitul Maal Wat Tamwil; Citra BMT; Inovasi Produk; Loyalitas Anggota; Pelayanan Anggota.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dan kemajuan perekonomian Indonesia mengalami peningkatan yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menjadi katalisator bagi perkembangan berbagai sektor industri, termasuk industri jasa keuangan yang memegang peranan vital dalam menggerakkan roda ekonomi masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap layanan keuangan menuntut setiap entitas bisnis di sektor ini untuk menjadi semakin maju, mudah diakses, aman, dan terpercaya (Cahyo dan Munawir, 2024). Transformasi digital yang terjadi secara global juga turut memaksa lembaga keuangan untuk

senantiasa beradaptasi dengan model pasar yang dinamis dan kompetitif. Di dalam ekosistem keuangan nasional, lembaga keuangan mikro syariah seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) memiliki posisi yang sangat unik dan strategis. BMT tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan konvensional yang berorientasi pada pencarian keuntungan, tetapi juga mengemban misi sosial untuk memberdayakan ekonomi umat berbasis prinsip-prinsip syariah (Sar et al., 2025). Kehadiran BMT di tengah masyarakat sangat membantu para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang acapkali kesulitan mendapatkan akses pembiayaan karena kendala administratif dari perbankan konvensional.

Seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap ekonomi syariah, jumlah lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, terus bertambah secara masif. Hal ini melahirkan tingkat persaingan yang sangat ketat antar lembaga keuangan dalam memperebutkan dan mempertahankan pangsa pasar (Pranitasari et al., 2022). Setiap lembaga dituntut untuk tidak sekadar menarik anggota baru, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana mempertahankan anggota lama agar tidak berpindah ke institusi kompetitor. Dalam situasi persaingan yang ketat ini, strategi bisnis yang berfokus pada retensi anggota menjadi jauh lebih efisien dibandingkan sekadar akuisisi anggota baru.

Loyalitas anggota sejatinya adalah tujuan akhir dan merupakan indikator utama dari keberhasilan sebuah lembaga keuangan. Loyalitas mencerminkan komitmen dan kesetiaan anggota yang ditunjukkan melalui perilaku transaksi secara berulang, keinginan untuk terus menggunakan produk secara konsisten, dan keengganan untuk beralih ke pesaing (Achmad, 2021). Selain itu, anggota yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran organik bagi lembaga melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Bagi BMT, memiliki basis anggota yang loyal merupakan aset tak berwujud yang menjamin keberlanjutan dan profitabilitas usaha dalam jangka panjang.

Namun demikian, membangun dan mempertahankan loyalitas bukanlah perkara yang mudah. Terdapat berbagai fenomena di lapangan yang menunjukkan bahwa banyak BMT masih menghadapi masalah rendahnya tingkat loyalitas anggota akibat kurangnya diferensiasi layanan (Atika dkk., 2025). Banyak anggota yang dengan mudah berpindah haluan ketika kompetitor menawarkan promosi yang sedikit lebih menarik atau prosedur yang dirasa lebih cepat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ikatan emosional dan tingkat kepuasan yang terbentuk antara anggota dan BMT belum sepenuhnya optimal. Oleh sebab itu, pengelola BMT harus peka dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas. Faktor krusial pertama yang berpotensi memengaruhi loyalitas anggota adalah inovasi produk. Di era modern ini, kebutuhan finansial masyarakat berkembang menjadi sangat kompleks dan beragam.

Inovasi produk merupakan upaya strategis lembaga dalam menciptakan atau memperbarui layanan agar memiliki nilai tambah yang relevan dengan tuntutan zaman (Fathony dkk., 2022). BMT yang gagal berinovasi dan hanya menawarkan produk yang seragam akan tertinggal dan ditinggalkan oleh anggotanya. Produk yang inovatif, praktis, dan terintegrasi dengan teknologi akan meningkatkan daya tarik serta kemanfaatan bagi anggota, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas.

Faktor kedua yang tidak kalah penting dalam industri jasa adalah kualitas pelayanan anggota. Kualitas pelayanan diukur dari seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, dan empati dari staf BMT (Parasuraman dkk., 1988). Cahyo dan Munawir (2024) menegaskan bahwa kepuasan dan kesetiaan anggota BMT dapat ditingkatkan melalui layanan yang berlandaskan syariat Islam. Lebih lanjut, pemenuhan kebutuhan pelanggan ini sangat bergantung pada kualitas, yakni kesesuaian antara mutu layanan yang diharapkan dengan konsistensi pengendaliannya. Pelayanan yang prima dan berbasis nilai-nilai Islami akan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan, sehingga anggota merasa dihargai. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan langsung berdampak pada kekecewaan dan hilangnya kepercayaan anggota.

Faktor ketiga yang menjadi jembatan antara operasional lembaga dan persepsi masyarakat adalah citra BMT (*corporate image*). Citra merupakan akumulasi dari persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak anggota berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks lembaga syariah, citra tidak hanya dibangun dari identitas fisik dan profesionalisme, melainkan juga dari kepatuhan yang ketat terhadap prinsip-prinsip syariah dan tanggung jawab sosial. Citra BMT yang positif, amanah, dan terpercaya akan menumbuhkan rasa bangga dan keyakinan mendalam dari para anggota untuk terus setia menggunakan layanannya.

BMT Tumang Boyolali merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang cukup besar dan terus berkembang. Meskipun memiliki potensi pasar yang luas dengan jumlah anggota mencapai puluhan ribu, observasi pendahuluan menunjukkan adanya tantangan operasional. Terdapat indikasi bahwa beberapa produk yang ditawarkan masih kurang adaptif terhadap kebutuhan spesifik anggota milenial, serta adanya keluhan terkait ketersediaan fasilitas dan kecepatan pelayanan pada saat jam sibuk transaksi (Sopyana et al., 2024). Permasalahan ini memunculkan urgensi untuk mengevaluasi seberapa besar dampak inovasi, pelayanan, dan citra lembaga terhadap loyalitas di BMT tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena lapangan, serta adanya kesenjangan (*research gap*) pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai faktor penentu loyalitas, maka penelitian ini dipandang sangat

penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan untuk mengkaji dan menganalisis secara empiris dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Pelayanan Anggota, dan Citra BMT terhadap Loyalitas Anggota (Studi pada BMT Tumang Boyolali)".

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini dilandasi oleh *grand theory* berupa *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digagas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. TPB berasumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang senantiasa mempertimbangkan dampak serta konsekuensi dari tindakannya sebelum membentuk suatu perilaku, dalam hal ini adalah perilaku loyalitas (Ajzen, 2005). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga determinan utama: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh kepuasan terhadap inovasi produk; (2) norma subjektif (*subjective norm*) yang direpresentasikan oleh citra lembaga di mata masyarakat; (3) persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang tercermin dari kualitas pelayanan yang mempermudah anggota (Ajzen, 1991). Integrasi ketiga faktor ini membentuk niat perilaku anggota untuk tetap setia atau berpindah ke kompetitor.

Inovasi Produk (Variabel X1) merupakan proses menciptakan, mengembangkan, atau memperbarui produk layanan agar memiliki nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan, keinginan, serta perkembangan tren pasar dan teknologi (Imro'ah dkk., 2024). Inovasi produk di BMT harus selaras dengan prinsip syariah namun tetap kompetitif dan memberikan kemudahan akses. Inovasi yang tepat akan meningkatkan utilitas dan kepuasan anggota, yang secara logis mendorong mereka untuk tetap loyal. Berdasarkan landasan ini, dirumuskan Hipotesis (H1): Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pelayanan Anggota (Variabel X2) merangkum keseluruhan mekanisme, interaksi, dan responsivitas yang difasilitasi oleh lembaga guna menggapai titik ekuilibrium antara harapan dan kenyataan empiris pelanggan (Marlius dan Friscilia, 2024). Kualitas pelayanan dinilai dari dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Pelayanan prima yang diberikan secara konsisten dan ramah akan membangun kepercayaan dan rasa nyaman, yang merupakan pondasi utama dari loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan ini, dirumuskan Hipotesis (H2): Pelayanan anggota secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Citra BMT (Variabel X3) adalah persepsi, keyakinan, dan kesan menyeluruh yang terbentuk di benak masyarakat dan anggota terhadap institusi BMT (Philip dkk., 2009). Citra yang baik berfungsi

sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Citra dibentuk dari reputasi manajemen, profesionalisme staf, nilai etika, kepatuhan syariah, serta tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Anggota akan merasa bangga dan aman jika berafiliasi dengan lembaga yang memiliki citra positif, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang. Berdasarkan landasan ini, dirumuskan Hipotesis (H3): Citra BMT secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Loyalitas Anggota (Variabel Y) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas tidak hanya sebatas kepuasan sementara, melainkan sebuah ikatan emosional jangka panjang yang membuat anggota kebal terhadap daya tarik pemasaran dari lembaga pesaing (Hidayat dan Muhibbuddin, 2024). Indikator dari loyalitas anggota mencakup kesediaan melakukan pembelian ulang (*repeat transaction*), kemauan untuk merekomendasikan lembaga kepada orang lain (*word of mouth*), komitmen menggunakan beragam lini produk (*cross-selling*), dan ketahanan atau tidak mudah berpindah ke lembaga keuangan lain. Selanjutnya, apabila ketiga variabel tersebut dikelola secara holistik, maka dirumuskan Hipotesis (H4): Inovasi produk, pelayanan anggota, dan citra BMT secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-asosiatif yang dikhususkan untuk menguji pembuktian hipotesis antar variabel secara terstruktur (Darwin dkk., 2021). Populasi yang menjadi target dalam riset ini adalah seluruh konstituen anggota aktif di BMT Tumang Cabang Boyolali yang totalnya mencapai lebih dari 10.000 anggota. Menghadapi semesta populasi yang masif, ukuran penarikan sampel diestimasi dengan kalkulasi matematis rumus Slovin dengan *margin of error* (tingkat toleransi kesalahan) dipatok sebesar 10%, yang menghasilkan kuota sampel final sebanyak 100 responden empiris. Proses distribusi sampel mengaplikasikan kerangka *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*, dengan kriteria restriktif: anggota yang telah berstatus aktif minimal selama 12 bulan terakhir, sehingga menjamin validitas rekam jejak interaksi mereka dengan layanan lembaga (Baltes dan Ralph, 2022). Penggalan instrumen data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner fisik dan terstruktur menggunakan rentang Skala *Likert* 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) guna memetakan preferensi subjektif responden (Kaharuddin, 2021). Data primer yang berhasil dihimpun kemudian ditabulasi, di-

screening, dan dianalisis melalui bantuan peranti lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian berhasil diimpun dari 100 responden yang merupakan anggota aktif BMT Tumang cabang Boyolali. Mayoritas responden didominasi oleh perempuan (75%) dengan rentang usia produktif antara 39-54 tahun (50%), yang sebagian besar berprofesi sebagai karyawan swasta. Karakteristik ini menunjukkan bahwa anggota BMT memiliki mobilitas dan kesadaran finansial yang mapan. Berikut ini dipaparkan hasil analisis pengujian data beserta pembahasannya yang diselaraskan dengan hipotesis penelitian.

Uji Instrumen Data

Proses pengujian instrumen diwajibkan untuk mengonfirmasi bahwa kuesioner pengumpul data bersifat absah secara statistik dan stabil saat digunakan. Pengujian validitas instrumen dengan formula korelasi Pearson memperlihatkan bahwa seluruh item dari keempat variabel (Inovasi Produk, Pelayanan Anggota, Citra BMT, dan Loyalitas Anggota) mencatatkan indeks *r*-hitung yang jauh lebih tinggi ketimbang standar *r*-tabel (0,196) dengan signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh butir indikator kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, stabilitas dan keandalan kuesioner divalidasi melalui uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebagaimana tertuang pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Reliabilitas.

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Batas	Kesimpulan	Variabel Penelitian
Inovasi Produk (X1)	0,833	> 0,60	Reliabel	Inovasi Produk (X1)
Pelayanan Anggota (X2)	0,878	> 0,60	Reliabel	Pelayanan Anggota (X2)
Citra BMT (X3)	0,877	> 0,60	Reliabel	Citra BMT (X3)
Loyalitas Anggota (Y)	0,876	> 0,60	Reliabel	Loyalitas Anggota (Y)

Sumber: Data primer diolah peneliti, (2026)

Tabel di atas menginformasikan bahwa keseluruhan variabel yang dievaluasi sukses melampaui titik ambang batas minimal *Cronbach's Alpha* yakni 0,60. Fakta statistik ini membuktikan bahwa instrumen pengukur penelitian memiliki tingkat reliabilitas (keandalan) yang sangat baik dan konsisten (Djafar dan Astika, 2023).

Uji Asumsi Klasik

Untuk menjamin bahwa persamaan regresi yang diestimasi bernilai tidak bias dan efisien, serangkaian uji kelayakan asumsi klasik mutlak dilakukan. Rekapitulasi dari proses

pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilampirkan dalam representasi matriks berikut:

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik.

Jenis Uji Asumsi	Metode Evaluasi	Hasil Nilai Signifikansi	Keterangan Kelayakan	Jenis Uji Asumsi
Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig.</i> = 0,051 (> 0,05)	Residual Berdistribusi Normal	Normalitas
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> dan VIF	<i>Tolerance</i> > 0,10 ; VIF < 10 (Max 3,417)	Bebas Gejala Multikolinearitas	Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Uji <i>Glejser</i>	Sig. > 0,05 (Semua Variabel Bebas)	Bebas Heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan sintesis data pada tabel, nilai p-value 0,051 dari uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan kenormalan sebaran data residual. Tidak ditemukannya parameter VIF yang melewati angka 10 dan *Tolerance* di bawah 0,1 mengeliminasi kecurigaan adanya interkorelasi eksekutif antar variabel independen. Terakhir, signifikansi yang konsisten di atas 0,05 pada uji *Glejser* mengonfirmasi tidak terjadinya ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas). Dengan demikian, model matematis regresi ini sepenuhnya memenuhi standar asumsi kelayakan statistik (Aditiya dkk., 2023).

Uji Hipotesis

Setelah validasi kelayakan terpenuhi, analisis komprehensif regresi linier berganda diimplementasikan guna mendeteksi kausalitas dan signifikansi antar variabel. Hasil dari pengolahan SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis.

Variabel / Pengujian	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t-hitung / F-hitung	Signifikansi	Keterangan
(Constant)	10,271	3,253	-	3,158	0,002	-
Inovasi Produk (X1)	0,388	0,127	0,372	3,050	0,003 (<0.05)	Signifikan
Pelayanan Anggota (X2)	-0,225	0,133	-0,231	-1,690	0,094 (>0.05)	Tidak Signifikan
Citra BMT (X3)	0,506	0,171	0,446	2,950	0,004 (<0.05)	Signifikan
Uji Simultan (Uji F)	-	-	-	17,839	0,000 (<0.05)	Signifikan

Sumber: Data primer diolah peneliti, (2026)

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Anggota

Evaluasi statistik (Uji t) pada variabel Inovasi Produk mengekspos t-hitung bernilai 3,050 yang dipasangkan dengan signifikansi 0,003 (di bawah 0,05). Indikator ini secara tegas menerima eksistensi Hipotesis 1 (H1), yang mendalilkan bahwa inovasi produk secara parsial memancarkan pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas anggota. Fenomena ini memberikan penegasan bahwa setiap pembaruan atau diferensiasi fitur produk yang dipublikasikan oleh BMT Tumang selaras dengan peningkatan komitmen nasabah. Hasil empiris ini menggemakan kesimpulan riset dari Kartika dkk. (2024), yang menyoroti betapa krusialnya fleksibilitas inovasi (seperti integrasi perbankan digital) dalam memagari loyalitas nasabah dari ekspansi pesat kompetitor konvensional.

Pengaruh Pelayanan Anggota terhadap Loyalitas Anggota

Analitik parametrik pada variabel Pelayanan Anggota memvisualisasikan t-hitung berangka minus (-1,690) dengan signifikansi sebesar 0,094 (lebih tinggi dari margin 0,05). Konstruksi data ini berkonsekuensi pada penolakan Hipotesis 2 (H2), yang mengindikasikan bahwa pelayanan anggota secara parsial tidak memiliki andil yang signifikan dalam melegitimasi kesetiaan. Temuan yang cukup anomali ini dapat diargumentasikan melalui pergeseran paradigma konsumen: keramahan dan kecepatan staf administrasi tidak lagi dipandang sebagai "*wow-factor*", melainkan diposisikan sebagai "*standard-obligation*" atau prasyarat dasar (*hygiene factor*). Konsekuensinya, loyalitas tidak lagi dibeli oleh sekadar senyuman staf, melainkan bertumpu pada esensi produk itu sendiri. Konklusi ini sejajar dengan ekskavasi empiris Sholichin dan Solekah (2024) yang menguraikan bahwa kualitas pelayanan seringkali gagal berkonversi menjadi loyalitas absolut tanpa presensi keunggulan produk dan citra.

Pengaruh Citra BMT terhadap Loyalitas Anggota

Pembuktian matematis pada variabel Citra BMT dengan koefisien t-hitung positif 2,950 dengan p-value di angka 0,004 ($< 0,05$). Pembuktian ini memvalidasi Hipotesis 3 (H3) tanpa keraguan, meresmikan bahwa citra lembaga memegang kontrol positif dan luar biasa signifikan dalam mengatur ritme loyalitas anggota. Di dalam ranah industri keuangan mikro berbasis syariah, komoditas utama yang dipertukarkan adalah "kepercayaan". BMT Tumang yang dipersepsikan amanah, jauh dari praktik riba, dan memiliki rekam jejak tata kelola yang teruji, sukses menanamkan jangkar emosional yang kokoh. Argumentasi ini beresonansi erat dengan postulat dari Khusniati dan Harahap (2024), yang mendeklarasikan bahwa citra positif bertindak sebagai tameng terkuat dari ancaman perpindahan nasabah (*switching behavior*).

Pengaruh Simultan (Uji F dan Determinasi)

Keluaran Uji F mencatat lonjakan nilai 17,839 dengan signifikansi 0,000, yang dengan sah membuktikan kebenaran Hipotesis 4 (H4). Dengan demikian, akumulasi dari inovasi produk, manifestasi pelayanan anggota, serta kemilau citra BMT secara simultan (bersama-sama) berpadu menjadi kekuatan yang signifikan dalam membentuk loyalitas anggota BMT Tumang. Selain itu, nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*) menyajikan porsi 0,338, yang secara harfiah menerangkan bahwa 33,8% fluktuasi loyalitas dapat diprediksi secara presisi oleh ketiga instrumen tersebut. Porsi dominan sisanya, yakni sebesar 66,2%, disumbangkan oleh variabel laten di luar jangkauan desain penelitian ini, semisal efisiensi bagi hasil, dorongan religiusitas komunal, kemudahan mobile banking, atau komitmen kemitraan (Farha dkk., 2023; Hidayat dan Muhibbuddin, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota di BMT Tumang Cabang Boyolali. Kehadiran produk yang terus diperbarui sesuai kebutuhan anggota mampu meningkatkan utilitas dan menjaga retensi keanggotaan. Kedua, Pelayanan Anggota secara parsial ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota, mengindikasikan bahwa interaksi staf belum menjadi determinan utama dalam menjaga kesetiaan anggota BMT ini. Ketiga, Citra BMT secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, di mana reputasi lembaga yang memegang teguh prinsip syariah terbukti sukses mengunci kepercayaan anggota. Keempat, secara simultan, inovasi produk, pelayanan anggota, dan citra BMT bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas anggota.

Sebagai saran dan rekomendasi, pihak manajemen BMT Tumang perlu memprioritaskan pengembangan inovasi produk secara berkesinambungan, khususnya dengan merangkul teknologi keuangan (*fintech*) untuk mempermudah transaksi milenial. Selain itu, manajemen harus terus menjaga citra lembaga dengan memperbanyak program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan transparansi keuangan. Meskipun variabel pelayanan tidak berpengaruh secara statistik pada studi ini, BMT tetap harus melakukan standarisasi pelayanan prima untuk mencegah timbulnya ketidakpuasan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup penelitian dengan menambahkan variabel independen lain yang relevan (seperti promosi, religiusitas, atau kemudahan layanan digital), serta

menggunakan sampel lintas cabang untuk mendapatkan tingkat generalisasi yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, R. (2021). Bagaimana kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi citra merek dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan di BMT Masalah Pasuruan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 103–114. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v7i2.6881>
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(1), 12–25.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Amelia, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 11–20.
- Atika, M., Gunistyo, & Wiyanti, S. (2025). Pengaruh persepsi kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BMT Dinar Kramat Insani Muamalat Pusat. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 8(2), 1330–1346.
- Baltes, S., & Ralph, P. (2022). Sampling in software engineering research: A critical review and guidelines. *Empirical Software Engineering*, 27(4), Article 94. <https://doi.org/10.1007/s10664-021-10072-8>
- Cahyo, A. N., & Munawir. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan Islami dan kepuasan terhadap loyalitas menabung nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(1), 14–33. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v5i1.3232>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Hardi, S. A., & Nurhayati, Y. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Djafar, J. S., & Astika, N. (2023). Pengaruh tunjangan kinerja dan besaran gaji terhadap kinerja karyawan. *Poma Jurnal: Publikasi Manajemen*, 1(2), 55–68. <https://doi.org/10.47354/poma.v1i1.575>
- Farha, O. M., Meimoon, I., Olfen, I., & Wahyuddin, H. (2023). Pengaruh kompensasi dan penempatan terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Lembaga dan Keuangan Syariah*, 5(2), 34–45.
- Fathony, A., Saifuddin, & Nabila. (2022). Dampak kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1877–1896. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1439>
- Garbo, A., & Latifah, H. R. (2024). Optimasi pelayanan nasabah Bank Syariah Indonesia melalui penggunaan kecerdasan buatan. *Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(204), 846–862.

- Hidayat, M. H., & Muhibbuddin. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada BMT NU Pragaan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 1121–1132.
- Imro'ah, W., Muasaroh, Z. R. B., Athoillah, M., & Setiani. (2024). Pengaruh inovasi produk dan inovasi jasa terhadap minat BMT Sarana Wiraswasta Muslim melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(9), 434–444. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i91502>
- Kaharuddin. (2021). Qualitative: Ciri dan karakter sebagai metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>
- Kartika, C. S., Mursyid, & Fahlefi, W. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Bank BNI dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2266>
- Khusniati, & Harahap, S. A. (2024). Pengaruh citra merek koperasi, bagi hasil produk simpanan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Kopsyah MUI Jatim Cabang Sekapuk. *Islamic Transaction Journal*, 3(2), 128–139. <https://doi.org/10.70412/its.v3i2.91>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., Nengsih, T. A., & Rahman, F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Jambi. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 10–23. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.1964>
- Marlius, D., & Friscilia, T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. *Jurnal Pundi*, 8(1), 11–32. <https://doi.org/10.31575/jp.v8i1.526>
- Mondir, M., & Rahma, S. H. (2024). Pengaruh bauran pemasaran Islami, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lembaga keuangan mikro: Apakah nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator? *International Conference on Islamic Economics (ICIE)*, 3, 119–140. <https://doi.org/10.58223/icie.v3i1.313>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pranitasari, D., dkk. (2022). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Media Manajemen Jasa*, 10(2), 26–35. <https://doi.org/10.52447/mmj.v10i2.6620>
- Sakuri. (2025). Peran citra merek dan kualitas layanan dalam meningkatkan keputusan anggota terhadap pembiayaan produktif. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(3). <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i3.5230>
- Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif. *Indonesian Research Journal in Education*, 5(4). <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011>

- Sholichin, A. F. H., & Solekah, N. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Koperasi BMT UGT Nusantara. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.7950>
- Sopyana, M. S., Hakim, I., & Millatina, A. N. (2024). Pengaruh kualitas dan keunggulan pelayanan produk terhadap loyalitas nasabah. *JIEDI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Digital Indonesia)*, 4(2), 92–102. <https://doi.org/10.22219/jiedi.v4i2.36949>