

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DI KOPERASI SYARIAH BMT AL-BAROKAH SUMENEP JAWA TIMUR

Nurul Aini¹, Meifida Ilyas²
Universitas Satya Negara Indonesia
Email: Nurulaini.jakarta13@gmail.com

Abstrak

Koperasi Syariah BMT Al-Barokah adalah lembaga keuangan yang bergerak disimpan pinjam yang semua kegiatannya sesuai syariah islam dengan tujuan dapat mensejahterakan nasabahnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah. Sampel penelitian 202 responden dengan penentuan pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan kuesioner.

Analisis data menggunakan analisis regresi yaitu jalur analisis. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa secara parsial masing-masing independent variabel kualitas pelayanan, brand image dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Al-Barokah. Kemudian hasil analisis variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dapat dibuktikan secara sempurna bahwa variabel kepuasan nasabah secara tidak langsung mempengaruhi variabel kualitas pelayanan terhadap pelanggan variabel loyalitas dan brand image terhadap loyalitas nasabah. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan besarnya pengaruh tidak langsung (kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan brand image pada loyalitas nasabah) melalui kepuasan nasabah diidentifikasi sebagai variabel intervening.

Kata kunci : kualitas pelayanan, brand image, loyalitas, kepuasan

Abstract

The BMT Al-Barokah Sharia Cooperative is a financial institution that is engaged in savings and loans, all of whose activities are in accordance with Islamic sharia with the aim of prospering its customers. This study aims to analyze and examine the effect of service quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction at the BMT Al-Barokah Sharia Cooperative. The research sample was 202 respondents with the determination of sampling using random sampling technique. Data was collected by collecting questionnaires.

Data analysis used regression analysis, namely path analysis. Based on data analysis, it is known that partially each independent variable of service quality, brand image and customer satisfaction has an effect on customer loyalty of the BMT Al-Barokah Sharia Cooperative. Then the results of the analysis of the customer satisfaction variable as an intervening variable can be perfectly proven that the customer satisfaction variable indirectly affects the service quality variable on the customer loyalty variable and brand image on customer loyalty. This statement can be proven by the magnitude of the indirect effect (quality of service on customer loyalty and brand image on customer loyalty) through customer satisfaction identified as an intervening variable.

Keywords: service quality, brand image, loyalty, satisfaction

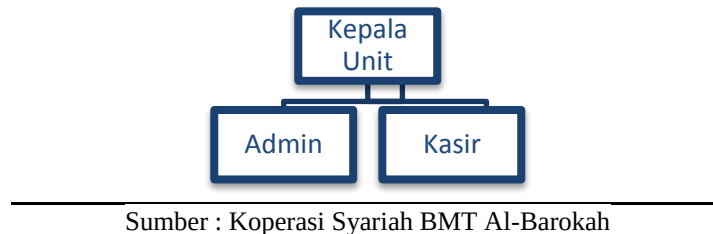
Pendahuluan

Perekonomian global saat ini sangatlah memacu adrenalin untuk bersaing dan berkompetisi di bidang jasa keuangan. Setiap kegiatan perusahaan yang menjadi tolak ukur keberhasilan usaha adalah loyalitas nasabah karena merupakan keberlanjutan dari kepuasan nasabah dan menjadi fokus perusahaan agar tercapainya suatu kepuasan nasabah. Persaingan yang tinggi dan ketat koperasi di satu daerah membuat mereka berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerja agar anggota tidak berpindah ke koperasi yang lainnya.

Salah satu koperasi di Sumenep Jawa Timur Koperasi Syariah BMT Al-Barokah mempunyai konsep agar masyarakat menghindari riba dalam setiap kegiatan muamalahnya dan mempunyai aspek di setiap

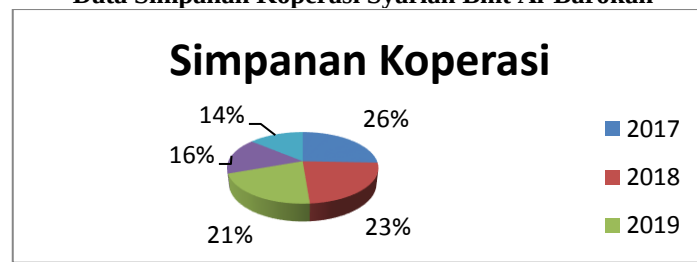
kegiatan ekonominya berdasarkan dengan Al-Quran dan Al-Hadis. Karena itu Koperasi Syariah BMT Al-Barokah merupakan jasa simpan pinjam, memberikan modal usaha, dana darurat dan lainnya. Namun di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah nasabah non aktif meningkat dan produk pembiayaan koperasi menurun secara signifikan serta omzet koperasi yang menurun yang berakibat pada kontribusi koperasi terhadap kesejahteraan nasabah dalam bentuk pembagian SHU yang mengakibatkan ketidakpuasan nasabah serta kelayakan nasabah kepada koperasi.

Gambar 1.1
Pengurus Koperasi Syariah Bmt Al-Barokah



Dari data di atas sudah dibuktikan bahwa pelayanan Koperasi Syariah BMT Al-Barokah kurang berkualitas karena hanya 3 pengurus saja. Hal ini disebabkan yang melayani nasabah dalam bertransaksi hanya satu pengurus saja yaitu dengan jabatan kasir. Waktu pelayanan dan waktu menunggu dalam pelayanan menjadi lama. Sehingga yang terjadi nasabah ketidakpuasan dan tidak sesuai dengan harapan atau keinginan nasabah sebelum bertransaksi. Untuk melihat kepuasan nasabah dapat dilihat dari perkembangan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah.

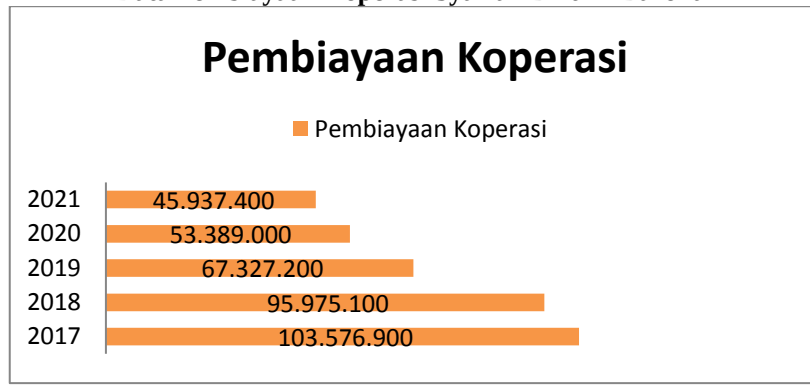
Gambar 2
Data Simpanan Koperasi Syariah Bmt Al-Barokah



Dari data gambar 2 di atas menunjukkan adanya penurunan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah serta adanya penurunan total simpanan nasabah pertahun. Menurut data, tahun 2017 total tabungan nasabah 47.593.700. Tahun 2018, mengalami penurunan total tabungan nasabah adalah 42.900.100. Tahun 2019, tetap mengalami penurunan total nasabah adalah 38.613.900. Tahun 2020, total tabungan nasabah adalah 30.583.200. Dan tahun 2021, masih mengalami penurunan total tabungan nasabah adalah 25.936.500. Penurunan nasabah yang menabung dapat disebabkan tidak luasnya gedung di koperasi sehingga nasabah merasa tidak nyaman, kurang memahami keinginan atau harapan nasabah secara individual, kurangnya karyawan yang menyebabkan pelayanan kurang maksimal dalam memenuhi kebutuhan nasabah, serta lambatnya pelayanan yang diberikan karyawan.

Berikut ini fenomena menarik yang mengenai loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Al-Barokah mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari data perkembangan produk pembiayaan Koperasi Syariah BMT Al-Barokah.

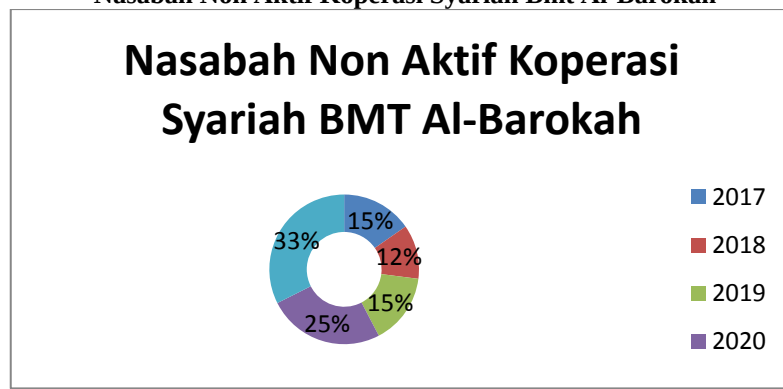
Gambar 3
Data Pembiayaan Koperasi Syariah Bmt Al-Barokah



Sumber : Laporan RAT Koperasi Syariah BMT Al-Barokah

Dari gambar 3 menunjukkan adanya penurunan drastis jumlah pembiayaan pinjaman kurang diminati nasabah ditahun 2017 sampai ditahun 2021. Ditahun 2017 sebanyak 53 nasabah yang melakukan pinjaman dengan jumlah total pembiyaan adalah 103.576.900. Tahun 2018 sebanyak 50 nasabah dengan jumlah total pembiyaan 95.975.100. Tahun 2019 mengalami peenurunan drastis sebanyak 31 nasabah dengan jumlah total pembiyaan 67.327.200. Tahun 2020 sebanyak 9 nasabah dengan jumlah total pembiyaan 53.389.000 . Tahun 2021 sebanyak 6 nasabah yang hanya melakukan pinjaman dengan jumlah total pembiayaan 45.937.400. Nasabah kurang meminati adanya pembiayaan pinjaman. Hal ini sangat erat dengan kaitan kelayalan nasabah.

Gambar 4
Nasabah Non Aktif Koperasi Syariah Bmt Al-Barokah



Sumber : Laporan RAT Koperasi Syariah BMT Al-Barokah

Grafik 4 menunjukkan terlihatnya nasabah yang keluar sangat banyak tahun 2021. Tahun 2017 sebanyak 17 nasabah yang keluar. Tahun 2018 mengalami penurunan nasabah yang keluar sebanyak 13 anggota. Tetapi pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan nasabah yang keluar. Tahun 2019 sebanyak 17 nasabah, tahun 2020 sebanyak 28 nasabah yang keluar, dan tahun 2021 sebanyak 36 orang. Penyebab nasabah non aktif bisa bervariasi seperti kurangnya rasa percaya dalam pengelolaan pengurus, ketidaksetiaan nasabah, bahkan kurang puas terhadap pelayanan yang di berikan pengurus.

Brand image yang baik berdampak positif dengan kepuasan yang tinggi anggotanya. Namun jika koperasi mempunyai brand image yang tidak baik maka berdampak negatif dengan kepuasan nasabahnya. Kualitas pelayanan yang baik dan kinerja pengurus koperasi sangat dibutuhkan untuk membentuk citra dari perusahaan yang baik di mata nasabah. Fenomena yang terjadi sebenarnya adalah kualitas dari manajemen Koperasi Syariah BMT Al-Barokah kurang belum menjalankan tugasnya secara optimal serta sesuai dengan fungsinya masing-masing. Semua urusan transaksi nasabah diserahkan langsung dengan pegawai sehingga kepala pengurus dan pengawas tidak mengetahui yang terjadi secara ril nasabah koperasi. Selain itu, Koperasi Syariah BMT Al-Barokah belum memiliki layanan internet berupa website resmi dengan tujuan mempermudah memberi informasi mengenai produk-produk koperasi. Berdasarkan hasil dari wawancara kepada salah satu nasabah bahwa nasabah mengeluh bukanya koperasi. Koperasi mulai buka dari jam 09.00 – 11.30 dan 12.30 – 13.00 setiap harinya. Bahkan dalam kiprahnya koperasi, banyak di warnai dengan keadaan yang memburuk

citra Koperasi Syariah BMT Al-Barokah seperti jumlah dana pinjaman terbatas dan pembagian SHU tidak sebanding dengan pembagian modal dan jasa nasabah serta keterbatasan dana atau modal koperasi sehingga faktor pemeliharaan dari aset-aset kurang di perhatikan. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di koperasi.

Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Presdir GE dan John F. Welch Jr. dikutip buku Tamrin Abdullah dan Francis Tantri (2021 : 43) kualitas adalah tindakan untuk menghadapi pesaing menjadi jaminan pertahanan maupun kesetiaan pelanggannya sebagai jalan bertumbuhnya usaha dan besarnya pendapatan demi keberlanjutannya perusahaan. Menurut Parasuraman dalam kuitipan jurnal Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah (2019) kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang di terima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha memenuhi dengan tujuan melebihi harapan nasabah mencakup dari produk, jasa, manusia proses bahkan lingkungan dengan keadaan kondisi yang dinamis.

Menurut Parasuraman et al dalam jurnal Alfian Wijarnoko dkk (2020) kualitas layanan (*service quality*) ada lima indikator antara lain : 1) Wujud fisik (*Tangible*) : perusahaan mampu memberikan pelayanan adalah perusahaan memberikan sarana dan prasarana secara fisik atau nyata di lingkungan perusahaan seperti penampilan karyawan yang rapi, bangunan secara lengkap, adanya sarana komunikasi dan lainnya. 2) Keandalan (*Reliability*) : perusahaan mampu dan dapat di andalkan memberikan kepuasan pelayanan sesuai dengan janji perusahaan yang selalu memberikan pelayanan secara akurat, cepat dan di percaya sesuai dengan harapan pelanggannya. 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah pegawai memberikan layanan dan membantu konsumen secara tepat dan cepat agar terciptanya kepuasan pelanggan. 4) Kepastian/jaminan (*Assurance*) adalah kesopansantunan pegawai dan pegawai mampu menciptakan rasa kepercayaan pelanggan. Hal ini mencakup dari keterampilan dan kemampuan berkomunikasi, mempunyai pengetahuan yang luas, serta sopan santun karyawan kepada pelanggan. 5) Empati (*Empathy*) adalah secara individu, karyawan memberikan perhatian kepada nasabah dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, berkomunikasi secara baik yang mudah di pahami pelanggan, dan mudah berhubungan dengan pelanggan.

2. Brand Image

Menurut Hogan kutipan Meithiana Indrasari (2019 : 98) citra merek (brand image) adalah informasi yang sudah terasosiasi mengenai dari perusahaan, jasa, dan produk. Menurut Keller dalam kutipan jurnal Arry Dwi Syahputra (2020) citra merek adalah persepsi dari merek yang sudah terasosiasi dalam ingatan memori pikiran konsumen dalam segala hal tentang produk atau jasa. Brand image merupakan kesan publik atau pandangan konsumen dalam suatu merek yang di dalamnya ada beberapa unsur untuk menyampaikan suatu informasi dari perusahaan, produk dan jasa

Pengukuran brand image berdasarkan indikator brand image menurut Keller dalam jurnal Arry Dwi Syahputra (2020) adalah : 1) Kekuatan (*strengthness*) adalah merek yang memiliki keunggulan dengan tidak di temukan di merek lainnya baik yang bersifat fisik atau tidak. Merek yang memiliki keunggulan berkaitan dengan fasilitas produk koperasi yang diberikan, harga produk atau biaya yang ditarkankan ke nasabah, dan memiliki cakupan pasar yang luas. Keunggulan mereka ini menjadi kekuatan dengan merek yang lain. 2) Keunikan (*uniqueness*) perusahaan mampu membawa nama mereknya agar bisa beda dengan merek lain. Seperti perusahaan mampu membuat atribut merek yang berbeda dan diferensiasi merek lainnya. Keunikan bisa di golongankan dari fisik produk, nama merek yang mudah di ingat dan penampilan yang bervariasi. 3) Keunggulan (*favorable*) agar produk menjadi favorit atau terkenal dan mempunyai kesan di pikiran pelanggan maka perusahaan mampu memberikan keunggulan sebuah merek seperti merek mampu di ingat dan merek mudah di ucapkan oleh pelanggan. Maka dengan ini menciptakan citra perusahaan yang baik.

3. Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin dalam kutipan Arry Dwi Syahputra (2020) loyalitas nasabah adalah konsistensi dan komitmen dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan sebagai pengukuran prediksi pertumbuhan penjualan. Menurut Kotler dalam kutipan jurnal Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja (2019) loyalitas nasabah merupakan tujuan jangka panjang dalam merencanakan pasar strategik. Loyalitas dapat di artikan sebagai kesetiaan nasabah yang mempunyai komitmen yang selalu membeli produknya dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Griffin dalam jurnal Arry Dwi Syahputra (2020) loyalitas pelanggan dapat di ukur dan di ketahui karakteristiknya yang di jadikan sebagai indikator antara lain : 1) Transaksi rutin dan teratur : pelanggan

melakukan transaksi rutin atau berulang dan teratur sebanyak dua kali ataupun lebih dari itu di tempat yang sama. 2) Mereferensikan orang lain : pelanggan akan mendorong orang lain dengan tujuan orang lain ikut menggunakan jasa dan produk yang ia gunakan. Secara tidak sadar pelanggan melaksanakan pemasaran yang membawanya pelanggan baru kepada perusahaan. 3) Menggunakan jasa lain atau antar lini yang ditawarkan : konsumen tidak sekedar membeli jasa atau produk yang sama tetapi konsumen akan menggunakan jasa lain atau antar lini di perusahaan yang sama. 4) Tidak berpengaruh tawaran dari pesaing atau kebal dari tawaran asing. Jika pelanggan sudah merasa nyaman dan puas maka pelanggan akan kebal dan tidak tergiur dari tawaran asing lainnya yang mungkin menjadi alternatif jasa atau produk.

4. Kepuasan Nasabah

Kotler (2009 : 138) kepuasan merupakan sebuah rasa kecewa atau senang seseorang ketika membandingkan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja jasa dan produk (hasil) dengan ini maka akan ada penilaian konsumen. Kepuasan merupakan perasaan yang muncul dari pelanggan dengan membandingkan kinerja produk atau hasil dari jasa terhadap yang di rasakan pelanggan sesuai atau tidaknya harapan pelanggan (Tamrin Abdullah dan Francis Tantri 2021 : 38). Kepuasan nasabah merupakan rasa senang atau puasnya konsumen atas jasa atau produk dari yang di berikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dan persepsi atau pandangan atas dari jasa atau produk dari perusahaan, maka di simpulkan bahwa kepuasan mencakup dari beberapa faktor sebagai berikut : 1) adanya perbandingan antara harapan nasabah dengan kinerja karyawan. 2) Harapan kepuasan nasabah dipengaruhi dari keinginan pribadi, pengalaman, informasi dari teman/keluarga, iklan dan promosi.

Pengukuran kepuasan pelanggan memiliki kriteria tertentu dari indikator kepuasan nasabah antara lain : 1) Pelanggan yang setia (kesetiaan) : Setianya pelanggan di ukur dari rasa puasnya pelanggan dengan selalu membeli jasa atau produknya. 2) Keluhan : Jika keluhan pelanggan tidak segera di tangani oleh perusahaan maka akan terjadi pelanggan lari ke pesaing yang lain, dengan ini maka keluhan harus segera di tangani. Dengan ini maka perusahaan harus menyediakan media dengan tujuan menampung semua keluhan dan saran dari pelanggan demi keberlanjutannya usaha di masa datang. 3) Partisipasi : Pelanggan di ukur dari kesadaran dalam menjalankan hak sebagai pelanggan seperti merekomendasikan kepada orang lain agar ikut turut menggunakan jasa atau produk.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kausal bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan sebagai dan brand image sebagai variabel independen terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Koperasi Syariah BMT Al-Barokah sebanyak 407 nasabah. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 202 responden, teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah simple random sampling, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Sebelum melakukan analisis data dan interpretasi, perlu diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitas data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan mediasi variabel kepuasan nasabah, dimana variabel kualitas layanan dan brand image berdampak langsung terhadap loyalitas nasabah maupun variabel kualitas layanan dan brand image berdampak tidak langsung atau mediasi variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menggunakan analisis matriks korelasi antar dimensi cara untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antar variabel X dengan variabel Y serta data berbentuk interval dan rasio.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 202 responden tentang instrument kualitas pelayanan, dengan jumlah 26 pernyataan, brand image 7 pernyataan, kepuasan nasabah 8 pernyataan dan loyalitas nasabah 8 pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil bahwa dari semua butir pernyataan variabel kualitas pelayanan, brand image, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah hasilnya adalah valid. Dari hasil pengujian reliabilitas berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.60, yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 1
Uji Reliabilitas

VARIABEL	ITEM	CRONBACH'S ALPHA	STATUS	TINGKAT HUBUNGAN
Kualitas Pelayanan	26	0,814	Reliabel	Sangat Baik
Brand Image	7	0,882	Reliabel	Sangat Baik
Kepuasan Nasabah	8	0,835	Reliabel	Sangat Baik
Loyalitas Nasabah	8	0,875	Reliabel	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang di olah, 2022

Analisis Regresi

Struktur 1 :

Persamaan stuktur 1 : $Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1$
 $Y_1 = 0,030 + 0,061 + 0,778$

Tabel 2
Hasil Regresi Coefficients Tahap 1

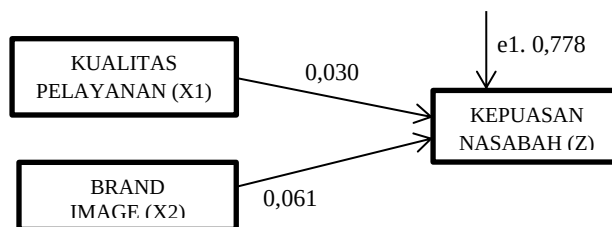
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,184	3,377		-,943	,347
	KUALITAS PELAYANAN	,249	,030	,487	8,406	,000
	BRAND IMAGE	,290	,061	,274	4,737	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data primer yang di olah, 2022

Berdasarkan tabel 2, koefisien kualitas pelayanan dan brand image bertanda positif dan signifikan. Koefisien kualitas pelayanan dan brand image bertanda positif, artinya jika kualitas pelayanan dan brand image meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah Koperasi Syariah BMT Al-Barokah. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan nasabah Koperasi Syariah BMT Al-Barokah terbukti oleh data.

Gambar 5
Gambar Persamaan Struktur 1



Sumber : Data primer yang di olah, 2022

Struktur 2 :

Persamaan Struktur 2 : $Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_2 + \epsilon_2$
 $Y_2 = 0,033X_1 + 0,062X_2 + 0,068Y_2 + 0,701$

Tabel 3
Hasil Regresi Coefficients Tahap 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,050	3,247		-2,787	,006
	KUALITAS PELAYANAN	,291	,033	,536	8,798	,000

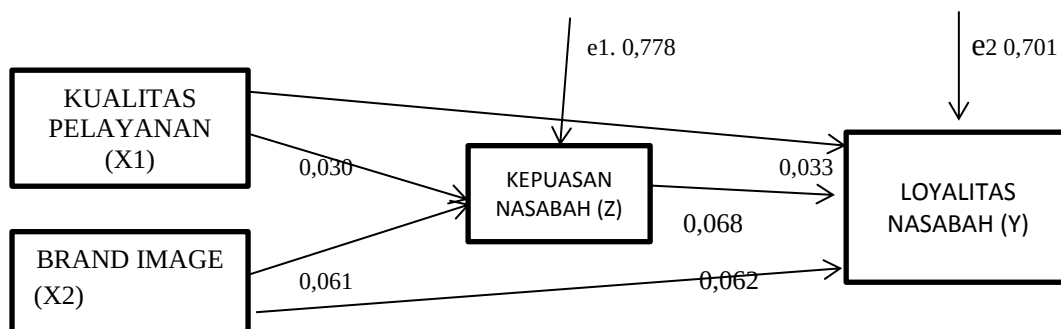
	BRAND IMAGE	,188	,062	,167	3,030	,003
	KEPUASAN NASABAH	,163	,068	,153	2,391	,018

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber : Data primer yang di olah, 2022

Berdasarkan tabel 3, koefisien kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan nasabah bertanda positif dan signifikan. Koefisien kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan nasabah bertanda positif, artinya jika kualitas pelayanan, brand image dan kepuasan nasabah meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Al-Barokah. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Al-Barokah terbukti oleh data.

Gambar 6
Hasil Output Uji Regresi



Keterangan:

1. Pengaruh langsung sebagai berikut :
 - a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,030$
 - b) Pengaruh brand image terhadap kepuasan nasabah
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,061$
 - c) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,033$
 - d) Pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,062$
 - e) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,068$
2. Pengaruh tidak langsung
 - a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,030 \times 0,068 = 0,00204$
 - b) Pengaruh brand imahe terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,061 \times 0,068 = 0,004148$
3. Pengaruh total
 - a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,030 + 0,068 = 0,098$
 - b) Pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,061 + 0,068 = 0,129$
 - c) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,033$
 - f) Pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,062$
 - g) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,068$

Analisis Matrik Korelasi Antar Dimensi

Koefisiensi korelasi dipakai guna mengetahui terdapat atau tidak hubungan antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan brand image dengan variabel terikat Y yaitu loyalitas nasabah serta variabel intervening yaitu kepuasan nasabah. Berikut ini hasil matrik korelasi antar dimensi variabel :

Tabel 4 Hasil Matriks Korelasi Antar Dimensi 1

Variabel	Dimensi	Kepuasan Nasabah		
		Kesetiaan (Z ₁)	Keluhan (Z ₂)	Partisipasi (Z ₃)
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Bukti Nyata (rX _{1.1})	0,370	0,178	0,022
	Keandalan (rX _{1.2})	0,504	0,315	0,134
	Ketanggapan (rX _{1.3})	0,196	0,392	0,369
	Jaminan (rX _{1.4})	0,078	0,169	0,329
	Empati (rX _{1.5})	0,076	0,103	0,037
Brand Image (X ₂)	Kekuatan (rX _{2.1})	0,233	0,031	0,156
	Keunikan (rX _{2.2})	0,508	0,072	0,103
	Keunggulan (rX _{2.3})	0,941	0,312	0,003

Sumber : Data primer yang di olah, 2022

Tabel 5 Hasil Matriks Korelasi Antar Dimensi 2

Variabel	Dimensi	Loyalitas Nasabah			
		Transaksi Rutin dan Teratur (Y ₁)	Merefrensikan Kepada Orang Lain (Y ₂)	Menggunakan Jasa Lain Atau Antar Lini Yang Di Tawarkan (Y ₃)	Kebal Dari Pesaing(Y ₄)
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Bukti Nyata (rX _{1.1})	0,471	0,321	0,203	0,107
	Keandalan (rX _{1.2})	0,791	0,935	0,783	0,521
	Ketanggapan (rX _{1.3})	0,020	0,149	0,453	0,705
	Jaminan (rX _{1.4})	0,175	0,123	0,115	0,031
	Empati (rX _{1.5})	0,215	0,064	0,048	0,082
Brand Image (X ₂)	Kekuatan (rX _{2.1})	0,348	0,259	0,037	0,051
	Keunikan (rX _{2.2})	0,405	0,408	0,189	0,058
	Keunggulan (rX _{2.3})	0,405	0,431	0,458	0,336
Kepuasan Nasabah (Z)	Kekuatan (rZ ₁)	0,410	0,421	0,441	0,437
	Keunikan(rZ ₂)	0,255	0,311	0,223	0,332
	Keunggulan (rZ ₃)	0,061	0,087	0,188	0,189

Sumber : Data primer yang di olah, 2022

Pembahasan

Kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Pelayanan yang berkualitas dan mempunyai brand image yang baik di mata nasabah Koperasi Syariah BMT Al-Barokah maka akan meningkatnya kepuasan nasabah tersendiri

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan yang berkualitas yang baik akan menyebabkan peningkatan pada kepuasan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik brand image Koperasi Syariah BMT Al-Barokah di mata nasabah maka akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan, brand image dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan, citra yang baik, dan rasa puasnya nasabah mencapai titik harapannya maka semakin loyalnya nasabah kepada koperasi Syariah BMT Al-Barokah

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Al-Barokah.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. semakin baik citra koperasi maka semakin meningkat loyalitas nasabah kepada Koperasi Syariah BMT Al-Barokah

Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. semakin nasabah yang merasa sudah puas dengan yang diberikan oleh Koperasi Syariah BMT Al-Barokah maka loyalitas nasabah terhadap Koperasi Syariah BMT Al-Barokah juga semakin tinggi

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing kualitas pelayanan, brand image dan kepuasan nasabah mendorong peningkatan loyalitas nasabah Koperasi Syariah BMT Al-Barokah. Kemudian hasil analisis kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dapat dibuktikan dengan sempurna yaitu kepuasan nasabah memberikan dukungan tidak langsung kepada kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan brand image terhadap loyalitas nasabah. Pernyataan ini dapat dibuktikan oleh besarnya dukungan tidak langsung (kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan brand image terhadap loyalitas nasabah) melalui kepuasan nasabah yang diidentifikasi sebagai variabel intervening.

Saran

- A. Perlu adanya penelitian lanjutan terkait faktor lain yang memengaruhi kepuasan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah Sumenep Menurut hasil nilai R Square sebesar 38,8% yang artinya terdapat 61,2% faktor lain yang memengaruhi kepuasan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah Sumenep Jawa Timur. Hal ini dimaksudkan agar lebih komprehensif melihat persepsi nasabah dalam rangka memenuhi kepuasan nasabah terhadap pengurus koperasi.
- B. Hasil dari variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah Sumenep Jawa Timur. Hendaknya Koperasi Syariah BMT Al-Barokah untuk menjaga kebersihan ruangan maupun kebersihan lingkungan.
- C. Hasil dari variabel brand image yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah Sumenep Jawa Timur. Hendaknya jam buka operasional koperasi harus diperpanjang lagi dengan tujuan membentuk image yang baik di mata nasabahnya.
- D. Perlu adanya penelitian lanjutan terkait faktor lain yang memengaruhi loyalitas nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah Sumenep Jawa Timur. Menurut hasil nilai koefisien determinasi sebesar 50,1% yang artinya terdapat 49,1% faktor lain yang memengaruhi loyalitas nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah Sumenep Jawa Timur. Dengan ini agar lebih komprehensif melihat persepsi nasabah dalam rangka memenuhi loyalitas nasabah yang berujung dengan kesetiaannya nasabah.
- E. Hasil dari variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Syariah BMT Al-Barokah Sumenep Jawa Timur. Hendaknya Koperasi Syariah BMT Al-Barokah untuk merekrut pegawai baru dan meningkatkan kemampuan pengurus koperasi dengan tujuan melayani nasabah dengan cepat dan tidak harus menunggu lama dalam bertransaksi.
- F. Hasil penelitian membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dari itu diharapkan Koperasi Syariah BMT Al-Barokah untuk terus berinovasi produk-produk yang ditawarkan sehingga nasabah tertarik dan mendapatkan informasi yang benar dan lengkap.
- G. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Di harapkannya Koperasi Syariah BMT Al-Barokah menggunakan internet merupakan salah satu dalam hal pelayanan guna mempermudah nasabah dalam mendapatkan informasi tentang produk-produk koperasi, dari hal tersebut maka akan ada peningkatan rasa puasnasabah yang berujung dengan loyalnya nasabah kepada Koperasi Syariah BMT Al-barokah. Seperti website yang resmi milik Koperasi Syariah BMT Al-Barokah.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016*, 3, 120-134.
- Fiqihtha, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Vol.2,No.3, Agustus 2019 Hal 376-388*, 2, 376-388.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *JBE Vol. 26, (1)*: 27-40, 2019, 26, 27-40.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016*, 3, 1949-1955.
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora Vol. 6. No.1 Mei 2021*, 6, 54-57.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Istikomah. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6, 78-92.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 2, No. 2, Desember 2018: 263 - 280, 2, 263-280.
- Karwini, N., Nurani, N., & Switari, N. N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Brand IMAGE Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi SRI PARTA KENCANA Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 10 Desember 2021, 68-89.
- Koampa, S. H., & Tumbuan, W. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB BumiPutera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 5, 3622-3631.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pereira, D., Gintari, N. K., & Sukaatmadja, I. G. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty KOPERASI DADIRAH di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 455-488.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*, Vol 12, No 1 April 2017, 12, 69-82.
- Sadiq, H., & Laela, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 01 - Juni 2019*, 16, 21-32.
- Sandjaya, H. C., Padmalia, M., & Alessandro, J. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5, 262-271.
- Santhi, N. H., & Hartati, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kinerja dan Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIA Muhammadiyah Selong). *Jurnal Humanitas*, 5, 1-14.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherdi, & HadiIsmantho, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman. Vol. XI Jilid 2 No.78 November 2017(9), 195-203.
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Vol.7. No. 1 Januari-April 2019, 7, 69-84.
- Syahputra, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Perum PEGADAIAN Cabang Bekasi Timur. Volume 21, No.2, Mei-Agustus 2020, 21(2656-3169), 80-92.
- Tanjung, S. S., Derriawan, & Thalib, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mitra yang Dimoderasi oleh Kepuasan Mitra melalui Kinerja Pemasaran pada Kerja Sama Operasi (KSO) Laundry Medik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(2) April 2021, 260-274.
- Tjiptono, F. (2011). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatinika Sadaya Cabang Dago Bandung. Volume 2 No. 2 September 2018, 2, 225-232.
- Wijanarko, A., & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota KOSPIN Jasa. Volume 21, No.2, Mei-Agustus 2020, 21(2656-3169), 30-41.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.6, NO. 2, NOVEMBER 2017, 6, 798-807.