

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS BPRS BHAKTI SUMEKAR KANTOR CABANG PRAGAAN)

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH PRODUCT KNOWLEDGE AS A MODERATING VARIABLE (CASE STUDY BPRS BHAKTI SUMEKAR PRAGAAN BRANCH OFFICE)

Ifatul Muzarkosah^{1a}, Wardatus Syarifah²

¹Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan (IDIA), Jl. Raya Sumenep-Pamekasan, Dunglaok, Kec. Pragaan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69465

²Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan (IDIA), Jl. Raya Sumenep-Pamekasan, Dunglaok, Kec. Pragaan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69465

^aKorespondensi E-mail: iefachraifa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether service quality, brand image and product knowledge affect customer loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Pragaan branch office and whether product knowledge can moderate service quality and brand image on customer loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Pragaan branch office. This research is a type of causal research, using a technique with a total of 45 respondents. While the data collection technique used a questionnaire or questionnaire. Then the data is analyzed by statistical analysis to provide data interpretation, and draw conclusions from the data generated by this statistical analysis using multiple linear regression (moderation). The results of this study indicate that service quality and brand image affect customer loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Pragaan Branch office with a significance value respectively of 0.005, 0.000. Product knowledge can moderate service quality and brand image on the customer loyalty of BPRS Bhakti Sumekar Pragaan branch office with a significance value of 0.003, 0.000 each. While product knowledge has no significant effect on customer loyalty because the significance value >0.05 is 0.063.

Keywords: Brand, Knowledge, Loyalty, Service

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, brand image dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan dan Apakah pengetahuan produk dapat memoderasi kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal, menggunakan teknik yang jumlah respondennya 45 responden. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner atau angket. Kemudian data tersebut dianalisis dengan analisis statistik untuk memberikan interpretasi data, serta menarik kesimpulan dari data yang dihasilkan analisis statistik ini menggunakan regresi linier berganda (moderasi). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan nasabah dengan nilai signifikansi masing-masing 0.005, 0.00. Pengetahuan produk dapat memoderasi kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan dengan nilai signifikansi masing-masing 0.003, 0.000. Sedangkan

pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi >0.05 yaitu 0.063.

Kata Kunci: Brand, Loyalitas, Pelayanan, Pengetahuan

Muzarkosah, I., & Syarifah W. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan). *Jurnal Nisbah* 8 (1): 1-11.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan perbankan di negara Indonesia mengalami perkembangan atau peningkatan yang sangat baik, adanya persaingan dalam sektor keuangan mengakibatkan pertumbuhan teknologi dalam perbankan di negara Indonesia berkembang. Salah satu contohnya ialah BPRS sudah menggunakan ATM tanpa kartu melainkan menggunakan teknologi untuk mempermudah transaksi. Persaingan bisnis yang dirasakan oleh Lembaga Keuangan Syariah disebabkan oleh pertumbuhan Bank Syariah yang terus meningkat. (Nurika et al, 2021).

Menurut Undang - Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan atas Undang - Undang No. 7 tahun 1992 Tentang Perbankan Bab II pasal 3 dikemukakan bahwa Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dana dan penyalur dana masyarakat.

Bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya ialah memberikan atau menyediakan kredit dan jasa-jasa dalam proses pembayaran maupun peredaran uang. Lebih dari itu Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang usahanya ialah mengumpulkan dana dari masyarakat dan memanasifestasikan kembali dana tersebut pada masyarakat, serta memberikan pelayanan lainnya.

Bank perlu mengetahui sekaligus memahami kebutuhan serta keinginan nasabah. Hendaknya Bank perlu memberikan nilai lebih kepada para nasabah sebagai wujud kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh Bank tersebut.

Salah satu esensi keunggulan bersaing dalam persaingan ialah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Selain kualitas, sebuah perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen atau nasabah guna untuk memberikan kepuasan pelanggan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut, atau disebut dengan loyalitas nasabah. Seperti firman Allah dalam surah Al-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَفَضْتُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (Al-Imran: 159)

Maksudnya, suatu kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang memenuhi kebutuhan, keinginan nasabah dan menciptakan serta mempertahankan brand image agar tidak mengecewakan konsumen atau nasabah, maka diperlukan tunjangan yang mendorong kualitas pelayanan dan brand image tersebut yakni pengetahuan produk,

yang harus dikomunikasikan oleh Bank mengenai merek, kualitas produk, kategori produk, fitur, harga, dan lain-lain atas produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen guna mempertahankan loyalitas nasabah agar tetap berlangganan pada produk atau layanan yang dipilih oleh nasabah itu sendiri secara konsisten dengan kata lain agar nasabah bersikap positif dan setia terhadap produk atau jasa yang disediakan Bank tersebut.

MATERI DAN METODE

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Setiono, tindakan atau kegiatan yang dapat diajukan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun ialah jasa. Melalui pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah sebuah tindakan yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain atau lebih dengan menawarkan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk. Jasa juga sebagai upaya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kecermatan penyampaian dalam pengimbangan harapan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas pelayanan.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Konsep dalam kualitas pelayanan adalah faktor penilaian yang mencerminkan tanggapan pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Kriteria Dalam Menilai Kualitas Layanan

Menurut Gronross yang dikutip Tjipono terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Hasil Terkait (*Outcome Related*)

2. Proses Terkait (*Process Related*)
3. Gambaran Terkait (*Image Related*)

Brand Image (Citra Merek)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing, atau dapat dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat nasabahnya merasa lebih yakin, aman, dan nyaman ketika membeli produk tersebut.

Citra merek adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk membuat gambar yang bermakna. Dalam arti lain, citra merek adalah deskripsi dari asosiasi dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu.

Dimensi-dimensi yang Mempengaruhi dan Membentuk Citra Sebuah Merek

Bambang Sukma Wijaya menyampaikan dimensi-dimensi yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah:

1. *Brand Identity*
2. *Brand Personality*
3. *Brand Association*
4. *Brand Attitude & Behavior*
5. *Brand Benefit & Competence*

Pentingnya Pengembangan Brand Image (Citra Merek)

Meenghan mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Dinyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Peningkatan persepsi pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan,

2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari apa yang ada dalam fungsi-fungsi produk
3. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk
4. Meningkatkan kelebihan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah ditiru oleh para pesaing.

Pengertian Loyalitas Nasabah

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah salah satu tindakan seseorang yang membeli suatu merek, yang perhatiannya hanya tertuju pada merek tertentu. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama serta memberitahukan kepada para konsumen lainnya.

Loyalitas menurut tjiptono adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisiten.

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Antara Lain:

1. Kualitas layanan
2. Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV)
3. Kepuasan pelanggan

Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Coulter, menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Selain itu pengetahuan produk merupakan petunjuk instrintik yang sangat penting bagi

konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk instrintik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk. Namun jika petunjuk instrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi

Setiap bank pasti memiliki kualitas pelayanan dan *brand image* (citra merek) yang berbeda antara bank yang satu dengan bank lainnya. Maka dari itu hendaknya dalam dunia perbankan sangat dibutuhkan adanya program peningkatan kualitas pelayanan dan *brand image* (citra merek) sehingga nantinya para nasabah akan loyal (setia) sesuai dengan keinginan bank itu sendiri.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan *brand image* (citra merek) sangat erat kaitannya terhadap loyalitas nasabah, yang mana jika sudah memiliki brand yang menarik sekaligus kualitas pelayanan yang baik secara otomatis nasabah yang ada akan loyal dan tidak akan beralih ke Bank yang lain.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana penelitian dengan pendekatan kuantitatif diartikan sebagai penelitian dimana datanya berupa angka-angka, diambil dari populasi atau sampel, pengumpulan datanya menggunakan teknik statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan jenis penelitian yang dipakai yaitu jenis penelitian kausal. Penelitian kausal adalah suatu kegiatan menganalisis data tentang hubungan/kaitan dan sebab-akibat antar

variabel dalam suatu penelitian dengan menggunakan teknik-teknik statistik.

Variabel pertama yakni variabel bebas (X1) adalah kualitas pelayanan, variabel kedua yakni (X2) adalah brand image (citra merek), variabel ketiga adalah variabel terikat (Y) adalah loyalitas nasabah, variabel keempat (Z) adalah variabel moderasi adalah pengetahuan produk.

Definisi Operasional Variabel

Definisi istilah atau definisi operasional diperlukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna. Istilah yang perlu dijelaskan adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan konsep-konsep pokok yang terdapat dalam skripsi ini. Sedangkan istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1)
Kualitas pelayanan ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Fandy Tjiptono, mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi diatas kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah.
2. Brand image (X2)

Brand image adalah persepsi tentang merek yang mengasosiasikan konsumen pada merek tersebut.

3. Pengetahuan produk (Z)
Menurut firmansyah, pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk disini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.
4. Loyalitas nasabah (Y)
Griffin, berpendapat bahwa loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seseorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada didalam wilayah penelitian, maka penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti, baik berupa orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal yang terjadi. Dengan demikian maka populasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan tahun 2018-2020.

Tabel Jumlah Nasabah Tabungan Produk 2018-2019

Keterangan	2018	2019	Pertumbuhan	Komposisi 2018 (%)
Tabungan Barokah	97.397	129.333	32,79 %	81,26 %
Tabungan Kurban	576	640	11,11 %	0,40 %
Tabungan Haji	642	672	4,67 %	0,42 %
Tabungan Umrah	354	481	35,88 %	0.30 %
Tabungan Siswa	22.023	26.981	22,51 %	16,95 %
Tabungan Hari Raya	735	927	26,12 %	0,58 %
Tabungan Gaul iB	0	127	0	0,08 %
Jumlah	91.951	159.161	30,75 %	100,00 %

Tabel Jumlah Nasabah Tabungan Produk 2019-2020

Keterangan	2019	2020	Pertumbuhan	Komposisi 2018 (%)
Tabungan Barokah	129.333	152.931	18.25 %	82.79 %
Tabungan Kurban	640	633	-1.09 %	0.34 %
Tabungan Haji	672	678	0.89%	0.37 %
Tabungan Umrah	481	489	1.66 %	0.26 %
Tabungan Siswa	26.981	28.753	6.57 %	15.57 %
Tabungan Hari Raya	927	932	0.54 %	0.50 %
Tabungan Gaul iB	127	295	132.28%	0.16 %
Jumlah	159.161	184.711	16.05 %	100,00 %

Jumlah nasabah setiap tahunnya semakin meningkat, populasi sebanyak 184.711 pada tahun 2020 kemudian peneliti mengambil sampel sebanyak 45 orang dengan menggunakan *random sampling*.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur data penelitian. Dalam menyusun instrumen hendaknya bagi seorang peneliti mengacu pada indikator yang dibuat sebelumnya. Karena indikator itulah yang nantinya menjadi dasar dalam membuat butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket dengan model tertutup sebagai instrumen penelitiannya, dimana masing-masing pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner disertakan beberapa pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Angket tersebut digunakan untuk memperoleh data respon para nasabah mengenai kualitas pelayanan dan brand image dengan pengetahuan produk yang diberikan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, peneliti menyediakan 4 alternatif jawaban pilihan yang disebut dengan Skala Likert yaitu sebagai berikut.

a. Sangat setuju (SS)

b. Setuju (S)

c. Tidak Setuju (TS)

d. Sangat Tidak Setuju (STS)

Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode angket ini dimaksudkan untuk mendapatkan data kuantitatif dan angket yang digunakan berupa angket tertutup.

Angket tersebut akan diberikan kepada nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang dengan jumlah responden 45 nasabah. Angket ini menggunakan skala lajuan (*rating scale*) 1-4 alternatif jawabannya merentang mulai dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Data yang ingin diperoleh dengan cara ini yaitu perihal pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah dengan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan).

Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan, menyajikan, dan melakukan penghitungan data untuk menguji data untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Pada prinsip persoalan data (analisis) ada dua cara, hal ini tergantung dari datanya, yaitu: analisis statistik, dan

analisis non statistik. Karena dalam penelitian ini yang penulis lakukan adalah data kuantitatif, maka penulis menggunakan statistik, yaitu statistik inferensial atau analisis yang digunakan jika peneliti akan memberikan interpretasi mengenai data, atau ingin menarik kesimpulan dari data yang dihasilkan.

Adapun teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang berupa angka-angka ini adalah uji regresi linier berganda (moderasi). Adapun cara menghitung analisis data yang berupa

angka peneliti disini menggunakan program SPSS for windows versi 20 yang mana akan dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui hasilnya.

Persamaan Umum Regresi Linier berganda (Moderasi):

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 X_1 Z + \beta_5 X_2 Z + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat

X : Variabel Bebas

Z: Variabel Moderasi

β : Beta

e: Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.608	1.852

a. Predictors: (Constant), Brand Image*Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Image, Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan*Pengetahuan Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-47.777	25.375		1.883	.067
	Kualitas Pelayanan	-4.539	1.510	-3.680	3.006	.005
	Brand Image	7.271	1.711	5.848	4.250	.000
	Pengetahuan Produk	2.115	1.105	1.872	1.914	.063
	Kualitas Pelayanan*Pengetahuan Produk	.211	.067	6.916	3.135	.003
	Brand Image*Pengetahuan Produk	-.295	.073	-10.196	4.039	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.505	5	50.301	14.668	.000 ^b
	Residual	133.740	39	3.429		
	Total	385.244	44			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Image*Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Image, Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan*Pengetahuan Produk

Hasil uji regresi linear berganda (moderasi) adalah:

1. Pada tabel model summary diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.608 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah 0.608 ($0.608 \times 100\% = 60,8\%$). Sedangkan 39,2% ($100 - 60,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah dengan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi adalah sebesar 60,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Pada tabel coefficients dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0.005 ($0.005 < 0.05$), signifikansi variabel brand image sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), signifikansi variabel pengetahuan produk sebesar 0.063 ($0.063 > 0.05$), signifikansi variabel kualitas pelayanan*pengetahuan produk sebesar 0.003 ($0.003 < 0.05$) dan brand image *pengetahuan produk sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Maka dapat dirumuskan bahwa variabel kualitas pelayanan, brand image, kualitas pelayanan*pengetahuan produk, dan brand image*pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas nasabah. Kecuali pada variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi > 0.05 yakni 0.063.
3. Pada table ANOVA diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). sedangkan nilai F hitung sebesar 14.668. nilai F hitung tersebut dibandingkan dengan F tabel. Rumus dalam mencari F tabel adalah $F \text{ tabel} = (k;n-k) = (2;45-$

$2) = (2;43)$ yang menghasilkan nilai F tabel sebesar 3.21. hal ini menunjukkan bahwa F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel ($14.668 > 3.21$). Maka dari itu, H_0 di tolak dan H_a diterima, dimana variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent (loyalitas nasabah).

Pembahasan (Analisis, Sintesis, dan Evaluasi)

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah dengan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan).

Kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain atau lebih dengan menawarkan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk sedangkan brand image merupakan sebuah identitas yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan guna memperkenalkan perusahaan tersebut.

Menurut Griffin, Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah salah satu tindakan seseorang yang membeli suatu merek, yang perhatiannya hanya tertuju pada merek tertentu dan Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan teori diatas bahwa hal ini menunjukkan bahwa teori yang digunakan teori yang digunakan dalam mengembangkan kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah dengan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi (Studi Kasus BPRS

Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan), hal ini dibuktikan dengan berdasarkan pengambilan keputusan dari uji regresi linier berganda (moderasi) dan hasil analisis data pengujian yang dilakukan dengan penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS Versi 20 maka diperoleh hasil signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar 0.005 lebih kecil dari ($0.005 < 0.05$). Nilai t hitung 3.006, dan t tabel sebesar 2.01808 artinya t hitung $>$ t tabel ($3.006 > 2.01808$) sehingga H1 diterima dan Ho ditolak dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan.

Pada tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari ($0.000 < 0.05$). Nilai t hitung 4.250, dan t tabel sebesar 2.01808 artinya t hitung $>$ t tabel ($4.250 > 2.01808$) sehingga H2 diterima dan Ho ditolak dapat disimpulkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan.

Pada tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar 0.063 lebih besar dari ($0.063 > 0.05$). Nilai t hitung 1.914, dan t tabel sebesar 2.01808 artinya t hitung $<$ t tabel ($1.914 < 2.01808$) sehingga H3 ditolak dan Ho diterima dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan.

Pada tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar 0.003 lebih kecil dari ($0.003 < 0.05$). Nilai t hitung 3.135, dan t tabel sebesar 2.01808 artinya t hitung $>$ t tabel ($3.135 > 2.01808$) sehingga H4 diterima dan Ho ditolak dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk dapat memoderasi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan.

Pada tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari ($0.000 < 0.05$). Nilai t hitung 4.039, dan t tabel sebesar 2.01808 artinya t hitung $>$ t tabel ($4.039 > 2.01808$) sehingga H5 diterima dan Ho ditolak dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk dapat memoderasi brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan.

Conny Sondakh dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan

Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado) menunjukkan tingkat baik. Hal ini terbukti dari hasil analisis data yang dapat disimpulkan hasil akhir bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan mengetahui bahwa dari hasil analisis tersebut dapat diketahui dari kualitas pelayanan yang dirasakan sebanding dengan harga yang ditawarkan dan sesuai harapan nasabah.

Berdasarkan penelitian di IDIA Al-Amien Prenduan Sumenep Madura hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah dengan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi (BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan) berpengaruh signifikan kecuali pada variabel pengetahuan produk terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Penelitian ini dibuktikan dengan hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 20 memperoleh pengaruh sebesar (60.8) 60.8% sedangkan sisanya 39.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembuktian hipotesis pada bab IV di atas,

maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig $0.005 < 0.05$.
2. Brand image BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig $0.000 < 0.05$.
3. Pengetahuan produk BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig $0.063 > 0.05$.
4. Pengetahuan produk BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig $0.003 < 0.05$.
5. Pengetahuan produk BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan dapat memoderasi brand image terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig $0.000 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2008. Dasar-dasar Evaluasi pendidikan. Jakarta: PT Bumi Askara. Hal:58-59
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. Hal: 62.
- Arifin, Z. 2011. Penelitian Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal:215
- Astri, N. Y. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Hal. 70.
- Diyah, S. H. 2020. Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga .Hal: 56.
- Farida. 2017. Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Gadai. Skripsi-Jurusan Ekonomi Semarang: Universitas Negeri Semarang. Hal: 15.
- Gilang, M. R., & Astri, G. 2015. Analisis Model Bisnis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Bidang Sepatu Dengan Menggunakan Pendekatan Bussines Model Canvas. Hal: 51.
- Haryanto, R. 2020. Manajemen Pemasaran Bank Syariah(Teori Dan Praktik). Jakarta: Duta Media Publishing.
- Istikomah, T. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia. Skripsi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Hal. 19.
- Kasmir. 2012. Dasar – Dasar Perbankan. Jakarta: PT Gramedia Indonesia.
- Khatimah, 2018. Pengaruh Kegiatan Ekstrakurikuler Terhadap Kemandirian Siswa Kelas Vi Mi Da'watul.
- Khairani. 2018. The Effect Of Brand Image And Food Safety On The Purchase Decision Of Samyang Noodles Product To The Students Offaculty Of Economics And Business Of University Of Northsumatra Medan, Ijlres - International Journal on Language, Research and Education Studies ISSN: 2580-6777 (p); 2580-6785 (e), Vol. 2, No. 2, 2018, page: 268.
- Krismanto, A. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah", Tesis-Jurusan Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nathanael, C. W. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam

- Membentuk Loyalitas Konsumen Go-Ride. Hal: 4.
- Nurika, Y., Ibnu, A, R., & Aziz, I. A. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Pada PT. BSI Kuala Tungkal, Jambi). *Jurnal Nisbah* 7 (2): Hal: 99
- Matondang, Z. 2019. Validitas dan Reliabilitas suatu instrumen,” *Applied Mechanics and Materials*, vol.6, No.1,no.2 (2009). Hal: 93.
- Prasetyo, B. W. 2006. Reliabilitas Dan Validitas Konstruk Skala Konsep Diri Untuk Mahasiswa Indonesia,” *Jurnal Psikologi Undip*, vol.3, no.1 (2006). Hal:3.
- Pujadi, B. 2010. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. Semarang.
- Putra, P. 2018. Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah.
- Iqbal, R., dkk. 2014. Investigasi Peran Fee Based Income Terhadap Profitabilitas (Roa) Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Periode 2005-2014), *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Vol. 1 No.2. hal: 138.
- Rahma, S. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Hal: 28-29.
- Rezky, F. M., & Nevi, H. 2021. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah’, *Z: Global Journal Of Islamic Banking And Finance*. vol.2 no-(2) (n.d.): hlm 12.
- Rindjin, K. 2012. Pengantar Perbankan Dan Keuangan Bukan Bank.
- Rusli, M. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Berorientasi Praktis, (Prenduan;; Paramadani),Hal: 92.
- Hafish, S., & Laela, S. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia’, *jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 16 No. 01-Juni (2019): 28.
- Selvy, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah”
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)’, *Fakutas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol.3, No.1, 2014:19-32,” (2014): Hal.:26.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa Andi Offset*, Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Dan Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Wijayanto, K. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Juni 2015,” (June 2015): Hal: 39.
- Wardhana, A., & Zainuddin I. 2014. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat”, *Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung, Jurnal Kebangsaan*, Januari 2014.,” vol.Vol.3 No.5.