

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT MITRA PRUNUS SEJAHTERA KOTA TANGERANG

Edy Junaedi

STAI Asy-Syukriyyah
edy.junaedi@asy-syukriyyah.ac.id

Nurul Robiatin

STAI Asy-Syukriyyah
nurulrobiatin.nr@gmail.com

Abstract: *The competitive conditions of Islamic financial institutions are getting tighter from time to time, so that every company must create a new marketing strategy to be able to maintain and gain a wider market share and increase customer loyalty. The purpose of this study is to determine whether service quality and brand image partially or simultaneously affect customer loyalty at BMT Mitra Prunus Sejahtera and to determine the most dominant variables have an effect. The data collection method was carried out through questionnaires distributed to BMT Mitra Prunus Sejahtera customers, with the criteria of having been a savings customer for one year and actively conducting savings transactions at least once a week. Samples were taken as many as 100 respondents of savings customers. The data obtained were then processed using SPSS version 22 and analyzed using multiple linear regression analysis. This analysis includes reliability test, validity test, multiple linear regression test, hypothesis testing through Ttest and Ftest as well as coefficient of determination (R²) and classical assumption test.*

T-test results show that service quality and brand image partially have a positive and significant effect on savings loyalty at BMT Mitra Prunus Sejahtera. The Ftest test shows that service quality and brand image simultaneously have a significant effect on savings loyalty at BMT Mitra Prunus Sejahtera with an effect of 60.9%, while the remaining 39.1% is influenced by other variables outside this model. The dominant influence is shown by the brand image variable, followed by the service quality variable.

Keywords: *Service Quality, Brand Image and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Peringkat Indonesia berdasarkan *Islamic Finance Development Indicator* (IFDI) mengalami perbaikan peringkat dari peringkat ke 4 (empat) tahun 2019, menjadi peringkat ke 2 (dua) tahun 2020 dan menurut Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah (KNEKS) kinerja perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang cukup positif ditengah dampak pandemic covid 19 sehingga market share naik menjadi 6.51%. kontribusi dari Bank Umum Syariah (BUS) sebanyak 12 bank, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 162 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dengan total asset mencapai 608.5 triliun diakhir tahun 2020. lembaga Keuangan Mikro syariah lebih umum disebut Batul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan setara dengan BPRS, saat ini dasar hukumnya adalah lebih

dominan koperasi dan sebagian kecil berbadan hukum perseroan terbatas (PT), dalam operasionalnya sama dengan BPRS (rural bank). Menurut KNKES, BMT sebagai bentuk lembaga keuangan mikro syariah yang terlahir murni dari masyarakat Indonesia telah dikenal di dunia dan pertumbuhan BMT bisa dibilang cukup pesat dimasa saat ini sudah berdiri sekitar 4.500 unit, Persebaran BMT yang luas tidak diimbangi dengan pendataan yang baik, hal ini berawal dari belum jelasnya pengaturan BMT di Indonesia, dimana regulasi dan pengawannya masih tumpang tindih antar regulator terkait.

Lembaga keuangan syariah saat ini dalam operasionalnya lebih menekankan pada strategi pemasaran dengan konsep pendekatan kepada nasabahnya, mengingat bahwa BMT melayani segmen masyarakat menengah ke bawah dan lebih dominan segmen bawah masyarakat Indonesia, dimana nasabah merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Mengingat pentingnya keberadaan nasabah, maka perusahaan perlu menumbuhkan sikap loyalitas nasabah baru maupun lama agar tidak beralih kepada pesaing. Dengan memiliki nasabah yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian pendapatan di masa yang akan datang, karena pelanggan yang loyal akan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang.¹

BMT Mitra Prunus Sejahtera merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non Bank yang bergerak dalam skala mikro sebagai koperasi simpan pinjam (KSP) dengan prinsip bagi hasil atau margin yang rendah. Produk simpanan (tabungan) yang ditawarkan BMT Mitra Prunus Sejahtera adalah simpanan wajib siswa dan simpanan mitra siswa dan karyawan. BMT Mitra Prunus Sejahtera mengalami perkembangan yang sangat pesat selama lima tahun terakhir ini, salah satunya dapat di lihat dari aset simpanan yang semula pada tahun 2015 sebesar 100 juta meningkat menjadi 900 juta pada tahun 2019. Keunggulan lain yang dimiliki BMT Mitra Prunus sejahtera adalah telah memiliki 1 kantor pusat dan 1 kantor cabang operasional yang terdapat di kota tangerang.

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu factor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas

¹Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Jakarta: CV Alfabeta). h. 15

bisnis, hal ini berkaitan dengan fungsi pemasaran sebagai penghubung antara korporasi dan nasabah atau konsumen.²

Kualitas layanan yang optimal atas kinerja BMT Mitra Prunus Sejahtera akan memberikan rasa nyaman kepada nasabah. Nasabah biasanya akan memberikan penilaian secara subjektif kepada BMT yang pada akhirnya akan berdampak pada brand image (citra merek) suatu BMT. Bagi nasabah *brand image* suatu BMT merupakan hal terpenting, karena brand image dijadikan bahan pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan pembelian (menabung atau meminjam).³

Citra perusahaan yang baik akan terbentuk apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Sebuah citra perusahaan yang baik berfungsi sebagai sebuah strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan yang ingin tetap mempertahankan status mereka dalam mempertahankan citra yang baik harus terus menjaga kualitas layanan. Hal ini menjadi perhatian mutlak bagi perusahaan yang tidak hanya harus menghadapi para pesaingnya, tetapi juga harus mengetahui kebutuhan para pelanggannya yang terus berubah, bervariasi, dan sadar akan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan terus menerus harus dilakukan. Sehingga BMT harus membentuk brand image di masyarakat dan membangun brand image yang kuat yang dapat menarik perhatian masyarakat dan mengikat loyalitas nasabah.⁴

Dan tujuan utama BMT pada umumnya adalah membangun sikap loyalitas pada nasabahnya. Buat membangun serta menguatkan ikatan dengan nasabah, BMT dituntut buat lebih memahami, mengenali, serta melayani kebutuhan serta harapan nasabah secara efisien serta efektif sehingga hendak lebih gampang memperoleh nasabah yang loyal karena pada hakekatnya loyalitas adalah sebagai perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan.⁵

Rumusan masalah dalam penelitian ini yang pertama, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Mitra Prunus Sejahtera. Yang kedua *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Mitra Prunus Sejahtera. Yang ketiga

² Edy Junaedi, 2020. Implementasi Misi Korporasi Melalui Service Quality Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Industri Perbankan. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 9(15):2

³ Adi Krismanto, 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura). h. 2

⁴ Djaka Suryadi, 2019. Perilaku Konsumen Dan Upayanya Dalam Pelayanan Prima Bagi Pelanggan. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 20 (2):87

⁵ Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta : Salemba. Empat. h. 144

kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Mitra Prunus Sejahtera.

Penelitian ini mempunyai tujuan. Yang pertama untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Mitra Prunus Sejahtera. Yang kedua untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Mitra Prunus Sejahtera. Yang ketiga untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Mitra Prunus Sejahtera.

KAJIAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya”. Kualitas dapat pula di definisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.⁶

Menurut Goetsch Davis dalam Zulian Yamit “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan”. Menurut *American Society for Quality Control* “kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.⁷ Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.⁸

Riset juga mengatakan bahwa konsumen tidak menangkap kualitas sebagai suatu aspek yang unidimensional tetapi lebih menilai kualitas dari sudut pandang multidimensial, yang berarti terdapat banyak factor yang relevan terhadap konteks tersebut. Aspek – aspek daripada kualitas jasa telah diidentifikasi melalui riset pionir mengidentifikasi lima aspek spesifik dari kualitas jasa yang relevan terhadap berbagai macam konteks jasa.⁹ Sebuah skala juga dikembangkan untuk mengukurnya, SERVQUAL yang terdiri dari lima elemen yaitu : Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles.

⁶ Danang Sunyoto, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS), h.240

⁷ Philip Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. h.180

⁸ Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid. 2018. Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6 (1): 78 - 92

⁹ Djaka Suryadi, 2020. Service Quality In Case : Kegagalan Layanan (Service Failure)Perbankan Syariah Dan Strategi Pemulihan Layanan (Service Recovery). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21 (1):89-90

Pada penelitian Parasuraman tahun 1988 dalam Fandy Tjiptono.¹⁰ Secara Umum para peneliti menggunakan acuan lima dimensi atau indikator kualitas pelayanan (Service Quality) yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*) yaitu merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung/keinginan para staff untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan perilaku *employiye* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. Empati (*empathy*) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah.

Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan A.B. Susanto merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.¹¹

Citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan (Kotler dan A.B. Susanto). Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, tetapi banyak faktor lain yang menentukan citra mereka. Membangun citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika atau melalui satu media saja. Citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan.¹²

¹⁰ Fandy Tjipto.2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta. Bayumedia Publishing. H.346-347

¹¹ Kotler dan A.B Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali press. h.575

¹² Kotler dan A.B Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali press. h.577

Menurut Kotler ada bebara dimensi atau indikator yang terdapat pada Brand Image, yaitu :¹³

1. *Strengthness* (Kekuatan), Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.
2. *Uniqueness* (keunikan), Sedangkan uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya.
3. *Favorable* (Mudah diingat) Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk yang diucapkan serta kemampuan mereka untuk tetap diingat oleh pelanggan, yang membuat produk terkenal dan menjadi favorite dimasyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Pengertian Loyalitas

Loyalitas menurut Grammer dan Brown merupakan tingkatan sampai sejauh mana seseorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.¹⁴

Menurut Griffin Loyalitas nasabah merupakan komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.¹⁵

Bagi bank, nasabah yang loyal merupakan asset yang paling penting, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkap oleh Fandi Tjiptotono, nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :¹⁶

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makesregular repeat purchases*)

Pembelian secara teratur dapat menghasilkan dominasi pasar oleh sesuatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia. Namun selain itu, pembelian berulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus

¹³ Kotler dan A.B Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. h.580

¹⁴ Hafish Sadiq dan Siti Laela, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. 16 (1):5

¹⁵ Fretty Welta. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Surya Barokah. *I-Economic*. 3 (2): 5-6

¹⁶ Fandi Tjiptotono, 2004. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi), h.204

menerus, dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

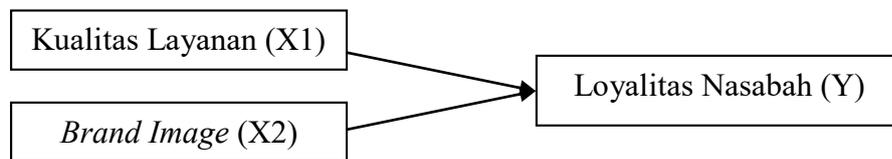
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*)

Konsumen yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan untuk menyebarkan atau menjadi word of mounth advertiser bagi perusahaan.

3. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternative.

Kerangka Pemikiran



H1 : Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Mitra Prunus Sejahtera

H2 : Apakah Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Mitra Prunus Sejahtera.

H3 : Apakah Kualitas Layanan dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Mitra Prunus Sejahtera

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat statistic deskriptif. Penemuan kuantitatif yaitu metode yang secara kaidah *empiris*, *objektif*, dan *metode discovery* atau penemuan. Adapun tujuan-tujuan dipilihnya jenis penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah pada BMT Mitra Prunus Sejahtera Cipondoh.

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti dalam penelitian.¹⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan BMT

¹⁷ Sugiyono, 2002. Statistika Untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta), h.5

Mitra Prunus Sejahtera. Sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi, yang digunakan untuk mewakili populasi yang diteliti dan berusaha menyimpulkan generalisasi dari hasil temuannya. Populasi nasabah tabungan sebanyak 1.500 nasabah dan sampel penelitian sebanyak 100 nasabah, atau besar sampel sebesar 6 persen.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan melakukan uji validitas, uji realibilitas, Uji analisis Regresi linier berganda, Uji statistik, dan uji asumsi klasik

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebuah data yang didapat dari kuesioner, sebaiknya diuji validitas.¹⁸ Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut ini hasil uji validitas pada setiap pertanyaan masing-masing variabel:

Tabel 1 hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Person Correlation	Significant 2 Tailed	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,662**	0,000	Valid
	X1.2	0,725**	0,000	Valid
	X1.3	0,697**	0,000	Valid
	X1.4	0,767**	0,000	Valid
	X1.5	0,784**	0,000	Valid
	X1.6	0,703**	0,000	Valid
	X1.7	0,731**	0,000	Valid
	X1.8	0,711**	0,000	Valid
	X1.9	0,681**	0,000	Valid
	X1.10	0,749**	0,000	Valid
Brand Image (X1)	X2.1	0,789**	0,000	Valid
	X2.2	0,765**	0,000	Valid
	X2.3	0,766**	0,000	Valid
	X2.4	0,881**	0,000	Valid
	X2.5	0,824**	0,000	Valid
	X2.6	0,773**	0,000	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,847**	0,000	Valid
	Y.2	0,904**	0,000	Valid
	Y.3	0,902**	0,000	Valid
	Y.4	0,907**	0,000	Valid
	Y.5	0,808**	0,000	Valid
	Y.6	0,825**	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1 Hasil Uji Validitas dapat di jelaskan bahwa korelasi butir pertanyaan X1.1 sampai X1.10 terhadap total skor butir pertanyaan Kualitas Layanan (X1)

¹⁸ Sugiyono, 2002. Metode penelitian, (Bandung: Alfabeta), h.15

menunjukkan signifikan (berbintang dua) pada level 1% (0,01). Korelasi butir pertanyaan X2.1 sampai X2.2 terhadap total skor butir pertanyaan Brand Image (X2) menunjukkan signifikan (berbintang dua) pada level 1% (0,01). Korelasi butir pertanyaan Y1 sampai Y6 terhadap total skor butir pertanyaan loyalitas nasabah (Y) menunjukkan signifikan (berbintang dua) pada level 1% (0,01). Semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk penelitian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α), suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60.¹⁹

Tabel 2 hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kualitas Layanan	0,897	Reliable
Brand Image	0,888	Reliable
Loyalitas	0,933	Reliable

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga data tersebut dapat dikatakan reliable untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variable terikat (Y) dihubungkan dengan dua variable atau lebih variable bebas (X).²⁰ variable dependen yang digunakan adalah Loyalitas Nasabah dan Independennya adalah Kualitas pelayanan dan Brand Image. Berikut rumus regresi linier berganda :²¹

Tabel 3 hasil uji analisis regresi liner berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,607	2,541		,239	,812
	Kualitas Layanan (X1)	,678	,063	,102	1,230	,022
	Brand Image (X2)	,790	,109	,599	7,255	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Dari tabel 3 hasil Analisis regresi berganda yaitu :

¹⁹ Anton Bawono, 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press), h.77

²⁰ Edi Irawan, 2014. *Pengantar Statistika Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Aura Pustaka), h.272

1. Nilai Konstanta (β_0) = 0,607 diartikan bahwa ketika variabel X1 dan X2 konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,607 dengan asumsi *ceteris paribus*. Dalam hal ini dapat dilihat pihak BMT sudah menerapkan dari masing-masing variabel, tetapi nasabah memiliki ukuran loyalitas tersendiri karena faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 = 0,678, diartikan jika variabel X1 mengalami penambahan 1 satuan sedangkan X2 konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,678 dengan asumsi. Ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan belum tentu loyalitas nasabahnya semakin tinggi.
3. Nilai koefisiensi regresi variabel X2 = 0,790, artinya jika variabel X2 mengalami penambahan 1 satuan sedangkan X1 konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,790 dengan asumsi *ceteris paribus*. Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan yang diberikan pihak BMT semakin baik maka akan semakin tinggi terciptanya loyalitas nasabah.

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi variabel independen kualitas layanan (X1) bertanda negatif dan variabel brand image (X2) bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) yang paling berpengaruh adalah variabel brand image (X2) dengan koefisien 0,790, dan yang berpengaruh berikutnya adalah variabel kualitas layanan (X1) dengan koefisien 0,678.

Uji Ttest

Uji Ttest digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependensecara individu atau sendiri-sendiri.

**Tabel 4 hasil uji Ttest
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,607	2,541		,239	,812
Kualitas Layanan (X1)	,678	,063	,102	1,230	,022
Brand Image (X2)	,790	,109	,599	7,255	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas layanan (X1) adalah sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (X1) terhadap Loyalitas nasabah (Y). Sedangkan Nilai

signifikansi variabel Brand Image (X2) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Brand Image (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Uji Ftest

Uji *Ftest* dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan dan *brand image* secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah di BMT Mitra Prunus Sejahtera.

Tabel 5 Hasil uji Ftest ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	864,898	2	432,449	33,508	,000 ^b
Residual	1251,852	97	12,906		
Total	2116,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Kualitas Layanan (X1)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 6 Hasil uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,609	,396		3,59245

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Kualitas Layanan (X1)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat di simpulkan bahwa :

1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,639, artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1).
2. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,609, artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, teknik uji multikolinearitas yang digunakan adalah metode auxiliary yaitu meregresikan antar variabel independen untuk mendapatkan r², kemudian membandingkannya dengan R² dari hasil regresi persamaan utama. Jika R² hasil regresi utama lebih besar daripada

r^2 hasil regresi antar variabel independen maka dapat dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 7 hasil uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,607	2,541		,239	,812		
Kualitas Layanan (X1)	,678	,063	,102	1,230	,022	,894	1,118
Brand Image (X2)	,790	,109	,599	7,255	,000	,894	1,118

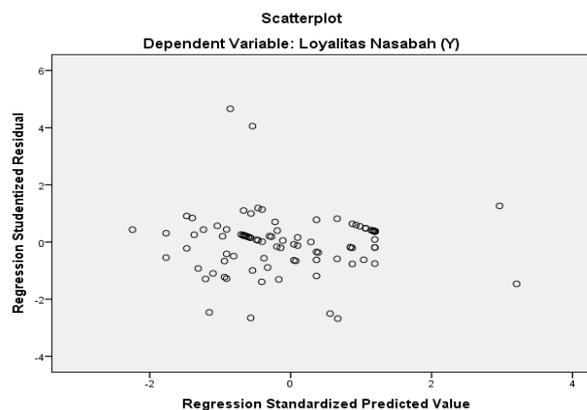
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Pada hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance untuk variabel kualitas layanan (X1) dan brand image (X2) masing-masing sebesar 0,894 dan 0,894. Nilai tolerance yang diperoleh pada variabel tersebut lebih dari 0,1 serta VIF untuk variabel kualitas layanan (X1) dan brand image (X2) masing-masing sebesar 1,118. Dimana nilai VIF pada variabel tersebut kurang dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut sugiyono uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah Y maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Gambar 1
Hasil uji Heteroskedasitas

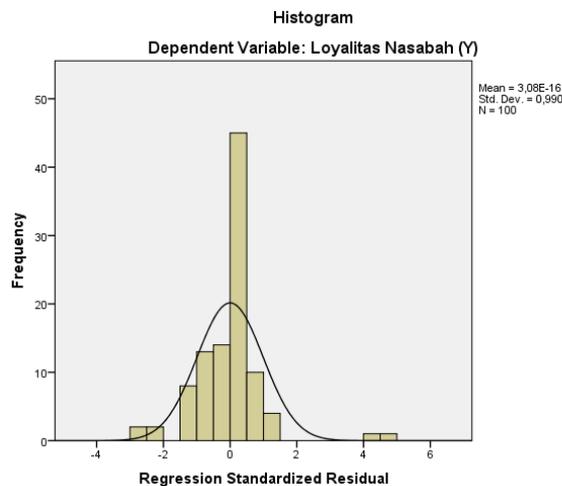


Dari gambar di atas 1 dapat di ketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu data distribusi secara normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dilakukan kolmogrov-smirnov test yang terdapat pada program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila signifikan > 0.05. ada beberapa cara untuk mengujinya, salah satunya dengan analisa grafik.

Gambar 2
Hasil uji Normalitas



Dalam Gambar 2 grafik histogram di atas, di gambarkan perbandingan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal, sehingga disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8
Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,55597677
Most Extreme Differences	Absolute	,155
	Positive	,155

	Negative	-,122
Test Statistic		,755
Asymp. Sig. (2-tailed)		,755 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Pada Tabel 8 di atas diketahui bahwa nilai kolmogrov-smirnov (K-S) sebesar 0,755 dan asymp. sig. (2-tailed) sebesar $0,755 > 0,05$, yang berarti nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh dan brand image secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Mitra Prunus Sejahtera. Tinggi rendahnya tingkat loyalitas nasabah dipengaruhi oleh komitmen BMT Mitra Prunus Sejahtera dalam meningkatkan kualitas layanannya untuk membentuk citra BMT dalam perspektif nasabah, sehingga akan memunculkan kepercayaan nasabah terhadap kinerja BMT Mitra Prunus Sejahtera. Adanya loyalitas nasabah akan menghemat biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk meraih nasabah baru karena nasabah yang loyal akan melakukan transaksi ulang secara rutin dengan BMT Mitra Prunus Sejahtera dan merekomendasikan BMT Mitra Prunus Sejahtera kepada orang-orang terdekat.

Penjelasan mengenai pengujian hipotesis akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Hasil uji linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kualitas layanan bertanda positif, artinya kualitas layanan (X1) berbanding lurus atau searah terhadap loyalitas nasabah, dan hasil uji statistik Ttest (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Mitra Prunus Sejahtera. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Mitra Prunus Sejahtera diterima.

Pada penelitian ini kuesioner disebar kepada responden yang mayoritas berprofesi sebagai siswa dan guru/karyawan. Siswa dan guru/karyawan tidak hanya menabung di BMT Mitra Prunus Sejahtera, marketing BMT Mitra Prunus Sejahtera dan BMT lain biasa mengambil setoran tabungan tersebut. Pada dasarnya keberadaan BMT di lingkungan sekolah, penawaran yang diberikan semua hampir sama antara BMT satu dengan BMT lainnya termasuk BMT Mitra Prunus Sejahtera. Hal ini mempengaruhi pilihan responden dalam

mengisi kuesioner variabel kualitas layanan, karena kualitas layanan begitu penting bagi nasabah yang akan menabung di BMT mereka lebih mempedulikan hanya untuk menyetor tabungan setiap harinya. Meski demikian, nasabah tetap menginginkan kualitas layanan bank yang baik, terkenal, handal, dan dapat dipercaya.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyanti dan Octafiana yang mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian tersebut sama halnya sejalan dengan penelitian ini, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berbanding lurus dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Brand image (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisiensi regresi variabel kualitas pelayanan bertanda positif, artinya Brand Image berbanding lurus atau searah terhadap loyalitas nasabah, dan hasil uji statistik Ttest (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Mitra Prunus Sejahtera. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Brand Image yang diberikan maka semakin meningkat pula loyalitas nasabahnya. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Mitra Prunus Sejahtera dapat diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riska yang mengemukakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand image (X2) terhadap Loyalitas nasabah (Y)

secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) Hasil uji Ftest (uji simultan) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas pelayanan dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Mitra Prunus Sejahtera. Hal ini mengidentifikasi apabila kualitas layanan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah di BMT Mitra Prunus Sejahtera juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis keempat (H3) yang menyatakan Kualitas Pelayanan dan Brand image secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Mitra Prunus Sejahtera dengan signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan BMT Mitra Prunus Sejahtera kepada nasabah, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabahnya, sehingga H1 diterima.
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Mitra Prunus Sejahtera dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik brand image BMT Mitra Prunus Sejahtera menurut perspektif nasabah, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabahnya, sehingga H2 diterima.
3. Kualitas layanan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Mitra Prunus Sejahtera dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengaruh atau kontribusi kualitas layanan dan brand image secara simultan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan di BMT Mitra Prunus Sejahtera adalah sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Hal ini mengindikasikan apabila kualitas layanan brand image meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah tabungan di BMT Mitra Prunus Sejahtera, sehingga H3 diterima.

4. *Brand Image* paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Mitra Prunus Sejahtera dengan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,790, kemudian diikuti oleh variabel Kualitas Layanan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,678 , sehingga H4 diterima.

SARAN

BMT Mitra Prunus Sejahtera perlu meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah karena kualitas layanan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan di BMT Mitra Prunus Sejahtera dan nasabah sering menjadikan kualitas layanan sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu lembaga keuangan. Kualitas layanan yang baik dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan cara:

1. BMT Mitra Prunus Sejahtera hendaknya memperbaiki penerapan ketentuan layanan dan produknya agar sesuai dengan syariah.
2. Karyawan dianjurkan untuk tetap memperhatikan dan mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah seperti memberikan pelayanan yang tepat waktu, meningkatkan perhatian dan kepedulian individual kepada nasabah, tidak memperlihatkan sikap sibuk dalam merespon permintaan nasabah, meningkatkan perilaku positif karyawan agar nasabah lebih mempercayai mereka dan meningkatkan peralatan kerja yang lebih baik.
3. Karyawan dianjurkan untuk selalu menerapkan prinsip 5S yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan santun, karena BMT termasuk lembaga keuangan syariah non-bank maka dalam melayani nasabah hendaknya mengaplikasikan nilai-nilai keislaman,.
4. BMT Mitra Prunus Sejahtera hendaknya mengadakan pelatihan yang berkaitan dengan peningkatan skill karyawan dan motivasi kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, A. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press)
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Jakarta: Penerbit CV Alfabeta.
- Irawan, E. 2014. *Pengantar Statistika Penelitian Pendidikan*. (Yogyakarta: Aura Pustaka)
- Kotler dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Rajawali Press.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2002. *Metodelogi Penelitian* (Bandung: Penerbit Alfabeta)
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Penerbit Alfabeta)
- Sunyoto, D. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: CAPS), h.240
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi)
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Bayumedia Publishing.
- Hafish Sadiq dan Siti Laela, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. 16 (1):5
- Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid. 2018. Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6 (1): 78 - 92
- Junaedi, E. 2020. Implementasi Misi Korporasi Melalui Service Quality Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Industri Perbankan. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 9(15):2
- Krismanto, A. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)*. *Jurnal Ilmu Sosial*, 16 (1): 24-25.
- Suryadi, D. 2019. Perilaku Konsumen Dan Upayanya Dalam Pelayanan Prima Bagi Pelanggan. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 20 (2):87
- Suryadi, D. 2020. Service Quality In Case : Kegagalan Layanan (Service Failure)Perbankan Syariah Dan Strategi Pemulihan Layanan (Service Recovery). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21 (1):89-90
- Welta, F. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Surya Barokah. *I-Economic*. 3 (2): 5-6