



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT DENGAN PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Wafiq Fitria Ashilah¹ & Zuhrial M. Nawawi²

^{1&2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : wafiqashillah234@gmail.com, zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting dalam arus perekonomian Indonesia. seiring dengan berkembang pesatnya hukum syariah di Indonesia, persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Masalahnya hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas menjadi sebuah pertimbangan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi (Bank Muamalat Balai Kota Medan). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Balai Kota Medan yang menabung di bank tersebut sebanyak 2340 orang pada triwulan I tahun 2023. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang tinggi terhadap loyalitas nasabah dan variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, variabel pengetahuan produk meningkatkan pengaruh variabel kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, artinya pengetahuan produk memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Loyalitas Nasabah, Pengetahuan Produk.

ABSTRACT

Banks are one of the financial institutions that have an important role in the flow of the Indonesian economy. along with the rapid development of sharia law in Indonesia, competition between banks is getting tougher. The problem is that the relationship between service quality and loyalty is a customer consideration. The purpose of this study was to determine the relationship and influence of service quality and brand image on customer loyalty by using product knowledge as a moderating variable (Bank Muamalat Medan City Hall). The type of research used in this research is quantitative research. The population used in this study were Bank Muamalat Balai Kota Medan customers who saved at the bank as many as 2340 people in the first quarter of 2023. While the sample of this study amounted to 96 people. The results showed that the service quality variable has a high positive effect on customer loyalty and the brand image variable has a significant positive effect on customer loyalty. Based on these results, the product knowledge variable increases the influence of service quality variables and brand image on customer loyalty, meaning that product knowledge mediates the effect of service quality and brand image on customer loyalty.

Keywords : Service Quality, *Brand Image*, Customer Loyalty, Product Knowledge.

PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting dalam arus perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Negara : Bank adalah badan ekonomi yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman dan atau bentuk peningkatan standar lainnya

(Syahrial, 2018). Secara umum lembaga perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu lembaga perbankan konvensional dan lembaga perbankan syariah (Triana et al, 2017). Saat ini perkembangan layanan perbankan syariah di Indonesia telah berkembang sangat pesat.

Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan bank syariah setiap tahunnya. Berikut adalah status perkembangan tahunan bank umum syariah Indonesia :

Tabel 1. Perkembangan Bank Umum Syariah di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Bank Umum Syariah	Jumlah Aset (Dalam Miliar Rupiah)
1	2018	14	316.691
2	2019	14	350.364
3	2020	14	397.073
4	2021	12	401.023

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Otoritas Jasa Keuangan (2018-2021)

Hal ini menunjukkan semakin besarnya minat untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Namun seiring dengan berkembang pesatnya hukum syariah di Indonesia, persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, guna mewujudkan bank yang tentram dan bermartabat perlu diterapkan strategi yang tepat untuk menggugah minat masyarakat yang ingin menjadi nasabah bank syariah. Setiap bisnis perlu mengetahui apa yang mereka inginkan, apa yang mereka butuhkan, dan produk serta layanan apa yang mereka tawarkan untuk menarik perhatian masyarakat. Hal ini dilakukan untuk membangkitkan minat masyarakat dalam membeli produk dan layanan perbankan dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat luas terhadap fitur dan jenis produk perbankan syariah. Produk dan layanan yang ditawarkan harus relevan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat (Riyani et al, 2021). Menurut Tjiptono (dalam Sulistyawati, 2015) loyalitas pelanggan merupakan kondisi ideal yang diharapkan oleh banyak pemasar, dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau produsen dan dikaitkan dengan pola pembelian berulang yang konsisten. Jika seorang nasabah setia pada suatu bank tertentu, maka nasabah tersebut

akan tetap loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke produk atau jasa bank lain. Karena loyalitas nasabah sebenarnya adalah senjata terpenting yang dimiliki bank. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, mengutamakan kepentingan pelanggan ketika mempertimbangkan persyaratan dan kepuasan layanan merupakan elemen kunci kesuksesan bisnis. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Irvanto & Sujana, 2020), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan suatu perusahaan dengan harapan pelanggan dan dicapai dengan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas memberi pelanggan insentif khusus untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Hubungan emosional ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara mendalam harapan dan kebutuhan spesifik pelanggannya. Hasilnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif, dan mengurangi atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang negatif. Menurut Tjiptono (dalam Stanislaus & Pratiwi, 2018), kualitas pelayanan mengacu

pada jumlah layanan yang dapat diberikan dengan mempertimbangkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mengarah pada kepuasan pelanggan yang merupakan indikator yang sangat penting dalam mengukur efisiensi operasional suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dapat menjadi motor penggerak yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan di masa depan. Pelanggan yang puas melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang baik. Masyarakat bereaksi berbeda-beda terhadap citra atau merek suatu perusahaan, karena suatu merek tidak muncul secara alami, melainkan harus dicapai melalui program pembangunan citra. Kotler dan Susanto (dalam Hidayat et al, 2022) membangun citranya di masyarakat dan membangun citra yang kuat dengan kreativitas dan usaha, sedangkan merek merupakan simbol dari segala informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa. Sebuah merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan semua elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Sebuah merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin Anda ciptakan di benak pelanggan Anda. Kotler Keller (dalam Kusumaningtyas & Mujiaasih, 2016), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang diungkapkan melalui asosiasi-asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek tertentu akan mempunyai citra merek yang konsisten, dan setiap perusahaan akan mempunyai karakteristik produk yang unik sehingga memperkuat kekuatan merek tersebut. Banyak merek di pasar menawarkan pelanggan berbagai pilihan saat berbelanja. Kotler (dalam Sholeha et al, 2018) berpendapat bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas dan harga suatu produk, tetapi juga pada citra merek yang terkait dengan produk tersebut seperti yang dikenal masyarakat. Penelitian ini muncul karena adanya perbedaan dengan temuan penelitian sebelumnya, termasuk yang menemukan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan (Lena et al, 2021).

Selain itu penelitian Taufik H. et al, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dikatakan bahwa semakin baik layanan yang Anda terima, semakin loyal pelanggan Anda. Selain itu, penelitian (Jannah et al, 2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi perusahaan, karena pelayanan dapat menentukan apakah nasabah akan tetap setia atau beralih ke bank lain.

Namun berbeda dengan penelitian Sanita et al, (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keadaan ini muncul karena nasabah bank memberikan perhatian khusus terhadap layanan perbankan. Untuk memutuskan setia pada suatu bank, seorang nasabah harus terlebih dahulu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan menggunakan pengetahuan produk sebagai variabel kontrol. Ada alasan mengapa pemerintah kota Medan memilih Bank Muamalat sebagai studi kasus penulis. Hal ini dikarenakan Bank Muamalat merupakan bank representatif dengan jumlah nasabah yang terus bertambah dan merupakan salah satu bank syariah yang akan berkembang di masa depan. Kota Medan. Berdasarkan hal tersebut peneliti menamai topik penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Sebagai Variabel Kontrol Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Pengetahuan Produk (Balai Kota Medan, Bank Muamalat)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (dalam Syahrial, 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa baik layanan dapat disampaikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak atau pihak lain dengan memberikan fungsionalitas dan kualitas produk secara keseluruhan (Siregar & Atika, 2022). Pelayanan juga merupakan upaya untuk memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, dan ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan pelanggan dapat dianggap sebagai kualitas pelayanan. Menurut Kotler (dalam Sulistyawati, 2015) terdapat lima aspek atau dimensi yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Lima aspek yang berpengaruh tersebut adalah:

1. Kepastian sebagian besar datang dalam bentuk kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan terhadap kontrak mereka dengan pelanggan.
2. Kemampuan untuk menyelesaikan masalah keandalan atau pelanggan secara tepat waktu dan akurat. Empati, terutama memberikan informasi atau pengetahuan mengenai permasalahan pelanggan.
3. Daya tanggap adalah kemampuan menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah. Bahan, tampilan bersih, dan bentuk fungsional peralatan.

Brand Image

Menurut Sudaryno (Lena et al, 2021), citra merek adalah citra yang diciptakan di alam bawah sadar konsumen berdasarkan informasi dan harapan terhadap suatu produk atau jasa dan mencakup pendekatan komprehensif dalam membangun struktur merek suatu merek pemangku kepentingan bisnis dan produk. Menurut Freddy Rangkuti (dalam Stanislaus & Pratiwi, 2018), citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang dikembangkan dan tertanam di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa

menggunakan merek tertentu lebih cenderung mengidentifikasi citra merek tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Laela & Sadiq, 2019), citra merek dapat diukur berdasarkan karakteristik merek seperti kekuatan asosiasi merek, orisinalitas asosiasi merek, dan profitabilitas asosiasi merek. Kekuatan merek (kekuatan asosiasi merek). Kekuatan mengacu pada keunggulan fisik suatu merek yang tidak dapat ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek mengacu pada karakteristik fisik suatu merek yang memberikan keunggulan dibandingkan merek pesaing. Kelompok kekuatan ini meliputi tampilan produk, kegunaan seluruh alat produk, harga produk, dan tampilan alat pendukung produk. Kekhususan merek (kekhususan asosiasi merek). Kemampuan membedakan suatu merek dengan merek lain disebut keunikan. Kelompok tunggal ini mencakup jasa, perubahan harga dan diferensiasi.

Keunggulan merek (keunggulan asosiasi merek). Kenyamanan mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek Anda. Kelompok *likeability* ini meliputi kemudahan penyebutan merek suatu produk, kemampuannya melekat di benak konsumen, dan kesesuaian antara citra merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan terhadap merek tersebut.

Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (dalam Syahrial, 2018), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dan konsisten untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau layanan yang dipilih di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan potensi upaya pemasaran. Ini membawa perubahan perilaku. Lebih lanjut Kotler (dalam Triana et al, 2017) menggambarkan loyalitas sebagai pembelian berulang yang dilakukan pelanggan berdasarkan loyalitas terhadap merek perusahaan. Tjiptono (dalam Ismail dan Yusuf, 2021) loyalitas pelanggan adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang memberikan kepuasan dengan pembelian berulang atas produk dan

jasa yang sama serta dasar *word of mouth* yang baik. Indikator loyalitas pelanggan tersebut meliputi:

1. Pembelian dilakukan secara berkala. Tahap loyalitas ini melibatkan komitmen perilaku yang signifikan untuk membeli layanan. Niat untuk membeli lebih banyak.
2. Membeli produk atau layanan melalui jaringan. Dibandingkan dengan merek serupa, konsumen sangat menghargai loyalitas pada tahap ini. Pelanggan tetap membeli produk tambahan dari merek tersebut.

Rujuk orang lain. Pada titik ini, pelanggan yang puas merekomendasikan barang bekas tersebut kepada orang lain. Informasi merek konsumen (kepercayaan pelanggan) harus menunjukkan merek mana yang dianggap lebih unggul dari pesaingnya. Tunjukkan bahwa Anda menolak memanfaatkan pesaing Anda. Ini adalah langkah terakhir dari kejujuran. Sekalipun pesaing menawarkan insentif yang menarik kepada pelanggan, pelanggan setia tidak akan beralih ke produk lain. Periode ini dimulai dari a. Menurut Mardalis (dalam Riyani et al, 2021) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah :

1. kepuasan pelanggan. Loyalitas dan kepuasan pelanggan saling terkait, meskipun perilakunya tidak selalu konsisten. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dibeli atau dialami.
2. Kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika kualitas menjadi prioritas, loyalitas pelanggan dapat dengan mudah dicapai dan bahkan diperkuat melalui peningkatan upaya layanan. Citra merek/produk. Loyalitas pelanggan dipengaruhi langsung oleh citra produk. Citra yang positif membawa manfaat positif bagi produk suatu perusahaan. Ide citra produk yang baik dapat membantu perusahaan

mengembangkan kesadaran, loyalitas, dan citra positif yang tinggi.

Pengetahuan Produk

Menurut Coulter (Rizaldi & Hardini, 2019) pengetahuan produk merupakan variabel kontekstual yang penting dalam mempengaruhi pengumpulan informasi dan perilaku konsumen. Selain itu, pengetahuan produk menjadi hal yang harus diperhatikan konsumen saat membuka suatu produk sebelum membeli. Ketika konsumen mengevaluasi suatu produk, mereka biasanya memulai dengan indikator internal, seperti fitur atau kualitas produk. Ketika isyarat internal tidak dikumpulkan dengan baik, konsumen akhirnya mengandalkan isyarat eksternal seperti citra merek (Tarigan, 2019). Syahrial (2018) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai “kumpulan informasi yang beragam tentang suatu produk”. Kategori produk, merek, nomenklatur produk, fitur atau atribut produk, harga produk, dan keandalan produk merupakan bagian dari informasi ini. Pengetahuan produk mencakup semua informasi benar yang tersimpan dalam pikiran konsumen. Menurut Peter dan Olson (dalam Surti & Anggraeni, 2020) ada beberapa jenis pengetahuan produk sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang fitur produk: Pengetahuan tentang fitur produk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan.
2. Persepsi manfaat produk: Saat mengonsumsi atau membeli suatu produk, konsumen sering kali mempertimbangkan manfaat yang diterimanya (baik positif maupun negatif) daripada kualitas produk. Konsumen perlu memahami manfaat produk. Karena informasi ini mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Memahami kebahagiaan yang dibawa produk: Pelanggan merasakan manfaat produk setelah menggunakannya. Orang dikatakan puas bila apa yang dirasakan atau diterimanya memenuhi atau melebihi harapannya.

4. Harga produk adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Ghazali, pendekatan kuantitatif (dalam Ismail dan Yusuf, 2021) adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positif (Rahmani, 2022) yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data

dengan menggunakan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan dan citra merek, variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan, dan variabel kontrolnya adalah pengetahuan produk. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Survei dilakukan di Bank Muamalat dan Balai Kota Medan. Jumlah pelanggan meningkat setiap tahunnya. Data demografi penelitian ini meliputi 2.340 nasabah tabungan Bank Muamalat di Balai Kota Medan.

Tabel 2. Jumlah Nasabah Tabungan Bank Muamalat Balai Kota Medan Tahun 2022-2023

Keterangan	2022	2023	Pertumbuhan
Tabungan Barokah	10.828	13.853	15,70 %
Tabungan Kurban	431	527	9,12 %
Tabungan Haji	602	722	6,02 %
Tabungan Umrah	354	481	38,33 %
Tabungan Siswa	13.316	15.981	23,01 %
Tabungan Hari Raya	766	927	6,12 %
Tabungan Gaul iB	0	127	5%
Jumlah	2269.095	2340	55,53 %

Sumber : Data Diolah (2023)

Sedangkan sampel data yang diambil menggunakan rumus slovin sebagai berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2,340}{1 + 2,340(e)0,1)^2}$$

n = 95,9 dibulatkan menjadi 96 orang.

Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 96 peserta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain survei tertutup sebagai alat penelitian yang memungkinkan responden memilih beberapa jawaban untuk setiap pertanyaan atau pernyataan yang dapat mereka pilih. Survei adalah alat pengumpulan data yang meminta responden menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Survei bertujuan untuk mengumpulkan informasi respon pelanggan terhadap kualitas layanan, citra merek dan pengetahuan produk BPRS cabang Bhakti Sumekar Pragaan. Untuk memudahkan

respon responden, peneliti menyediakan empat alternatif pilihan respon yang disebut skala likert seperti terlihat pada gambar di bawah ini. SS = sangat setuju, S = setuju, T = tidak setuju, D = sangat setuju. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam bentuk numerik adalah uji regresi linier berganda (moderasi). Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan uji analisis linier berganda dengan perhitungan variabel yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.0. Hal ini memudahkan peneliti untuk memahami hasilnya. Persamaan umum regresi linier berganda (disesuaikan):

$$Y = \beta.X1 + \beta.X2 + \beta.Z + \beta.X1.Z + \beta.X2.Z + e$$

Keterangan:

Y: Variable Terikat

X: Variable Bebas

Z: Variabel Moderasi

B: Beta
e: Error

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah residu mengikuti distribusi normal. Penulis melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan memperoleh hasil sebagai berikut :

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}		96
	Mean	19,52
	Std. Deviation	2,922
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,122
Test Statistic		,127
Asymp. Sig. (2-tailed)		,210^{c,d}

Sumber : Data Olahan (2023)

Hasil dari uji normalitas pada tabel diatas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov (KS) yang menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) diatas > 0,05 yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Hasil uji multikoleniaritas adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	T	Sig.	CollinearityStatistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,534	,010		
Kualitas Pelayanan	3,421	,020	,912	1,181
Brand Image	2,163	,040	,509	1,964
Pengetahuan Produk	2,992	,030	,457	2,187

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Data Olahan (2023)

Pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa VIF kualitas pelayanan, citra merek dan kesadaran produk kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,1. Artinya tidak terdapat tanda multikoleniaritas atau korelasi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residu suatu

pengamatan pada suatu model regresi mempunyai varian yang berbeda dengan residu pengamatan yang lain. Metode pengujian yang digunakan adalah metode Glaser. Cara kerja metode ini adalah dengan analisis regresi variabel independen dan nilai absolut dari residu (e), dengan tanda-tanda heteroskedastisitas muncul ketika nilai probabilitas signifikansi 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,123	1,999		3,534	,010
Kualitas Pelayanan	.280	.031	.816	9.173	.200
Brand Image	.033	.080	.034	1.411	.282
Pengetahuan Produk	,278	,071	,219	2,992	,210

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Data Olahan (2023)

Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* pada tabel di atas, seluruh variabel ditemukan mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan *heteroskedastisitas* tidak terdapat pada semua variabel.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk menguji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, simak hasil pengujian masing-masing variabel pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,123	1,999		3,534	,010
Kualitas Pelayanan	.280	.031	.816	9.173	.200
Brand Image	.033	.080	.034	1.411	.282
X1Z	-.001	.001	-.073	1.753	.253
X2Z	.002	.001	.421	2.578	.212

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Data Olahan (2023)

Pengujian penting terkait dengan kriteria keputusan:

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} > 0.05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Penelitian ini menggunakan signifikansi 90% ($\beta = 0,10$) dan rumus $n-k$ (jumlah populasi – jumlah variabel, $96-3=93$), dengan tingkat signifikansi 0,10. Jika uji $t > t \text{ tabel}$ berarti variabel independen sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen, dan jika nilai sig kurang dari 0,1 atau 10% maka variabel independen sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, nilai $t \text{ tabel}$ adalah 1,290.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tujuan dasar uji simultan atau uji f adalah untuk mengetahui apakah variabel (Z) secara simultan atau bersama-sama memoderasi pengaruh (X1), (X2), (X3) terhadap (Y). Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.108	6	23.185	43.609	.000 ^b
	Residual	48.912	92	.532		
Total		188.020	98			

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Predictors: (Constant), X2Z, KualitasPelayanan, Brand Image, X1Z, X2Z

Sumber : Data Olahan (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 43,609 dan nilai signifikansi sebesar 0,00, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,1 sehingga diputuskan semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi signifikansi. Variabel terikat yang terpengaruh.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menyatakan kontribusi suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam persentase. Semakin dekat nilai koefisien determinasi dengan 1 maka dianggap semakin tinggi tingkat iurannya. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.701	.709	.807	2,205

Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Brand Image

Sumber : Data olahan (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *Adjusted R-squared* menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau peran varians (variabel bebas versus variabel terikat), dan nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,709 yaitu 70,9. %. Variabel independen (kualitas pelayanan, citra merek) berpengaruh terhadap loyalitas. Jumlah konsumen (Y) sebesar 70,9%. Sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh faktor

lain di luar cakupan penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.723	.72846

Predictors: (Constant), X2Z, KualitasPelayanan, Brand Image, X1Z, X2Z

Sumber : Data Olahan (2023)

Nilai R² pada regresi pertama sebesar 0,701 atau 70,1%, namun setelah regresi kedua nilai R² meningkat menjadi 0,743 atau 74,3%. Oleh karena itu melalui hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk Bank Muamalat Kota Medan (variabel kontrol) dapat meningkatkan variabel kualitas pelayanan dan citra merek

loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi saat ini diperoleh nilai koefisien sebesar 1,411, nilai t tabel sebesar 1,290, nilai t hitung > t tabel sebesar (1,411 > 1,290) dan nilai Sig sebesar

0,282. Hasil tersebut menunjuk variabel kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap pelanggan, hal ini mendukung kedua (H2) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Trisusanti (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah KC Pekanbaru dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena kualitas pelayanan yang baik akan melahirkan nasabah yang loyal, hal ini dibuktikan oleh pegawai bank yang mematuhi peraturan dan standar perusahaan yang berlaku.

Menurut Huda dan Wayuni (2012) melakukan penelitian mengenai kualitas layanan internet banking dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Jamsostek Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan perbankan *online* dan tingkat kepuasan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas nasabah. Keadaan ini disebabkan oleh konsumen bank yang sangat pilih-pilih terhadap kesalahan dalam jasa keuangan.

Oleh karena itu, untuk memutuskan setia pada bank, nasabah harus terlebih dahulu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika proses kualitas pelayanan dapat diulang, berkesinambungan, dan terus dikembangkan, maka akan terjamin tingkat kepuasan pelanggan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melihat lebih jauh ke depan dan tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga menjadikan mereka loyal terhadap merek. Assauri percaya bahwa organisasi keuangan yang sukses dengan komitmen terhadap layanan pelanggan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Membangun dan meningkatkan kualitas pelayanan suatu organisasi melalui pelayanan prima merupakan suatu upaya

yang dapat dicapai. Pandangan Parasuraman menemukan korelasi yang baik dan signifikan antara persepsi kualitas layanan dan kemauan membantu orang lain.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi saat ini diperoleh nilai koefisien sebesar 9,173, nilai t tabel sebesar 1,290, nilai t hitung $>$ t tabel sebesar (9,173 $>$ 1,290) dan nilai Sig sebesar 0,200. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini memperkuat hipotesis pertama (H1) yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Suwandi et al, (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek kantor pos di Bondowoso dan Situbondo terhadap loyalitas pelanggan pengiriman ekspres. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh baik dan besar terhadap loyalitas pelanggan. Preferensi konsumen dan preferensi merek menentukan hubungan antara citra merek dan loyalitas. Ini adalah mentalitas konsumen. Sikap konsumen terhadap merek tertentu sering kali mempengaruhi loyalitas mereka. Persepsi dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap suatu merek tertentu akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Rangkuti (2002) yang berpendapat bahwa pelanggan percaya bahwa jika suatu merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, maka citra merek akan terus dikaitkan dengannya, sehingga membentuk persepsi terhadap citra merek tersebut. Loyalitas, itu disebut loyalitas merek. Pelanggan harus mempunyai waktu yang cukup untuk menikmati dan merasakan kualitas pelayanan yang membangun citra merek agar mereka bisa rileks dan tetap setia. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dipikirkan dengan matang (lebih baik)

dapat dengan cepat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderasi Oleh Keakraban Produk

Dalam penelitian ini yang menjadi pertanyaan adalah apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengetahuan produk sebagai variabel moderasi pada studi kasus Bank Muamalat di Balai Kota Medan. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh satu pihak untuk kepentingan pihak atau pihak lain dalam memberikan kualitas dan karakteristik umum produk. Sementara itu, citra merek merupakan identitas yang menjadi identitas produk atau jasa suatu perusahaan untuk tujuan pemasaran. Griffin mendefinisikan loyalitas sebagai pembelian berulang secara terus-menerus terhadap merek yang sama, atau dengan kata lain merupakan perilaku seseorang yang membeli suatu merek, dimana perhatian hanya diberikan pada merek tertentu dan pengetahuan produk menjadi hal yang penting. Pesan penting yang perlu disampaikan pemasar saat menyampaikan deskripsi produk kepada konsumen. Berdasarkan teori di atas, teori loyalitas konsumen yang mengkonstruksi kualitas pelayanan dan citra merek menggunakan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi. Variabel tersebut membantu meningkatkan hubungan dan dampak kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Variabel moderasi yang memperkuat hubungan dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda (moderasi) dan hasil uji analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS pada penelitian ini. Pada tabel hasil signifikan, nilai yang diperoleh dari koefisien sebesar 0,005 lebih kecil dari (0,005).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah dengan pengetahuan produk sebagai variabel moderasi (Bank Islam Balai Kota Medan), maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah Berdasarkan hasil regresi sebelumnya, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang tinggi terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Balai Kota Medan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika proses kualitas pelayanan dapat diulang, berkesinambungan, dan terus dikembangkan, maka akan terjamin tingkat kepuasan pelanggan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melihat lebih jauh ke depan dan tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga menjadikan mereka loyal terhadap merek. Pada Bank Muamalat Balai Kota Medan, variabel citra merek mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil regresi terakhir menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek ini akan selalu melekat pada Anda dan membangun loyalitas terhadap citra merek tertentu yang disebut loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dipikirkan dengan matang (lebih baik) dapat dengan cepat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengetahuan produk yang diketahui melalui uji regresi tunggal dan uji regresi berganda yang membandingkan uji regresi tunggal dan uji regresi berganda. Berdasarkan hasil tersebut, variabel pengetahuan produk meningkatkan pengaruh variabel kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, artinya pengetahuan produk memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Harun., Hans, Jen Zainal Asyikin, & Iskandar, Jhoni. 2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Jaga dengan Kepuasan sebagai Intervening. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), p. 49–60.
- Huda, Ahmad Nurul., & Wahyuni, Sri. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Business and Management Review*, 2(2), p. 243-254.
- Irvanto, Ogy., & Sujana. 2020. Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), p. 105–126.
- Ismail, Taupik., & Yusuf, Ramayani. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Jannah, Evi Nurul., Sudaryanto, & Wulandari, Gudti Ayu. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember. *UNEJ E-Proceeding*, p. 339–350.
- Kusumaningtyas, Atikah Rizky., & Mujiasih, Endah. 2016. Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli Smartphone pada Karyawan PT. "X". *Jurnal Empati*, 5(2), p. 413–416.
- Laela, Siti., & Sadiq, Hafis. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 21-33.
- Lena, Erna Mada., Mursito, Bambang., & Hartono, Sri. 2021. Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta. *Jurnal EKBIS : Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(1), p. 55-68.
- Rahmani, Nir Ahmadi Bi. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. FEBI UINSU Press. Medan
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riyani, Dessy., Larashat, Irena., & Juhana, Dudung. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), p. 94–101.
- Rizaldi, Muhammad Lutfi., & Hardini, Resti. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), p. 77–94.
- Sanita, Santi., Kusniawati, Aini., & Nurlestari, Marlina. 2019. Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), p. 169–184.
- Sholeha, Ludviyatus., Djaja, Sutrisno., & Widodo, Joko. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), p. 15-25.

- Siregar, Ongku Indramora., & Atika. 2022. Peran Etika dan Motivasi Kerja Bagi Kinerja Karyawan PT. Sun Life Finansial Cabang Medan. *PRAJA Observer : Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 1(3), p. 194-205.
- Stanislaus, Sugiyarta., & Pratiwi, Pundani Eka. 2018. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 4(2), p. 89–93.
- Sulistiyawati, Ni Made Arie., & Seminari, Ni Ketut. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), p. 2318–2332.
- Surti, Indah., & Anggraeni, Fitria Nur. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), p. 261–270.
- Suwandi., Sularso, Andi., & Suroso, Imam. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), p. 68-88.
- Syahrial, Murah. 2018. Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Prespektif Al-Quran dan Hadist). *Jurnal IndraTech*, 2(2), p. 74–80.
- Taufik H, Reza., Tresnati, Ratih., & Akbar, Moch. Malik. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), p. 877-881.
- Tarigan, Azhari Akmal. 2019. *Pengantar Teologi Ekonomi*. FEBI UINSU Press. Medan.
- Triannah, Lilik., Pranitasari, Diah., & Marichs, Siti Zahrani. 2017. Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), p. 105–122.
- Trisusanti, Yelli. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), p. 1-16.