

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI BMT UGT NUSANTARA

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, AND EMOTIONAL ATTACHMENT ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT BMT UGT NUSANTARA COOPERATIVE

Achmad Farid Hidayatullah Sholichin , Nihayatu Aslamatis Solekah

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
farid.hidayatullah06@gmail.com

ABSTRACT

BMT UGT Nusantara Sidogiri Cooperative is the largest financial service cooperative in Indonesia. To increase the number of customers, financial institutions must be able to provide the best service to foster the loyalty of each customer, and with a good image, financial institutions are expected to make customers loyal, as well as create a strong emotional bond between customers and the financial institution to strengthen customer loyalty to the financial institution. This research uses a quantitative descriptive research method. The sample in this study is 130 the customers of BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih, who meet the minimum requirement of having conducted at least three transactions with the BMT. The sampling technique in this study uses random sampling, and for data analysis, this study utilizes SemPLS 3.0 software. The results of this research show that service quality does not directly affect customer loyalty, company image and emotional bond directly influence customer loyalty, and customer satisfaction is unable to mediate the relationship between service quality and company image on loyalty. Additionally, emotional bonds collectively influence loyalty with customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Emotional Attachment, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Koperasi BMT UGT Nusantara Sidogiri yang merupakan Koperasi keuangan jasa terbesar di Indonesia. Untuk meningkatkan jumlah nasabah lembaga keuangan jasa harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk terjalannya loyalitas setiap nasabah, dan juga dengan citra yang baik lembaga keuangan jasa diharapkan bisa membuat nasabah untuk loyal, serta dengan ikatan emosional yang baik antara nasabah dengan lembaga keuangan jasa bisa memperkuat loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah 130 nasabah BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih, dengan memenuhi beberapa persyaratan minimal telah melakukan 3kali transaksi pada BMT. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *random sampling*, sedangkan untuk teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software SemPLS 3.0*. hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung loyalitas nasabah, citra perusahaan dan ikatan emosional berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, dan kemudian kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas, dan kemudian ikatan emosional bersama-sama mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Ikatan Emosional, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Penduduk di Indonesia dalam layanan Koperasi dan LKM bisa dikatakan tinggi, dan diharapkan setiap tahunnya masyarakat semakin meningkat dengan layanan keuangan syariah. Dari data diatas masih adanya masyarakat bertransaksi produk atau layanan keuangan tidak dengan akunya sendiri hal ini menunjukkan bahwa masyarakat belum sepenuhnya yakin akan lembaga keuangan, dipandang perlu sekiranya lembaga keuangan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat akan lembaga keuangan khususnya syariah. Dari hal tersebut bisa menjadi informasi bahwa tidak jarang masyarakat juga memiliki beberapa akun lembaga keuangan yang mana dijadikan alat untuk bertransaksi. Sehingga dipandang perlu lembaga keuangan bisa membuat nasabahnya loyal akan lembaga keuangan itu sendiri. Dari literatur yang ada ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terhadap loyalitas, diantaranya; kualitas pelayanan, citra perusahaan, ikatan emosional dan kepuasan nasabah.

Hal ini bisa menjadikan suatu alasan kuat yang mana lembaga keuangan perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan, citra, ikatan emosional, dan kepuasan yang bertujuan untuk menjadikan nasabah loyal terhadap lembaga keuangan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan jasa. Selain itu kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Kamila, 2017). Dan menurut Zulkarnain *et al* (2020) tantangan besar yang dihadapi oleh

perbankan syariah maupun konvensional ini berupa loyalitas para nasabah. Persaingan kualitas pelayanan menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan.

Untuk menghadapi persaingan antar lembaga keuangan syariah yang semakin ketat, sekarang ini banyak berkembangnya berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah yang potensial. Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya maka setiap lembaga keuangan perlu menjaga citra yang baik dimata masyarakat, untuk mempertahankan citra ini dapat dibangun dengan kualitas pelayanan, ikatan emosional yang baik, dan kenyamanan nasabah saat bertransaksi. Untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan setiap nasabahnya. Saat lembaga keuangan menghadapi tekanan dan persaingan, kualitas layanan telah menjadi isu utama dalam ekonomi global, baik di ritel tradisional maupun online. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Hal ini terlihat pada animo masyarakat dan persaingan yang ketat dalam kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan dan memastikan semakin banyak pelanggan yang terus menggunakan dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Citra perusahaan merupakan kesan keseluruhan yang diciptakan dalam anggapan masyarakat tentang suatu institusi yang sifatnya menyeluruh, dengan begitu bukan anggapan terhadap produk serta pelayanan saja. *Brand Image* adalah kesan dan keyakinan oleh konsumen sebagai sketsa dari koalisi yang terdapat dalam ingatan konsumen yang itu juga penting bagi citra perusahaan (Fathony *et al.*, 2022). Citra perusahaan merupakan salah satu aset

terpenting dari perusahaan atau organisasi terlebih lembaga keuangan atau perbankan, yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara, citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik nasabah dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa yang di buat dan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan sehingga akan terciptanya loyalitas dari setiap pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Perusahaan dituntut berusaha menciptakan keunggulan agar tetap *survive* akan persaingan. Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada nasabah, akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan. Perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan nasabah serta alasan keberadaan mereka (Pramono *et al.*, 2019). Kemudian menurut Istijanto, (2005). Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi untuk membentuk citra masyarakat (persepsi masyarakat) terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh rangsangan dari luar (informasi) dan juga unsur perasaan atau emosi manusia. Bagi perusahaan memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan membarikan berbagai macam manfaat. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ikatan emosional menurut Indirani, (2021) merupakan hubungan interpersonal antar manusia yang menciptakan ikatan emosional yang ditandai dengan rasa cinta, afeksi, kegembiraan, dan perhatian dalam jangka panjang. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosional) yaitu dimana konsumen dapat

terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama (Haryati, 2021).

Emosi memiliki peran penting dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Fondasi loyalitas adalah menunjang kepuasan konsumen, ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Kepuasan yang dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut. Prediktor terbaik dari keseluruhan kepuasan konsumen dalam berhubungan dengan seorang pelaku bisnis adalah taraf kesuksesan pelaku bisnis dalam menciptakan emosi positif konsumen (Ronasih & Widhiastuti *dalam* Barnes J. , 2003).

Manurut Kotler, (2004) Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam kedaan pasar yang kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Dan Hasan, (2010) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau menkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor terpenting dalam membangun loyalitas

pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Kunci dari keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2013). Kunci sukses dan keunggulan strategi bisnis perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang merupakan kesetiaan pelanggan tersebut. Oleh karena itu, loyalitas merupakan aset terbesar yang harus didapat oleh sebuah perusahaan. Nasabah yang berkomitmen untuk melanjutkan dan menjaga hubungan dengan bank syariah sangat mempengaruhi loyalitas nasabah, hal ini sesuai dengan penelitian (Rahayu *et al.*, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Objek penelitian adalah Baitul Mal wat Tamwil (BMT) UGT Nusantara Capem Wonoasih dengan sampel nasabah BMT yang telah memenuhi syarat minimal telah melakukan transaksi 3kali dengan 130 jumlah sampel yang diambil. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *Proportional Random Sampling*

Dalam penelitian data dibagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh secara langsung dengan penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dan berbagai informasi mengenai kajian literatur, jurnal ilmiah, dan lain-lain.

Pengumpulan data diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada nasabah dan anggota BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih, yang disebar secara langsung oleh peneliti dengan *hardfile* kuesioner dan dengan *soffile* kuesioner dengan menggunakan google form. Dan kemudian data sekunder

diperoleh dari studi pustaka dengan mencari sumber-sumber meliputi buku-buku literatur, artikel-artikel ilmiah, dan laman internet yang memuat informasi mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan, ikatan emosional, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Metode analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan *software* *SemPLS*. Dengan menggunakan distribusi frekuensi setiap indikator pernyataan responden. Penelitian ini menggunakan lima skala penilaian dengan skala likert, sehingga hasil dari jawaban responden didistribusikan menggunakan distribusi frekuensi. Berdasarkan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). penelitian ini harus memenuhi beberapa asumsi. Karena hanya dengan menggunakan PLS asumsi pada penelitian ini terpenuhi dan memiliki kaitan dengan permodelan atau persamaan struktural dalam sebuah variabel untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. (Ghozali, 2008).

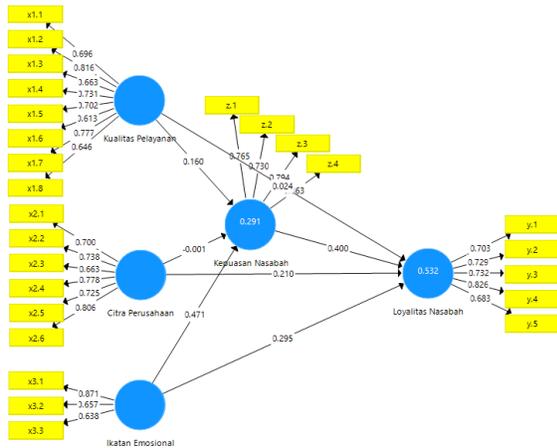
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian instrument dianjurkan, karena jika instrument belum valid dan reliabel maka instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk pengumpulan data karena akan menghasilkan data yang sifatnya ragu atau ambigu (Ghozali, (2008) dan Yushita, (2022). Pengukuran model dengan model reflektif dilakukan dengan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliability composite*. Ukuran refleksi indikator dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun Barclay, *at al.*, (1995), Achjari,

(2004) berpendapat bahwa nilai $>0,5$ dianggap sebagai pemuatan faktor yang dapat diterima. Berikut hasil model pengukuran tersebut:

Gambar 1. Outerloading



Sumber: diolah peneliti

Convergent Validity

Convergent Validity digunakan untuk menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel lainnya. Suatu indikator dikatakan cukup jika memenuhi nilai *loading factor* $> 0,5$. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator atau item sebagai pengukur dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Nilai convergent validity

Variabel	Indikator atau item	Loading factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan	x1.1	0.696	Valid
	x1.2	0.816	Valid
	x1.3	0.663	Valid
	x1.4	0.731	Valid
	x1.5	0.702	Valid
	x1.6	0.613	Valid

Citra Perusahaan	x1.7	0.777	Valid
	x1.8	0.646	Valid
	x2.1	0.700	Valid
	x2.2	0.738	Valid
	x2.3	0.663	Valid
	x2.4	0.778	Valid
	x2.5	0.725	Valid
Ikatan Emosional	x3.1	0.871	Valid
	x3.2	0.657	Valid
	x3.3	0.638	Valid
Kepuasan Nasabah	z1	0.765	Valid
	z2	0.730	Valid
	z3	0.794	Valid
	z4	0.863	Valid
Loyalitas Nasabah	y1	0.703	Valid

Sumber: Diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai $>0,50$ yang dinyatakan valid.

Discriminant Validity (Cross Loading)

Pengujian *Discriminant Validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai HTMT

	Citra Perusahaan	Ikatan Emosional	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
Citra Perusahaan	0.737				
Ikatan Emosional	0.481	0.730			
Kepuasan Nasabah	0.269	0.517	0.789		
Kualitas Pelayanan	0.270	0.290	0.297	0.708	
Loyalitas Nasabah	0.466	0.610	0.617	0.285	0.736

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai HTMT < 0,90. Nilai korelasi tertinggi ada pada variabel kepuasan nasabah dengan nilai 0,789 sehingga indikator dalam penelitian ini dikatakan valid. Cara lain untuk membandingkan nilai dengan *average variance extracted* (AVE) dari suatu konstruk dengan korelasinya dengan konstruk lainnya, jika nilai *average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai AVE minimum 0,5. Berikut nilai AVE dibawah ini:

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Perusahaan	0.542
Ikatan Emosional	0.533
Kepuasan Nasabah	0.623
Kualitas Pelayanan	0.502
Loyalitas Nasabah	0.542

Sumber : diolah peneliti

Pada tabel 3 nilai *average variance extracted* (AVE) tertinggi pada variabel kepuasan nasabah dengan nilai 0,623.

Composite Reliability

Pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini ditujukan untuk melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Nilai *composite reliability* mirip dengan nilai cronch alpha yang dimana jika nilai *composite reliability* 0,7 dianggap sebagai patokan untuk interpretasi *composite* (Achjari, (2004) dan Yusshita, (2022)). Hasil pengujian *composite reliability* sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai composite reliability

	Composite Reliability
Citra Perusahaan	0.876
Ikatan Emosional	0.770
Kepuasan Nasabah	0.868
Kualitas Pelayanan	0.889
Loyalitas Nasabah	0.855

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa nilai *composite reliability* pada seluruh variabel memiliki nilai >0,7 sehingga semua variabel layak diuji.

Analisis Inner Model (Model Struktural)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk menguji konstruk dependent sebagai parameter jalur struktural. Berikut hasil estimasi nilai *R-Square*:

Tabel 5. Nilai R-Square

	R Square
Kepuasan Nasabah	0.291
Loyalitas Nasabah	0.532

Sumber : diolah peneliti

Pengujian *goodness of fit* pada model struktural menggunakan nilai *Q-Square predictive relevance* (Q^2). Nilai R^2 masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini diperoleh dengan nilai. Nilai *Q-Square predictive relevance* diperoleh dengan rumus :

$$(Q^2) = 1 - (1 - 0,291)(1 - 0,532)$$

$$(Q^2) = 1 - (0,709)(0,468)$$

$$(Q^2) = 1 - (0,331812)$$

$$(Q^2) = 0,668188$$

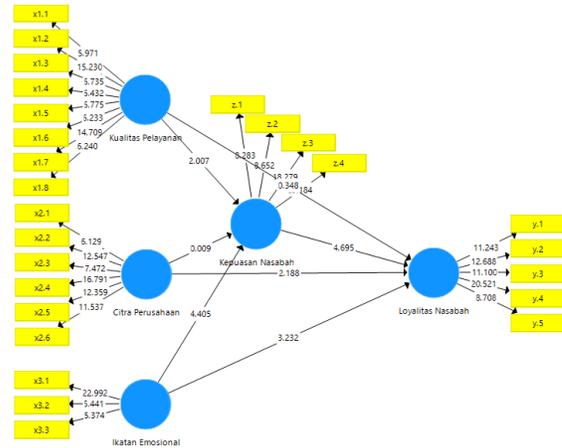
$$(Q^2) = 67 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predicate relevance* sebesar 67% sehingga model dalam penelitian ini dikatakan layak memiliki nilai yang relevan. Sedangkan sisanya 33% dijelaskan dalam variable lain yang belum terkandung dalam model penelitian ini.

HASIL UJI

Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t yang terdapat pada hasil *bootstrapping* pada PLS, dalam menguji hipotesis dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan dasar penggunaan hipotesis secara langsung adalah output nilai yang terdapat pada *path coefficient* dan *indirect effect*. Hasil pengujian dijelaskan pada pembahasan dibawah ini:

Gambar 2. Bootstrapping



Sumber : diolah peneliti

Tabel 6. Path Coefficients (Pengaruh langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0.024	0.028	0.067	0.353	0.724
Citra Perusahaan -> Loyalitas Nasabah	0.210	0.228	0.094	2.235	0.026
Ikatan Emosional -> Loyalitas Nasabah	0.295	0.278	0.082	3.596	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.160	0.190	0.078	2.047	0.041
Citra Perusahaan -> Kepuasan Nasabah	-0.001	-0.003	0.090	0.009	0.993
Ikatan Emosional -> Kepuasan Nasabah	0.471	0.472	0.101	4.680	0.000
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.400	0.407	0.081	4.941	0.000

Sumber: diolah peneliti

Dalam *Partial Least Square* (PLS) pengujian statistic setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi pada PLS. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel yang dilakukan pengujian.

Hasil penelitian dari analisis PLS sebagai berikut :

Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil nilai T-Statistik pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah sebesar 0,353 <1,96 dengan pengaruh sebesar 0,024 dan P-Values sebesar 0,724>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Citra Perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil nilai T-Statistik pada citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 2.235<1,96 dengan pengaruh sebesar 0.210 dan P-Values sebesar 0,026>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Ikatan Emosional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil nilai T-Statistik pada ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah sebesar 3.596<1,96 dengan pengaruh sebesar 0.295 dan P-Values sebesar 0,000>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Hasil nilai T-Statistik pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah sebesar 2.047 <1,96 dengan pengaruh sebesar 0,160 dan P-Values sebesar 0,041>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Citra perusahaan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Hasil nilai T-Statistik pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah sebesar 0.009 <1,96 dengan

pengaruh sebesar -0,001 dan P-Values sebesar 0,993>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Hasil nilai T-Statistik pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah sebesar 4.680 <1,96 dengan pengaruh sebesar 0,471 dan P-Values sebesar 0,000>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil nilai T-Statistik pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah sebesar 4,941 <1,96 dengan pengaruh sebesar 0,400 dan P-Values sebesar 0,000>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 7. Spesific Indirect Effect (Efek Mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.064	0.076	0.034	1.869	0.062
Citra Perusahaan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.000	0.000	0.038	0.009	0.993
Ikatan Emosional -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.189	0.194	0.064	2.952	0.003

Sumber : diolah peneliti

Efek mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang

dimediasi oleh kepuasan nasabah, hasil nilai T-Statistik sebesar $1.869 < 1,96$ dan pengaruh sebesar $0,064$ dan P-Values sebesar $0,062 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Efek mediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, hasil nilai T-Statistik sebesar $0.009 < 1,96$ dan pengaruh sebesar $0,000$ dan P-Values sebesar $0,993 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Efek mediasi antara ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, hasil nilai T-Statistik sebesar $2.952 < 1,96$ dan pengaruh sebesar $0,189$ dan P-Values sebesar $0,003 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi antara ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian data pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. yang mana pada penelitian ini kualitas pelayanan memiliki 5 indikator, yakni; *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Penelitian ini menemukan hasil yang menyatakan bahwa penampilan rapi pegawai serta rapi tidak mempengaruhi loyalitas nasabah, dan kehandalan pegawai untuk tanggap melayani nasabah masih kurang, serta tanggung pegawai bertanggung jawab apabila terjadi kesalah pada hasil kinerjanya sehingga hal ini yang membuat kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian data pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Yang mana citra perusahaan pada penelitian ini memiliki 4 indikator, yakni; *moralties*, *management*, *performance*, dan *service*. Penelitian ini menemukan hasil bahwasanya kesan yang diberikan oleh BMT sudah baik yang dibuktikan dengan indikator yang diuji dalam penelitian ini menghasilkan nilai positif, serta kesan *service* yang diberikan menjadikan kesan yang paling dominan. Hal ini membuktikan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem wonoasih.

Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel ikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian ini ikatan emosional memiliki 3 indikator, yaitu; kedekatan, dapat dipercaya, dan hubungan timbal balik. Penelitian ini menemukan hasil dimana kedekatan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah dimana hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan setiap nasabah memakai produk yang ditawarkan oleh BMT. Hal ini membuktikan bahwa ikatan emosional dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem wonoasih.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Pembahasan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa tidak berpengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

melalui kepuasan nasabah, tidak ada efek mediasi. Yang ditunjukkan dengan nilai P-Values antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebesar $0,062 > 0,05$. Dimana ketiga variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang relevan. Pada penelitian ini menemukan hasil dimana kehandalan yang dinilai kurang baik, sehingga membuat nasabah masih kurang untuk selalu menggunakan dari BMT yang kemudian nasabah masih minim untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menjadikan kepuasan tidak mampu untuk memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Pembahasan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa tidak berpengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, tidak ada efek mediasi. Yang ditunjukkan dengan nilai P-Values antara citra perusahaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebesar $0,993 > 0,05$. hal ini tidak menjadikan ketiga variabel memiliki hubungan yang relevan. Kemudian pada penelitian ini menemukan hasil bahwa kesan nasabah yang mampu menyelesaikan keluhan nasabah dinilai kurang, serta kepuasan nasabah dengan layanan yang diberikan BMT dinilai cukup dan dimana temuan peneliti bahwa citra tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga dengan hal tersebut kepuasan tidak mampu untuk memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Pembahasan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pengujian peneliti menemukan bahwa berpengaruh positif signifikan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, adanya efek mediasi. Yang ditunjukkan dengan nilai P-Values antara ikatan emosional, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebesar $0,003 > 0,05$. Hal tersebut menjadikan ketiga variabel memiliki hubungan yang relevan. Penelitian ini menemukan hasil bahwa kedekatan nasabah dengan BMT ini memberikan hasil yang positif dimana dengan hal ini membuat nasabah loyal dengan menyampaikan hal-hal baik kepada orang lain serta dengan kedekatan ini membuat nasabah puas terhadap layanan yang diberikan BMT, serta membuat nasabah merekomendasikan terhadap orang lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan menguji pengaruh dan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dapat sebagai *intervening* pada BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih. Kemudian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang dihasilkan penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, peneliti menemukan hasil bahwa nasabah yang loyal terhadap BMT UGT Nusantara ini tidak terpengaruh dengan pelayanan yang dijalankan oleh pegawai BMT, dimana dalam penelitian ini penampilan dan kehandalan pegawai BMT, serta

- assurance* (tanggung) pegawai bila terjadi kesalahan dinilai minim yang kemudian hal tersebut tidak memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas setiap nasabah.
2. Citra perusahaan pada BMT UGT Nusantara ini dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana peneliti menemukan hasil bahwa kesan yang diterima oleh nasabah sangat baik. Sehingga dengan citra yang baik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.
 3. Ikatan emosional pihak BMT UGT Nusantara dengan nasabah sangat baik dengan terbuktinya bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi dengan perasaan dekat nasabah dengan BMT sehingga dengan hal tersebut membuat nasabah untuk yakin dan percaya yang kemudian terciptanya loyalitas yang tinggi terhadap BMT.
 4. Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dimana peneliti menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas secara langsung, namun pengaruh kualitas terhadap kepuasan berpengaruh secara langsung. Akan tetapi kepuasan nasabah yang menyatakan akan merekomendasikan BMT terhadap oranglain masih tidak seluruhnya merekomendasikan secara langsung dalam kesehariannya, sehingga kepuasan nasabah masih belum mampu untuk memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT UGT Nusantara
 5. Kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Dimana peneliti menemukan hasil bahwa dengan citra perusahaan yang tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan sehingga dengan hal tersebut kepuasan nasabah belum mampu untuk memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Yang kemudian penelitian menemukan hasil bahwa kesan nasabah yang mampu menyelesaikan keluhan nasabah dinilai kurang, serta kepuasan nasabah dengan layanan yang diberikan BMT dinilai cukup dan dimana temuan peneliti bahwa citra tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga dengan hal tersebut kepuasan tidak mampu untuk memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
 6. Kepuasan nasabah mampu memediasi antara ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah. Dimana ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang relevan sehingga kepuasan nasabah mampu memediasi antara ikatan emosional dan loyalitas nasabah. Penelitian menemukan hasil bahwa kedekatan nasabah dengan BMT ini memberikan hasil yang positif dimana dengan hal ini membuat nasabah loyal dengan menyampaikan hal-hal baik kepada orang lain serta dengan kedekatan ini membuat nasabah puas terhadap layanan yang diberikan BMT, serta membuat nasabah merekomendasikan terhadap orang lain.
 7. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah sangat dipengaruhi ikatan emosional yang mana dengan kedekatan yang terjalin antara BMT dan nasabah yang membuat kepercayaan dan keyakinan nasabah untuk loyal terhadap BMT , yang mana nasabah sudah tidak lagi memperhatikan kualitas pelayanan dan citra BMT. Dengan ikatan emosional ini tidak hanya loyalitas yang didapatkan dengan oleh BMT, kepuasan nasabah terhadap segala hal yang ada pada BMT akan dinilai baik oleh nasabah dan akan membuat nasabah selalu memakai

produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Nusantara.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan antara lain:

1. Bagi BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih
 - a. BMT untuk memalakukan inovasi pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang dapat membuat meningkatnya kepuasan nasabah sehingga mampu mempertahankan dan membuat nasabah yang loyal.
 - b. BMT untuk terus menjaga citra dan emosional yang baik dengan nasabah, dimana hal ini untuk menjaga kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap BMT, sehingga hal tersebut menjaga nasabah yang telah loyal dan harapannya membuat nasabah yang belum percaya dan yakin untuk loyal terhadap BMT.
 - c. BMT untuk bisa *survive* akan apa yang dibutuhkan nasabah untuk memberikan kepuasan tersendiri kepada seluruh nasabah yang terjalin di BMT sehingga dengan memberikan apa yang diinginkan nasabah bisa membuat nasabah merasa puas semua hal yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya untuk pengujian kualitas pelayanan lebih difokuskan tentang pelayanan yang akan diuji, seperti pelayanan simpanan, pembiayaan dan lain-lain.
 - b. Peneliti selanjutnya untuk menambahkan instrumen citra perusahaan yang dapat

mempengaruhi kepuasan secara langsung.

- c. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana peneliti masih menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.
- d. Untuk penelitian selanjutnya untuk menguji dengan populasi yang lebih besar dan sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2004). Partial Least Squares: Another Method of Structural Equation Modeling Analysis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 19(3), 238–248.
- Fathony, A., Saifuddin, S., & Nabila, N. (2022). Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Kepada Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo . *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1877–1896. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1439>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Haryati, R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Syariah Ups Timur Indah Kota Bengkulu*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/5543/%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac>

- .id/5543/1/skripsi_rita_pdf.pdf
- Hasan, S. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Industri Rumah Sakit di Kota Makassar). In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 8, Issue 1). <https://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1012>
- Indirani, S. (2021). *Pengaruh Sharia Compliance dan Emotional Attachment Serta Religiosity Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Sitisfaction Sebagai Variabel Mediasi*.
- Kamila, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(2), 1689–1699. <https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance-Notebook-2.6-Smoke.pdf>
- Pramono, Y. T., Suddin, A., & Sriwidodo, U. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo). *Journal of Electronic Materials*, 48(2), 143–152.
- Rahayu, H. S., Ginting, P., & Fawzee, B. K. (2021). The Influence of Service Quality and Company Image to Customer Loyalty Through Corporate Customer Satisfaction on XXX Group. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 207–213. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210829>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Yusshita, K. P. (2022). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Saving Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.