PENGARUH *BRAND IMAGE, TRUST* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) MASLAHAH CABANG MARON

TUGAS AKHIR JURNAL

DISUSUN OLEH:

NURUL EMELDHAYA

2018.12.07.31.0212

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN
2022

IERA
_Riseldh@

PENGARUH *BRAND IMAGE, TRUST* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) MASLAHAH CABANG MARON

TUGAS AKHIR JURNAL

Diajukan Kepada Universitas Islam Zainul Hasan
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

DISUSUN OLEH:

NURUL EMELDHAYA

2018.12.07.31.0212

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN
2022

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE, TRUST DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) MASLAHAH CABANG MARON

DISUSUN OLEH:

NAMA : NURUL EMELDHAYA
NPM : 2018.12.07.31.0212
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Telah menyusun Tugas Akhir berupa publikasi artikel ilmiah TERINDEKS SINTA 5 dan telah disetujui sebagai persyaratan untuk memperoleh gelas Sarjana S-1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo.

Kraksaan, 07 September 2022

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Abu Yazid Adnan Quthny, M.H.I

NIDN : 2112027202

Dosen Pembimbing II

Maryam, M.M

NIDN : 2114098201

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

NUNIUPA, MM

NIDN. 2109099101

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

AHMAD FAJRI, M.E

NIDN. 2112029006

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nurul Emeldhaya
NPM	: 2018.12.07.31.0212
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Proposal	: Pengaruh *Brand Image*, *Trust* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Maslahah Cabang Maron

Kraksaan, 18 Agustus 2022

Yang Menyatakan,

TTD

NURUL EMELDHAYA

NPM: 2018.12.07.31.0212

Jurnal Pendidikan dan Konseling
Volume x Issue x xxxx
E-ISSN: 2685-936X dan P-ISSN: 2685-9351
Journal Homepage
https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk

Pengaruh *Brand Image*, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Maslahah Cabang Maron

Nurul Emeldhaya[1], **Abu Yazid Adnan Quthny**[2], **Maryani**[3]
[123]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Kraksaan Probolinggo
Email:[1]Nurulemeldhaya989@gmail.com,[2]a.yazid.aq@gmail.com,[3]maryani140982@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari Brand Image, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Maslahah Cabang Maron dengan data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner dan di uji menggunakan uji hipotesis yakni uji F dan uji T. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Populasi dari penelitian ini ialah seluruh anggota Baitul Maal wat Tamwil Maslahah cabang Maron per tahun 2022 sebanyak 2.207 orang sedangkan sampelnya ditentukan menggunakan rumus slovin dengan margin of error sebesar 20% sehingga diperoleh angka 24,7 yang kemudian dibulatkan menjadi 25 anggota. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel X tidak memiliki pengaruh secara terhadap variabel Y. Begitupun secara parsial menunjukkan bahwa variable X1, X2 dan X3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis yang berbunyi ada Pengaruh *Brand Image, Trust dan Service Quality* terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Maslahah Cabang Maron ditolak.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kesetiaan, Baitul Maal wat Tamwil

Abstract

This study aims to determine whether there is a positive and significant effect of Brand Image, Trust and Service Quality on the Loyalty of Members of Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Maslahah Maron Branch with the data obtained from the distribution of questionnaires and tested using a hypothesis test, namely the F test and T test. The method used in this study uses quantitative methods which are included in the type of associative research. The population of this research is all members of Baitul Maal wat Tamwil Maslahah Maron branch per year 2022 as many as 2,207 people while the sample is determined using the slovin formula with a margin of error of 20% so that the number is 24.7 which is then rounded up to 25 members. The results of this study indicate that the variable X has no effect on the variable Y simultaneously. Likewise, partially shows that the variables X1, X2 and X3 have no effect on the Y variable. So it can be concluded that the hypothesis test which reads that there is an influence of Brand Image, Trust and Service Quality on the Loyalty of Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Members of Maslahah Maron Branch is rejected.

Keywords: Brand Image, Trust, Service Quality, Loyality, Baitul Maal wat Tamwil

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting peranannya dalam perkembangan ekonomi Indonesia, dimana fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat, yang bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat banyak[1]. Perbankan syariah sendiri saat ini menambah keragaman sistem perbankan Indonesia yang dahulu hanya ada bank konvensional. Pada dasarnya kegiatan dalam perbankan syariah merupakan perluasan jasa dari perbankan bagi masyarakat yang membutuhkan dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak berdasar pada sistem bunga melainkan atas prinsip syariah

[1] Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal2

sebagaimana digariskan syariah (hukum) Islam[2].

Dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah khususnya perbankan mulailah bermunculan lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank. Salah satunya yaitu Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah), Secara harfiyah/ lughowi baitul mal berarti rumah dana dan baitut tamwil berarti rumah usaha[3].

BMT lahir pada tahun1994 dengan dipelopori Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) di mana pada masa pemerintahan Presiden Suharto dicanangkannya sebagai Lembaga Balai Mandiri Terpadu, dengan orientasi pemberdayaan kaum kecil dan kecil bawah, sehingga dapat mengembangkan perekonomian keluarga. Hal ini sesuai dengan tujuan lahirnya BMT yaitu untuk menampung dana umat Islam yang begitu besar dan menyalurkannya kembali kepada umat Islam terutama pengusaha-pengusaha muslim yang membutuhkan bantuan modal untuk pengembangan bisnisnya dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan kepada para nasabah berdasarkan prinsip Syariah[4].

Saat ini BMT menghadapi persaingan yang ketat karena terjadinya peningkatan intensitas persaingan dan jumlah pesaing. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan menciptakan loyalitas pelanggan[5]. Loyalitas pelanggan akan didapat bila pelanggan tersebut merasa puas dan nyaman dengan produk dan jasa perusahaan tertentu. Untuk itu bukan hanya perusahaan besar saja, BMT pun setiap detik dituntut untuk senantiasa bisa memberikan nilai plus kepada anggotanya dibandingkan dengan nilai plus yang anggota dapatkan di lembaga keuangan syariah lainnya. Bukan hanya penting, sejatinya loyalitas memanglah perlu di utamakan karna dapat mempengaruhi eksistensi dan stabilitas BMT kedepannya.

Banyak hal yang dapat menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan salah satunya ialah brand. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi yang ada dalam benak pelanggan terhadap suatu merek dan dapat dijadikan sebagai pembeda dari merek lainnya. Selain *brand image*, salah satu cara jitu guna menciptakan kepercayaan anggota agar semakin loyal pada BMT antara lain dengan dengan memaksimalkan kualias pelayanan yang diberikan guna memberikan rasa aman dan nyaman pada anggota sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan yang mendalam pada anggotanya. Pada penelitian ini penulis memilih tiga variabel terpenting guna mengetahui loyalitas anggota BMT antara lain *brand image* (citra merek), trust (kepercayaan) dan service quality (kualitas pelayanan)

Setiap perusahaan tentu berlomba lomba guna menciptakan *brand image* yang positif di dunia luar, bukan hanya dengan tujuan untuk menarik anggota namun *brand image* yang baik tentu juga dapat menarik perhatian para investor diluaran sana. Hal ini menjadi alasan terpenting mengapa *brand image* menjadi point yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Menurut setiadi brand image memegang peranan penting dalam pengembangan suatu merek larena menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu perusahaan[6]. Brand image juga dapat menjadi pedoman bagi pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu. Brand image yang baik dapat berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas yang tinggi setelah pelanggan tersebut menggunakan produk ataupun jasa perusahaannya. Hal ini dikarenakan pelanggan yang memiliki image yang baik terhadap suatu brand akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang kepada perusahaan tersebut.

Kemudian dalam konteks lembaga keuangan, trust sangatlah dibutuhkan, salah satu contoh trust dalam konteks lembaga keuangan terlihat dari pengetahuan nasabah dengan produk-produk yang dimiliki perbankan serta dengan sabar mengantri saat terjadi pelaynan. Trust menjadi bagian penting dalam berjalannya transaksi perbankan, karena dengan dana yang besar yang dimiliki, nasabah dengan senang hati menempatkan dananya

[2] Inggang Perwangsa Nuralam, Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah, (Malang: UB Press, 2017), hal 9
[3] Muhammad Ridwan, Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), Yogyakarta: UII Press, 2004), hal12
[4] Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), hal 85
[5] Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010),hal 83
[6] Setiadi, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (Jakarta: Kencana, 2003) Hal 180

untuk dikelola pihak perbankan. Hal ini tidak dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan yang kokoh dan pembuktian-pembuktian dari nasabah lain dalam rangka menggunakan layanan perbankan. Trust menjadi salah satu faktor penentu utama pelanggan agar tetap loyal karena trust sendiri berasal dari dalam diri masing masing individual pelanggan. Perusahaan hanya bisa berusaha sebaik dan semaksimal mungkin, namun rasa aman dan percaya hanya dapat ditentukan dan diberikan oleh masing masing individu tanpa bisa dipaksa sedikitpun. Ketika pelanggan mendapat rasa aman dan percaya pada perusahaan tertentu. Langkah selanjutnya pasti pelanggan tersebut akan mencoba produk atau jasa perusahaan tertentu ketika satu moment perusahaan tersebut dibutuhkan.

Kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan sebuah usaha yang mana usaha yang dilakukan guna mencapai layanan yang berkualitas bisa dipraktekkan secara langsung oleh karyawan kepada anggotanya. Service quality sendiri merupakan hasil perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan. Tercapainya service quality yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan service quality atau kualitas pelayanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen7. Pelayanan yang baik sesuai dengan standar pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan yang memberikan pelayanan dan memuaskan pelanggan[8].

Dengan informasi yang didapat peneliti melalui world of mouth (mulut ke mulut) dari masyarakat sekitar, brand image yang dimiliki oleh BMT Maslahah Cabang Maron sangatlah baik. Hal ini meningkatkan persepsi dan minat masyarakat untuk berkunjung kembali guna menggunakan produk dan jasa BMT. Selain itu brand image baik yang dimiliki BMT Maslahah Cabang Maron ini menjadikan trust (kepercayaan) masyarakat setempat semakin tinggi sehingga menciptakan antusiasme yang tinggi juga bagi masyarakat untuk tetap loyal dan tangguh menolak lembaga keuangan lain ketika kebutuhan yang sama terulang dikemudian hari. Brand image dan trust positif yang diterima BMT Maslahah Cabang Maron ini tidak lain juga dikarenakan service quality prima yang diberikan oleh pihak-pihak terkait yakni karyawan BMT Maslahah Cabang Maron dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada semua nasabah (anggotanya). Dengan informasi (world of mouth) yang di dapat oleh peneliti inilah yang menjadi alasan terkuat peneliti untuk menggali lebih dalam terkait apakah benar ada pengaruh brand image, trust dan service quality terhadap loyalitas masyarakat setempat khususnya anggota BMT Maslahah Cabang Maron.

Sehingga berdasarkan informasi dan latar belakang yang telah dipaparkan di atas penulis memutuskan untuk merumuskan judul pada penelitian ini yaitu “Pengaruh Brand Image, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota BMT Maslahah Cabang Maron”

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dimana penelitian ini membahas tentang pengaruh brand image, trust dan service quality terhadap loyalitas anggota BMT Maslahah Cabang Maron. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh antara brand image, trust dan service quality terhadap loyalitas anggota BMT Maslahah Cabang Maron.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar sebagai anggota pada BMT Maslahah Cabang Maron per tahun 2022 yang tercatat secara keseluruhan berjumlah 2.207 anggota. Sedangkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan margin of eror sebesar 20% sebanyak 25 orang anggota yang menggunakan produk atau jasa BMT Maslahah Cabang Maron. Berikut perhitungan cara menentukan jumlah slovin dengan margin of error 20%:

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

$$= \frac{2207}{1+(2207 \text{ x } 0{,}2^2)}$$

[7] Winarto, Analisa Kualitas Layanan dan Kepuasan Warung Internet Salatiga. (The2nd nasional Confence UKWMS, 2008), hal 2

[8] M.Nur Rianto. Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah.Bandung : Alfabeta. 2010, hal 211

$$= \frac{2207}{1+(2207x0,04)}$$

$$= \frac{2207}{1+(88,28)}$$

$$= \frac{2207}{89,28}$$

= 24,7

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, peneliti menggunakan dua teknik dalam pengumpulan data yaitu kuisioner, dokumentasi dan observasi. Berikut merupakan instrument penelitian pada penelitian ini:

Tabel 1 : Instrument Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Item
Pengaruh *Brand Image, Trust* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Anggota Bmt Maslahah Cabang Maron	*Brand Image* (X1)	Kekuatan (*strength*)	Suasana Kantor BMT Maslahah Cabang Maron sangat nyaman
		Keunikan (*uniqueness*)	Nama BMT Maslahah Cabang Maron telah dikenal baik oleh masyarakat setempat sejak awal berdiri
		Keunggulan (*favourable*)	BMT Maslahah Cabang Maron berlokasi di tempat yang strategis
	Trust (X2)	*Trusting belief*	Saya percaya dan yakin bahwa karyawan BMT Maslahah Cabang Maron memiliki karakteristik yang baik
		Trusting Intention	Saya bersedia mengikuti aturan serta menerima konsekuensi yang mungkin terjadi selama menjadi nasabah BMT Maslahah Cabang Maron
	Service Quality (X3)	*Reliability* (kehandalan)	Karyawan BMT Masalah Cabang Maron memberikan informasi dengan jelas dan mudah diahami
		Responsiveness (ketanggapan atau kepedulian)	Karyawan BMT Masalah Cabang Maron memberikan layanan dengan cepat dan peduli terhadap kesulitan (keluhan) nasabah
		Assurance (jaminan kepastian)	Profesionalisme karyawan BMT Masalah Cabang Maron serta jaminan keamanan transaksi sudah sesuai dengan harapan nasabah
		Emphaty (empati)	Karyawan BMT Maslahah Cabang Maron perhatian kepada semua nasabahnya
		Tangible (berwujud)	Karyawan BMT Maslahah Cabang Maron selalu berpakaian rapi dan bersih
	Loyalitas (Y)	Melakukan pembelian berulang	Saya akan konsisten menggunakan produk/jasa BMT Maslahah Cabang Maron

		Membeli antarlini produk dan jasa	Saya tertarik untuk menggunakan produk/jasa BMT Maslahah Cabang Maron
		Mereferensikan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan produj/jasa BMT Maslahah Cabang Maron dengan senang hati
		Kebal terhadap daya tarik dari pesaing	Saya tidak tertarik dengan produk/jasa lembaga keuangan lainnya

Instrumen penelitian yang berupa kuesioner diatas kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuesioner sebagai instrument penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasi ≥ 0,3 (Sugiyono, 2014).Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk menunjukan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya. Instrumen dapat dikatarkan valid jika Alpha Cronbach ≥ 0,6.Teknik analisi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Sebelum menggunakan teknik analisis linier berganda, terlebih dahulu dilakukan Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan Uji Normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BMT Maslahah Cabang Maron berdiri pada tahun 2010. BMT Maslahah Cabang maron adalah unit usaha dari BMT Maslahah yang berpusat di Maron Kidul Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo. Jika dilihat dari letak geografisnya BMT Maslahah Cabang Maron sangatlah strategis karena terletak di stand pasar maron. Sehingga akses mudah dijangkau oleh anggota dan calon anggota.

Kemudian sebelum melakukan analisa dalam penelitian, terlebih dahulu peneliti mengemukakan gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, agama, pekerjaan serta frekuensi transaksi anggota menggunakan produk BMT Maslahah dalam sepekan. Berdasarkan tanggapan dari responden terhadap kuesioner yang telah tersebar, maka hasil dari indentifikasi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2 : Deskripsi Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	
		Nominal	(%)
Jumlah Kuesioner	Disebar	25	100%
	Tidak Kembali	0	0%
	Tidak Dapat Diolah	0	0%
	Dapat Diolah	25	100%
Jenis Kelamin	Pria	15	60%
	Wanita	10	40%

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada seluruh responden yang berjumlah 25 orang. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden laki-laki lebih dominan yakni sebesar 60 % dibandingkan dengan responden perempuan yang berjumlah 40%.

Setelah data diperoleh maka selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan SPSS versi 25 yang dari hasil analisis SPSS tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Data

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,402	0,396	Valid
X1.2	0,512	0,396	Valid
X1.3	,650**	0,396	Valid
X1.4	0,403	0,396	Valid
X1.5	,664**	0,396	Valid
X2.1	,531**	0,396	Valid
X2.2	,459*	0,396	Valid
X2.3	0,514	0,396	Valid
X2.4	0,643	0,396	valid
X2.5	0,43	0,396	valid
X3.1	0,52	0,396	valid
X3.2	0,423	0,396	valid
X3.3	0,622	0,396	valid
X3.4	0,62	0,396	valid
Y1	0,421	0,396	valid
Y2	0,962	0,396	valid
Y3	,580**	0,396	valid
Y4	0,423	0,396	valid
Y5	0,843	0,396	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas data di atas dapat diketahui bahwa nilai Rhitung secara keseluruhan lebih besar daripada rtabel sehingga hal ini membuktikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini ialah valid.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan Cronbach Alpha-pada hasil analisis BMT Maslahah Cabang Maron memiliki nilai 0,624 yang berarti bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi data.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel begitu pula sebaliknya[9].

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,624	20

Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Padadistribusi normal nilai signifikansinya akan lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,05$[10].

Uji normalitas data sendiri merupakan hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang mampunyai pola seperti distribusi normal.

Uji normalitas data dengan menggunakan pengolahan SPSS 25 for windows menghasilkan angka sebagai berikut:

[9] Widiyanto, Joko, SPPS For Windows Untuk Analisis Data Statistik Dan Penelitian, (Surakarta: BP-FKIP UMS, 2010),hal 43
[10] Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Ed 7 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hal 161

Tabel 5: Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		25
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	2,38897418
Most Extreme Differences	Absolute	0,171
	Positive	0,106
	Negative	-0,171
Test Statistic		0,171
Asymp. Sig. (2-tailed)		**,058[c]**

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data pada Tabel diatas diketahui nilai Asymp.sig sebesar 0,058 > α = 0,05 pada BMT Maslahah Cabang Maron. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data hasil uji normalitas pada BMT Maslahah Cabang Maron berdistribusi dengan normal.

Uji multikolinieritas sendiri memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)[11]. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10[12].

Untuk melihat hasil uji multikolinieritas, peneliti telah menyajikannya dalam tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6 : Hasil Uji Multikolonearitas Data

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image (x1)	0,957	1,045
	Trust(x2)	0,953	1,049
	Service Quality(x3)	0,917	1,091

a. Dependent Variable: Loyalitas (y)

Dapat dilihat dari tabel 6 di atas, nilai tolerance Brand Image (X1) sebesar 0,957, Trust (X2) sebesar 0.953, dan Service Quality sebesar 0.917, ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,100. Kemudian nilai VIF variabel Brand Image (X1) sebesar 1,045, Trust (X2) sebesar 1,049, dan Service Quality sebesar 1,091 seluruhnya kurang dari nilai VIF 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi pada hasil analisis data yang dilakukan di BMT Maslahah Cabang Maron tidak terdapat masalah multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pada uji heteroskedastisitas sendiri memiliki tujuan yakni untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresinya[13].

Tabel 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Model	**Sig.**
(Constant)	0,332

[11] Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Ed 7 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013),hal 105

[12] Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Ed 7 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013),hal 106

[13] Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Ed 7 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013),hal 139

Brand Image (X1)	0,487
Trust (x2)	0,42
Service Quality (x3)	0,74

a. Dependent Variable: RES2

Hasil uji heteroskedastisitas BMT Maslahah Cabang Maron disajikan pada Table 7 seperti di atas, yang mana dari hasil tersebut. menunjukkan tingkat signifikansi setiap variabel bebas diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi baik BMT Maslahah Cabang Maron terbebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Sosial Science) for windows version 25.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen[14]. Dasar pegambilan keputusan uji F ini adalah jika Fhitung lebih besar dari Ftabel maka Ho ditolak, begitupula sebaliknya. Adapun hasil uji f dari data primer yang diperoleh dari BMT Maslahah cabang Maron dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 : Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,027	3	21,676	2,323	,039[b]
	Residual	136,973	21	6,523		
	Total	202	24			

a. Dependent Variable: Loyalitas (y)

b. Predictors: (Constant), Service Quality (x3), Brand image (x1), Trust (x2)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas diketahui bahwa uji f memiliki nilai 2,323 < 2,99 selaku f tabel pada penelitian ini. Sedangkan nilai signifikansi X1,X2 dan X3 terhadap Y ialah sebesar 0,39 lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti bahwa secara bersama sama variabel X tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap varaiabel Y.

Uji T ialah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (secara parsial). Pengujian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dan dari hasil pengujian t membandingkan nilai ttabel dan thitungnya. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 9 : Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients			t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,507	8,641		3,762	0,465
	Brand image (x1)	0,409	0,263	0,285	1,552	0,136
	Trust (x2)	-0,184	0,221	-0,153	-0,833	0,414
	Service Quality (x3)	-0,724	0,241	-0,564	-3,006	0,007

a. Dependent Variable: Loyalitas (y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas diketahui bahwa uji t per variabel X1, X2 dan X3 ialah 0,136, 0,414 dan 0,007 yang mana angka tersebut lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Sedangkan nilai thitung pada masing masing variable X1, X2 dan X3 ialah sebesar 1,552 , -0,153 dan -0,564 lebih kecil dari 2,060

[14] Russely Inti Dwi Permata,et.al, ,Pengaruh Pembiayaan Muḍārabah dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return on Equity) pada Bank Umum Syariah yang Terdaftar di Bank Indonesia', Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.12, No.1, (Juli, 2014), hal 7.

sebagai t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable X1, X2 dan X3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis yang berbunyi ada Pengaruh Brand Image, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Maslahah Cabang Maron ditolak. Karna hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebagaimana yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari Brand Image, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Maslahah Cabang Maron. Sehingga penelitian ini tidak berkesinambungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fretta Welta pada tahun 2017 yang mengatakan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas anggota BMT Surya Barokah serta penelitian yang dilakukan oleh Nur Rizal Ramdhany pada tahun 2020 yang mengatakan bahwa ada Pengaruh yang signifikan dari *Customer Relationship Management*, *Service Quality* (kualitas pelayanan), dan *Brand Image* (citra merek) Terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas) Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanaka

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih saya haturkan terutama kepada seluruh responden yang telah berkenan untuk menjawab semua kuisioner yang telah disebar oleh peneliti. Terimakasih juga tak lupa saya sampaikan kepada dosen pembimbing yakni bapak Abu Yazid Adnan Quthny dan ibu Maryani yang telah dengan sabar membimbing proses artikel ilmiah ini. Kepada keluarga, suami dan teman teman tercinta terutama Riput Agustina dan Sayfi Hidayanti terimakasih yang sebesar besarnya atas dukungan dan bantuannya yang diberikan sejauh ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam, (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Ed 7 (Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. (2010). Marketing Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia.

Joko, Widiyanto. (2010). SPPS For Windows Untuk Analisis Data Statistik Dan Penelitian, Surakarta: BP-FKIP UMS, 2010.

Kasmir, (2004). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Nuralam, Inggang Perwangsa (2017). Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah, Malang: UB Press.

Permata, Russely Inti Dwi et.al, (2014). Pengaruh Pembiayaan Muḍārabah dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return on Equity) pada Bank Umum Syariah yang Terdaftar di Bank Indonesia‘, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.12, No.1.

Rianto, M.Nur. (2010). Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung : Alfabeta.

Ridwan, Muhammad. (2003). Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), Yogyakarta: UII Press.

Setiadi, (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Jakarta: Kencana

Sudarsono, Heri. (2003). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta: Ekonosia.

Winarto, (2008). Analisa Kualitas Layanan dan Kepuasan Warung Internet Salatiga. The2nd nasional Confence UKWMS.