



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i2.22564>
Volume 9, No. 2, 2024 (1121-1132)

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA BMT NU PRAGAAN

Moh. Helmi Hidayat, Muhibbuddin

Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan

Moh.helmi90@gmail.com, Den.deden306@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the soundness of sharia business units (UUS) registered with the Islamic Financial Services Authority for 2019-2021 using the RGEC method (Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, and Capital). This research method used in research is descriptive quantitative method. BMT NU Pragaan has relatively few and fixed products, marketing strategies that are still local, and competition is quite tight causing BMT NU Pragaan to only be known by some people in general. In addition, since the Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) pandemic until now, BMT NU Pragaan has only thought about how to keep the financial institution from declining. Service quality and brand image are important to be applied by BMT NU Pragaan to increase customer loyalty, because the application of good service quality and brand image will create satisfaction for its members. Then from that sense of satisfaction, customers or members will become loyal. The purpose of this study is to first test and analyze the effect of Service Quality on Customer Loyalty at BMT NU Pragaan. Second, to test and analyze the effect of Brand Image on Customer Loyalty at BMT NU Pragaan. This research uses a quantitative approach. The type of data used is primary data obtained through questionnaires, with the sampling technique used is non-probability sampling with a sample of 75 customers. The data analysis method uses multiple linear regression methods, classical assumption tests, f-tests and t-tests. The results of research data management show that the results of the -f test obtained the value of the independent variables X1 (Service Quality) and X2 (Brand Image) simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable (Customer Loyalty), where $f_{count} > f_{tabel}$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. this shows that the Service Quality (X1), Brand Image (X2) variables simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty (Y). The t-test results obtained by the Service Quality variable value show a significant value of $0.036 < 0.05$. So it can be concluded that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. The obtained value of the Brand Image variable shows a significant value of $0.066 < 0.05$. So it can be concluded that Brand Image has a positive and insignificant effect on Customer Loyalty.

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

Abstrak

BMT NU Pragaan mempunyai produk yang relatif sedikit dan tetap, strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, dan persaingan yang cukup ketat menyebabkan BMT NU Pragaan hanya dikenal oleh sebagian masyarakat secara umum. Selain itu, sejak terjadinya pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) sampai saat ini, BMT NU Pragaan hanya memikirkan bagaimana caranya agar lembaga keuangan tersebut tidak menurun. Service quality dan brand image penting untuk diterapkan oleh BMT NU Pragaan untuk meningkatkan customer loyalty, karena dengan diterapkannya service quality dan brand image yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para anggotanya. Kemudian dari rasa puas tersebut nantinya nasabah atau anggota akan menjadi loyal. Tujuan dari penelitian ini adalah pertama menguji dan menganalisis pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty di BMT NU Pragaan. Kedua menguji dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty di BMT NU Pragaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuisioner, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel non-probability sampling dengan sampel sebanyak 75 nasabah. Metode analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji-f dan uji -t. Hasil pengelolaan data penelitian menunjukkan bahwa Hasil uji -f diperoleh nilai variable bebas X1 (Service Quality) dan X2 (Brand Image) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Customer Loyalty), dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Service Quality (X1), Brand Image (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y). Hasil uji -t diperoleh nilai variable Service Quality menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,036 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Diperoleh nilai variabel Brand Image menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,066 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty.

Kata Kunci: *Service Quality, Brand Image, dan Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

BMT 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 sebagaimana digariskan syariah (hukum) Islam. (Inggang Perwangsa Nuralam, 2017)

Perbankan syariah di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini didukung dengan adanya kejelasan legalitas yakni undang-undang tentang perbankan syariah. Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang ketentuan pelaksanaan syariah, tata cara dan persyaratan dalam perizinan



usaha bank syariah, jenis dan kegiatan usaha, kelayakan usaha, kelayakan penyaluran dana, dan larangan bagi bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). (UU RI No. 20, 2008)

Yang dimaksud dengan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). (Andri Soemitra, 2017).

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), menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. (Muhammad Sholahuddin, 2014)

Pertumbuhan BMT di Indonesia mendorong lahirnya inisiatif-inisiatif strategis, mulai kebijakan untuk penerapan profesionalisme di bidang syariah hingga ke penerapan prinsip-prinsip syariah di lembaga keuangan syariah. Hal ini juga ditunjang oleh semakin berkembangnya komunitas-komunitas masyarakat syariah di Indonesia yang terus berinovasi dalam pengembangan produk-produk syariah yang baru. (Nuralam, 2017)

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. (S. E. Ali Hasan, 2010) Setiap BMT akan berusaha mencari strategi yang terbaik untuk memenangkan persaingan dalam menarik perhatian calon nasabah baru dan mempertahankan nasabahnya.

Dalam perkembangannya, nasabah dihadapkan oleh berbagai macam pilihan dalam mengupayakan menginvestasikan atau menyimpan uangnya. Oleh karena itu, BMT dituntut untuk bersaing dengan para kompetitornya agar dapat menciptakan loyalitas nasabah. BMT harus memiliki beberapa keunggulan, smisalnya dalam hal pelayanan, teknologi yang digunakan, produk (barang atau jasa), dan lain sebagainya. Konsep kepuasan pelanggan mutlak diperlukan dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat pesat. Kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi pelanggan. Sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada



pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. (Hasan, 2010)

Loyalitas nasabah tergantung pada bagaimana cara lembaga keuangan syariah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya, yaitu dengan cara meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan meningkatkan citra merek. BMT harus memelihara hubungan yang baik dengan para nasabahnya, yaitu dengan menerapkan customer relationship management. Customer relationship management atau manajemen hubungan pelanggan adalah suatu pendekatan dalam mengelola dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. Selain memelihara hubungan yang baik dengan nasabah, BMT juga harus mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya melalui kualitas pelayanan. Service quality atau kualitas pelayanan adalah tindakan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sebaik mungkin dan sesuai harapan pelanggan.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, brand bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Brand image atau citra merek adalah persepsi yang ada dalam benak pelanggan terhadap suatu merek dan dapat dijadikan sebagai pembeda dari merek lainnya. Objek penelitian yang dipilih yakni BMT NU Pragaan mempunyai produk yang relatif sedikit dan tetap, strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, dan persaingan yang cukup ketat menyebabkan BMT NU Pragaan hanya dikenal oleh sebagian masyarakat secara umum. Selain itu, sejak terjadinya pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) saat ini, BMT NU Pragaan hanya memikirkan bagaimana caranya agar lembaga keuangan tersebut tidak menurun. Meski begitu juga pada wawancara dengan karyawan BMT NU Pragaan terkait Loyalitas Customer dimana dalam hal ini banyaknya lembaga keuangan BMT yang ada di sumenep yang saling berdekatan satu sama lain, dan akan mengakibatkan Customer Loyalty akan semakin tidak menentu. Dan hal ini biasanya pihak BMT memberikan pelayanan dan kualitas produk terbaik guna memberikan Customer Loyalty yang baik juga. Pada lembaga BMT NU ini mengatakan bahwa masalah terberat yang di kaitkan yaitu bagaimana cara mengembalikan nasabah untuk terus menabung atau menggunakan jasa keuangan BMT NU Pragaan. Hal ini yang menjadikan fenomena dimana banyaknya lembaga keuangan tersebar di daerah sumenep khususnya. (Fery, 2022)

Dari paparan di atas sangat jelas, bahwa service quality dan brand image penting untuk diterapkan oleh BMT NU Pragaan untuk meningkatkan customer loyalty, karena dengan diterapkannya service quality dan brand image yang baik

akan menciptakan kepuasan bagi para anggotanya. Kemudian dari rasa puas tersebut nantinya nasabah atau anggota akan menjadi loyal. Service quality, dan brand image sangat penting bagi suatu lembaga keuangan syariah, baik dalam menarik calon nasabah baru maupun dalam mempertahankan nasabah yang ada.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh customer relationship management, service quality, dan brand image terhadap customer loyalty dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, brand image dan customer relationship management secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Muhammad Lutfi Rizaldi and Rezti Hardini, 2018) Pada penelitian Piter Tiong menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Piter Tiong, 2018) Maylina dan Ade Sofyan Mulazid menunjukkan bahwa service quality dan customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (Ade Sofyan Mulazid, 2018) Serta penelitian Suhardi dan Febryani Angelina Carolin menunjukkan bahwa brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap customer loyalty. (Suhardi dan Febryani Angelina Carolin, 2019)

Pada penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa service quality, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, tetapi ada salah satu penelitian yang menunjukkan variabel Service Quality dan brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dari itulah kita bisa melihat bahwa adanya perbedaan pendapat dari penelitian terdahulu sehingga akan menjadikan sebuah masalah. Serta dilihat dari masalah yang terjadi di tempat yang ingin diteliti bahwasanya Customer Loyalty bisa di pengaruhi oleh Service Quality dan Brand Image karena hal yang dilakukan BMT NU Pragaan yaitu meningkatkan Pelayanan dan Produk Tabungan. Dari sinilah menarik minat penulis untuk meneliti pengaruh service quality, dan brand image terhadap customer loyalty.

Berdasarkan penjelasan di atas serta adanya beberapa hasil penelitian terdahulu yang saling berbeda, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Pengaruh Service Quality, dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada BMT NU Pragaan"

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ialah: Apakah Service Quality dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty di BMT NU Pragaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait : 1) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pelajaran di bangku perkuliahan sehingga dapat memahami ilmu yang telah dipelajari tersebut dengan baik, menambah referensi, dan wawasan pengetahuan yang luas tentang pengaruh



Service Quality, dan Brand Image terhadap Customer Loyalty di BMT NU Pragaan. 2) Penelitian ini dapat menjadi tambahan sumber referensi perpustakaan khususnya dalam bidang perbankan syariah di IDIA Al-Amien Preduan, dan sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa/i serta menjadi acuan mahasiswa/i lainnya dalam melakukan penelitian selanjutnya. 3) Penelitian ini dapat menjadikan acuan untuk lembaga keuangan BMT NU Pragaan dan bisa memberikan dampak untuk kemajuan BMT NU dimasa yang akan mendatang.4) diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dalam hal mengenai strategi pemasaran dan hal-hal internal maupun eksternal dari strategi pemasaran dan sebagai contoh pendukung penelitian-penelitian selanjutnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Service Quality

Bank adalah suatu badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk- bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Quality (kualitas) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sebuah bank yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan dan keinginan nasabahnya disebut a quality company. Pelayanan menurut Kotler dan Keller adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang kurang lebih tidak berwujud seperti biasanya, tetapi tidak harus berlangsung dalam interaksi antara pelanggan dan layanan karyawan dan atau sumber daya fisik atau sistem yang baik dan atau penyedia layanan yang disediakan sebagai solusi untuk memecahkan masalah pelanggan. Islam mengajarkan umatnya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankan. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan enam dimensi sebagai berikut:

a. Compliance (Kepatuhan)

Dimensi compliance atau kepatuhan berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Swt. Atau dapat pula disebut syariat. Syariat Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan oleh Allah Swt. untuk dilaksanakan oleh umat manusia dalam kehidupan sehingga tercipta keharmonisan dan kebahagiaan.

b. Reability (Daya Tanggap)



Dimensi responsiveness atau daya tanggap berkenaan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal tersebut berkenaan dengan profesionalitas.

c. Assurance (Jaminan)

Dimensi assurance atau jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan respek terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan.

d. Empathy (Empati)

Dimensi empathy atau empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan.

e. Tangibles (Bukti Fisik)

Dimensi tangibles atau bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan.

2.2. Brand Image

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu, dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Image Menurut Schiffman dan Kanuk, citra merek dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Kualitas, yakni kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen bermerek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu terkait pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat atas suatu produk.
- 3) Kegunaan, yaitu terkait fungsi suatu produk yang bisa dimanfaatkan konsumen.
- 4) Pelayanan, yaitu terkait tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, yaitu terkait besar kecilnya akibat (untung/rugi) yang mungkin dialami konsumen.
- 6) Harga, yaitu terkait jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk.

7) Citra dari merek itu sendiri, yaitu pandangan, kesepakatan, dan informasi terkait merek produk tertentu.

Perlu kita ketahui juga tentang brand image yang efektif akan mencerminkan tiga hal yaitu :

- a) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaing.
- c) Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional.

Ketika brand image mampu membangun karakter produk dan memberikan Value Proposition kemudian akan menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.3. Customer Loyalty

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan terhadapnya melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Karakteristik pelanggan yang loyal antara lain masyarakat semakin pandai dan berhati-hati dalam memilih bank yang mampu mengakomodasi kebutuhan transaksinya, mereka hanya akan mau berhubungan dengan bank yang mampu memberikan rasa aman, sekaligus keuntungan pada dana yang mereka tempatkan tanpa ada rasa curiga tentang dananya (trust and believe, kepercayaan dan percaya), mereka juga hanya akan memilih bank yang mengerti kebutuhan mereka dan mampu memberikan banyak kemudahan dalam pelayanan. Sehingga ketika masyarakat sudah melakukan penggunaan produk pada bank yang sama secara terus-menerus, maka nasabah tersebut telah memiliki rasa kepercayaan yang tinggi. Dalam hal ini melihat dari keseluruhannya Loyalitas memiliki 6 tingkatan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Suspect, yaitu semua pembeli produk yang menyadari adanya produk, tetapi terkadang tidak berkecenderungan untuk membeli.
- 2) Prospect, yaitu pelanggan potensial yang tertarik pada perusahaan, tetapi belum mengambil tindakan untuk berbisnis dengan perusahaan.
- 3) Customer, yaitu pembeli produk yang tidak loyal terhadap perusahaan, mesti telah membeli beberapa kali.
- 4) Client, yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan, tetapi cenderung lebih pasif daripada aktif terhadap perusahaan.



- 5) Advocates, yaitu client yang memberikan dorongan positif kepada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.
- 6) Partners, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan yang sangat erat dan saling menguntungkan.

Setelah melihat tingkatan dari loyalitas pelanggan, hal ini juga memberikan upaya tentang apa yang harus dilakukan pihak perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan upaya tersebut memiliki 6 upaya dalam mempertahankannya yaitu :

- a) Bersikap ramah dan tulus.
- b) Menanyakan kebutuhan pelanggan.
- c) Memberikan kualitas produk yang terbaik.
- d) Memberikan harga sewajarnya dan jangan terlalu mahal, namun tetap dibarengi dengan kualitas yang baik.
- e) Tepati janji dengan pelanggan agar tidak mengecewakan.
- f) Ciptakan suasana kekeluargaan.
- g) Bentuk ikatan psikologis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Untuk mengetahui lebih mendalam lagi tentang Analisis Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Pada BMT NU Pragaan, maka peneliti menggunakan prosedur pengumpulan data dengan Kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif yang ada di BMT NU Pragaan. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik nonprobability sampling, dan teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode Roscoe. Penelitian ini juga menggunakan analisis data menggunakan Statistika Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis. Dari metode ini peneliti mengolah dan menganalisis untuk memperoleh data dan informasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Service Quality, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Customer Loyalty. Taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan pada uji t yaitu apabila thitung > ttabel atau nilai signifikansi uji t lebih kecil dari α ($\text{Sig} < \alpha$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika thitung < ttabel, atau nilai signifikansi uji t lebih besar dari α ($\text{Sig} > \alpha$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2015)

Tabel 4.10



Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,387	1,289		4,180	,000
	SERVICE QUALITY	,222	,104	,286	2,135	,036
	BRAND IMAGE	,239	,128	,250	1,864	,066

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, Data Primer Olah Peneliti, 2022.

- 1) Terdapat pengaruh positif signifikan Service Quality terhadap Customer Loyalty (H1)
 Pada tabel 4.10 menunjukkan variabel Service Quality didapat nilai Coefficients Beta (Nilai berpengaruh langsung) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,222, dan nilai signifikan sebesar 0,036 < 0,05. Dilihat dari t tabel yang di bandingkan dengan t hasil yaitu t tabel lebih besar dari pada t hitung dengan nilai 2,135 > 1,665. Maka dapat disimpulkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty Jadi H0 ditolak dan H1 diterima.
- 2) Terdapat Pengaruh positif signifikan Brand Image terhadap Customer Loyalty (H2)
 Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan variabel Brand Image didapat nilai Coefficients Beta (Nilai berpengaruh langsung) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,239, dan nilai signifikan sebesar 0,066 < 0,05, dilihat dari t tabel yang di bandingkan dengan t hasil yaitu t tabel lebih kecil dari pada t hitung dengan nilai 1,864 > 1,665. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty pribadi. H0 diterima H2 ditolak.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dilihat dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel Service Quality bernilai positif sebesar 0,222 atau sebesar 22,2%. Berarti Service Quality mempunyai hubungan yang positif terhadap Customer Loyalty, sehingga setiap yang terjadi peningkatan 1% pada besaran Service Quality maka pelayanan terhadap nasabah akan meningkat sebesar 22,2%.

Berdasarkan hasil uji t (Secara parsial) diketahui Service Quality yang bernilai positif yaitu sebesar 0,222, dan nilai signifikan sebesar 0,036 < 0,05.

Dilihat dari t tabel yang di bandingkan dengan t hasil yaitu t tabel lebih besar dari pada t hitung dengan nilai $2,135 > 1,665$. Maka dapat disimpulkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Pengaruh variabel Brand Image didapat nilai Coefficients Beta (Nilai berpengaruh langsung) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,239, dan nilai signifikan sebesar $0,066 < 0,05$, dilihat dari t tabel yang di bandingkan dengan t hasil yaitu t tabel lebih kecil dari pada t hitung dengan nilai $1,864 > 1,665$. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty pribadi. H_0 diterima H_2 ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian Pengaruh Service Quality, dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada BMT NU Pragaan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengelolaan data penelitian menunjukkan bahwa Hasil uji -f diperoleh nilai variable bebas X1 (Service Quality) dan X2 (Brand Image) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Customer Loyalty), dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel Service Quality (X1), Brand Image (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y).
- 2) Variabel Service Quality menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,036 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
- 3) Variabel Brand Image menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,066 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty.

B. Saran

Saran oleh peneliti terhadap Pengaruh Service Quality, dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada BMT NU Pragaan sebagai berikut:

- 1) BMT NU Pragaan diharapkan tetap mempertahankan service quality, dan brand image yang baik, agar customer loyalty di masa yang akan datang akan lebih baik lagi.
- 2) Bagi peneliti, selanjutnya diharapkan bisa menemukan dan mengembangkan variabel lain yang bisa meningkatkan customer loyalty, agar peneliti tidak hanya menggunakan teori yang ada melainkan menemukan teori yang baru yang bisa digunakan dan dikembangkan.
- 3) Penelitian ini juga bisa dijadikan pelajaran bagi peneliti untuk lebih baik lagi dalam meneliti penelitian selanjutnya

6. DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, S. E. Ali. *Marketing bank syariah: cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Ghalia Indonesia, 2010.
- M.A, Andri Soemitra. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Depok: Prenada Media, 2017.
- Mulazid, Ade Sofyan. “Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Bri Syariah.” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 19, no. 1 (July 20, 2018): 89–106.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Universitas Brawijaya Press, 2017.
- Rizaldi, Muhammad Lutfi, and Rezi Hardini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 14, no. 2 (2018).
- Sholahuddin, Muhammad. *Lembaga keuangan dan ekonomi Islam*. Penerbit Ombak, 2014.
- Suhardi, Suhardi, and Febryani Angelina Carolin. “PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SEMEN HOLCIM PADA PT. KINCO PRIMA KOTA BATAM.” *Jurnal Benefita* 4, no. 1 (February 28, 2019): 39–50.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2015: Alfabeta, Bandung.
- Tiong, Piter. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. PRIMAGUM SEJATI DI MAKASSAR.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 1, no. 2 (June 8, 2018): 176–203.
- Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: & Undang-Undang Republik Indonesia nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah : dilengkapi peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Eko Jaya, 2008.