

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA
BMT AS-SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL
CABANG PEKALONGAN**

Oleh:

**DWI ERINA SARI
NPM. 2003021020**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 M**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA
BMT AS-SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL
CABANG PEKALONGAN**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

DWI ERINA SARI
NPM. 2003021020

Pembimbing : Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di_
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : DWI ERINA SARI
NPM : 2003021020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA
BMT AS-SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG
PEKALONGAN

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 28 Maret 2024
Pembimbing,



Reonika Puspita Sari, M.E., Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA BMT
AS-SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG
PEKALONGAN

Nama : DWI ERINA SARI

NPM : 2003021020

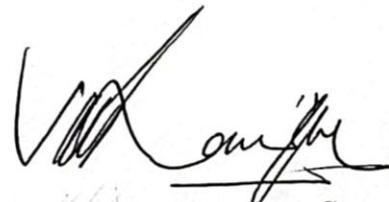
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 18 Maret 2024
Pembimbing,



Reonika Puspita Sari, M.E.,Sv
NIP. 19920221 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1703/ln.28.3/D/PP.00.9/06/2024

Skripsi dengan Judul: PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA BMT AS-SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN, disusun oleh: Dwi Erina Sari NPM: 2003021020, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/22 Mei 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Reonika Puspita Sari, M.E., Sy
Penguji I : Liberty, S.E.,M.A
Penguji II : Enny Puji Lestari, M.E.,Sy
Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA BMT AS-SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN

Oleh:

DWI ERINA SARI
NPM. 2003021020

Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang tidak lepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya. *Brand image* dan kualitas layanan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi Bmt. Karena melihat dari *brand image* yang dimiliki Bmt dan kualitas layanan yang telah diberikan oleh pihak Bmt seharusnya dapat menjadikan salah satu faktor penentu masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi anggota. Namun pada realita yang ada, masyarakat disini cenderung hanya ikut-ikutan atau mengikuti saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota di Bmt As-Syaafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu jenis penelitian data yang dikumpulkan berupa angka- angka data berasal dari dokumentasi dan angket atau kuisioner menggunakan skala likert. Kemudian anggota yang menggunakan produk murabahah sebagai populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis *probability sampling* yaitu *simple random sampling* dengan rumus Slovin untuk menentukan besaran jumlah sampel dan didapatkan sebanyak 91 responden yang kemudian data diolah menggunakan aplikasi *IBM SPSS 26 For Windows*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota dan kualitas layanan juga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji T) bahwa variabel *brand image* mendapatkan perbandingan nilai thitung > ttabel ($3,208 > 1,987$) dengan sig.0,002. Variabel kualitas layanan mendapatkan perbandingan dengan thitung > ttabel ($2,362 > 1,987$) dengan sig. 0,020 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hasil penelitian berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas layanan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,288 > 3,100$) dengan nilai sig.0.000. Berpengaruhnya ini juga terlihat dari uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,270 dengan persentase 27%.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Layanan, Keputusan Menjadi Anggota.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DWI ERINA SARI

NPM : 2003021020

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 22 Mei 2024
Yang Menyatakan,



DWI ERINA SARI
NPM. 2003021020

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”. (Q.S. Al-Imran : 159)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kelancaran, kesabaran dalam membekali ilmu serta kemudahan yang diberikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Muhammad SAW. Kupersembahkan keberhasilan studiku kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Hartatik dan Bapak Fauzan yang selalu mencurahkan kasih sayangnya, perhatian, kesabaran, dan selalu memberikan semangat serta tidak kenal lelah mendoakan untuk keberhasilan anak-anaknya sejak kecil hingga sekarang.
2. Kakakku Era Wulan Sari dan Adikku Agree Mahesa Putra yang selalu memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dosen pembimbing skripsiku Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy yang selalu memberikan waktunya untuk membimbing dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Fahrudin Hasan dan karyawan Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan yang sudah membantu untuk memberikan informasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu dan memperdalam ilmu Perbankan Syariah.
6. Sahabat keluh kesahku (Dilla Istichomah dan Winda Yulia Pratiwi) yang sudah bersedia menemani disetiap langkah perjuangan kuliahku hingga terselesainya skripsi ini.

7. Untuk seseorang yang kelak menjadi pendamping hidupku. Kamu adalah sosok terbaik yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan cinta yang luar biasa. Kamu mengajarkan kepadaku arti dari pentingnya menghargai sebuah proses.
8. Dan teman seperjuangan Angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan dan bantuan yang tak ternilai harganya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah peneliti ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy selaku Pembimbing skripsi, yang telah memberikan segala arahan dan bimbingannya selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, 22 Mei 2024

Peneliti,



Dwi Erina Sari
NPM. 2003021020

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
F. Penelitian Relevan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	14
1. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	14
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	17
3. Indikator <i>Brand Image</i>	18
B. Kualitas Layanan.....	20
1. Pengertian Kualitas Layanan.....	20

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	21
3. Indikator Kualitas Layanan	22
C. Pengambilan Keputusan Anggota	23
1. Pengertian Keputusan Anggota.....	23
2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Menjadi Anggota	24
3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Anggota	26
4. Hubungan <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota.....	27
D. Kerangka Berfikir.....	28
E. Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	31
B. Definisi Operasional Variabel.....	32
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Instrumen Penelitian.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	46
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
a. Profil Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan	46
b. Visi dan Misi Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan	48
c. Tujuan Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan	49
d. Struktur Organisasi Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan	50

2. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden.....	51
3. Hasil Analisis	60
B. Pembahasan.....	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Anggota Pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan Tahun 2019-2023.	5
Tabel 1.2	Jumlah Anggota Berdasarkan Akad Pada Jenis Produk Di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan Tahun 2019-2023.	6
Tabel 3.1	Skala Penilaian Likert.	37
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.	37
Tabel 4.1	Jumlah Jawaban Hasil Responden Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Variabel.	51
Tabel 4.2	Jumlah Jawaban Hasil Responden Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Variabel.	53
Tabel 4.3	Jumlah Jawaban Hasil Responden Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Variabel.	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	57
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	58
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.	59
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota.	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Mutikolenaritas.	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedasitas.	65
Tabel 4.14	Hasil Analisis Uji Regresi Linier Ganda.	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Persial (Uji T).	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (Uji F).	69
Tabel 4.17	Hasil Determinasi (R^2).	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan	50

DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabulasi Data Prima
2. Tabel Corelasi Uji Validasi Variabel X1 dan X2
3. Tabel Corelasi Uji Validasi Variabel Y
4. Tabel Perhitungan Uji Reliabel
5. Data Perhitungan r tabel
6. Data Perhitungan t tabel
7. Data Perhitungan f tabel
8. SK Pembimbing
9. Alat Pengumpul Data (APD)
10. Surat Izin Research
11. Surat Tugas
12. Surat Balasan Research
13. Surat Keterangan Bebas Pustaka
14. Surat Keterangan Bebas Plagiasi
15. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
16. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah di Indonesia kini mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya adalah perbankan syariah. Perbankan syariah merupakan perluasan jasa dari perbankan bagi masyarakat yang membutuhkan dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak berdasar pada bunga melainkan prinsip syariah sebagaimana digariskan oleh hukum islam. Dengan seiring berkembangnya, lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank mulai bermunculan. Salah satunya yaitu Baitul Mal Wat Tamwil (BMT).

Secara *harfiyah/ lughowi* baitul mal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Bmt adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah).¹ Tujuan dari lahirnya Bmt yaitu untuk meningkatkan kualitas ekonomi demi kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dengan menampung dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat terutama pengusaha-pengusaha yang membutuhkan bantuan modal untuk pengembangan bisnisnya dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan kepada para anggota berdasarkan prinsip Syariah.²

Saat ini, Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang tidak lepas dari

¹ Muslim Tanjung and Arina Novizas, "Eksistensi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam", *Jurnal Ekonomi Islam*, 3.1 (2018), 28

² Krisna Sudjana and Rizkison Rizkison, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.2 (2020), 2.

ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya. Dalam menghadapi situasi yang ketat akan persaingan, pihak Bmt dituntut untuk bisa memberikan kemampuannya menarik masyarakat menjadi anggotanya sehingga Bmt dianggap berhasil menjalankan usaha. Semakin banyaknya anggota yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu pengambilan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.³

Dengan memahami pengambilan keputusan tersebut maka Bmt dapat memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan masyarakat, sehingga hal itu membantu Bmt dalam memuaskan anggotanya.

Pertimbangan lainnya yang dapat menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keputusan masyarakat menjadi anggota ialah merek atau *brand*. Sebuah merek yang terkenal tentu memiliki keistimewaan tersendiri bagi masyarakat. Melihat fakta yang terjadi, masyarakat banyak melakukan keputusan pembelian jika produk atau jasa tersebut memiliki merek terkenal dibandingkan dengan produk atau jasa yang mempunyai merek standar.

³ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.5 (2021), 606

Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.⁴ Merek dapat berguna untuk mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu, merek juga bisa mencerminkan atas mutu dan kualitas produknya.

Sedangkan *brand image* atau citra merek adalah persepsi yang ada dalam benak pelanggan terhadap suatu merek.⁵ Apabila bernilai positif citra merek tersebut, akan lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek digunakan sebagai salah satu cara jitu guna menciptakan kepercayaan yang kemudian akan dijadikan pedoman konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi produk atau jasa tertentu.

Bmt As-Syafi'iyah memiliki *brand image* yang cukup terkenal dibenak masyarakat dibandingkan dengan Bmt lainnya. Karena untuk cabang Bmt pun sudah banyak disekitar lampung. Bmt dalam mempertahankan sebuah merek pun harus diikuti dengan memaksimalkan kualitas pelayanan yang berguna untuk memberikan rasa aman dan nyaman pada anggota sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan yang mendalam kepada anggotanya.

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

⁴ Farelino Arsyi Vernanda Purwanto, "Perancang Brand Guideline Brawijaya Delight", *Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2.1 (2024), 126

⁵ Pristanto Ria Irawan, Abdillah, Taryanto, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut", *Jurnal Muhamadiyah Manajemen Bisnis*, 3.2 (2022), 63

kepada anggotanya. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan.⁶ Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota atau calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu contoh kualitas layanan dalam lembaga keuangan juga terlihat dari pengetahuan anggota tentang produk-produk yang dimiliki Bmt. Pengetahuan anggota dalam hal ini terkait semua informasi yang dimiliki anggota mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai anggota pengetahuan mengenai lembaga keuangan syariah akan mempengaruhi keputusan yang akan dipilih oleh calon anggota. Karena anggota merupakan pusat perhatian Bmt, maka faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan anggota dalam memilih lembaga keuangan syariah adalah pengetahuan produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan anggota pada bulan September 2023. Menunjukkan bahwa beberapa anggota aktif di Bmt karena mereka sudah sejak lama melakukan simpanan dan pembiayaan. Akan tetapi, secara keseluruhan pengetahuan mereka masih tergolong cukup rendah dalam memahami tentang produk Bmt. Kondisi ini memberikan Bmt As-Syafi'iyah

⁶ Wahyu Haryadi, "Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8.3 (2020), 207

Berkah Nasional Cabang Pekalongan sedikit peluang untuk dapat meraih pangsa pasar keuangan di masa mendatang.⁷

Keputusan menjadi anggota pada Bmt As-Syafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan juga dapat dilihat dari data perkembangan jumlah anggota pada produk yang dimiliki Bmt.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Anggota Pada
Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan
Tahun 2019-2023

No	Jenis Produk	Jumlah Anggota				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Simpanan	359	275	240	336	435
2	Pembiayaan	382	281	230	298	341

Sumber : Data dari Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

Pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa untuk jenis produk pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan terbagi menjadi dua yaitu simpanan dan pembiayaan. Untuk produk simpanan meliputi simpanan wadiah dan simpanan mudharabah. Sedangkan untuk produk pembiayaan meliputi pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan hiwalah, pembiayaan ijarah, dan pembiayaan qordh. Masing-masing produk simpanan dan pembiayaan memiliki jumlah anggota yang berbeda-beda. Seperti pada tabel berikut ini.

⁷ Wawancara Kepada Bapak Andi, Anggota BMT As-syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan, 22 September 2023

Tabel 1.2
Jumlah Anggota Berdasarkan Akad Pada Jenis Produk di Bmt As-Syafi'iyah
Berkah Nasional Cabang Pekalongan Tahun 2019-2023

Tahun	Jenis Produk							
	Simpanan		Pembiayaan					
	Wadiah	Mudharabah	Murabahah	Mudharabah	Musyarakah	Hiwalah	Ijarah	Qordh
2019	163	196	223	19	10	46	79	5
2020	107	168	198	13	7	33	21	9
2021	114	129	166	8	4	29	15	8
2022	179	157	206	11	3	37	36	5
2023	209	226	214	16	7	41	56	7

Sumber : Data dari Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

Pada tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa masyarakat yang menjadi anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan kebanyakan menggunakan pembiayaan murabahah. Hal ini karena pembiayaan murabahah sangat membantu para anggota untuk mempertahankan perekonomiannya. Terutama mereka yang beralamat di desa Gedong Rejo, Jojog dan Siraman pekerjaan mereka mayoritas adalah petani dan berjualan dipasar. Selain itu, Bmt juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang paling tepat agar mampu mengembangkan peran secara maksimal dan unggul dalam menarik perhatian calon anggota.

Brand image dan kualitas layanan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi Bmt. Karena melihat dari *brand image* yang dimiliki Bmt dan kualitas layanan yang telah diberikan oleh pihak Bmt seharusnya dapat menjadikan salah satu faktor penentu masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi anggota.

Namun pada realita yang ada, masyarakat disini cenderung hanya ikut-ikutan atau mengikuti saja. Hal itu sejalan dengan hasil wawancara kepada salah satu anggota yaitu Ibu Erni yang mengatakan bahwa:

“Saya menjadi anggota di Bmt karena diberi tahu oleh teman dagang saya, kalo kamu mau menyimpan uang atau pinjam di Bmt As-Syafi’iyah aja.”⁸

Sedangkan menurut Bapak Fahrudin Hasan selaku Pimpinan Cabang mengatakan bahwa:

“Mereka yang kebanyakan menjadi anggota di Bmt ini dikarenakan kekurangan modal usahanya. Dan mereka tidak memiliki jaminan yang memadai.”⁹

Dengan demikian, dari latar belakang peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh dengan melakukan suatu penelitian yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA BMT AS-SYAFI’IYAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang menjadi anggota di Bmt belum sepenuhnya faham tentang pentingnya *brand image* yang dimiliki Bmt dan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Bmt
2. Masih adanya masyarakat yang menjadi anggota di Bmt karena ajakan orang terdekatnya
3. Masyarakat menjadi anggota di Bmt dikarenakan mereka ingin meminjam untuk modal usahanya dan tidak memiliki jaminan yang memadai.

⁸ Wawancara Kepada Ibu Erni, Anggota BMT As- Syafi’iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan, tanggal 28 September 2023

⁹ Wawancara Kepada Bapak Fahrudin Hasan, Pimpinan Cabang BMT As- Syafi’iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan, tanggal 28 September 2023

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti membatasi masalah pada hal-hal yang akan diteliti. Seperti obyek penelitian yang digunakan adalah masyarakat yang sudah menjadi anggota pada produk murabahah di Bmt. Tujuan dari batasan masalah ini yaitu untuk memfokuskan masalah penelitian. Masalah utama dalam penelitian ini adalah pengaruh dari *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan?
3. Apakah *brand image* dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis secara bersama-sama variabel *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran dalam pengembangan keilmuan, menambah wawasan yang lebih luas, dan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang manajemen perbankan, khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas layanan, dan keputusan dalam menjadi anggota.

b. Manfaat Secara Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu yang didapat saat kuliah dan penerapan dalam praktik nyata. Serta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana.

2) Bagi Pihak Bmt

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota, sehingga akan mudah menarik masyarakat untuk menjadi anggota baru dan mempertahankan anggota lama.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memudahkan pembaca dalam menentukan keputusan menjadi anggota pada Bmt dengan melihat dari brand image dan kualitas layanan yang dimiliki.

F. Penelitian Releven

Penelitian releven berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian terdahulu telah

mengkaji masalah *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Niswatun dan Susilo tahun 2022, Universitas Islam Nadhatul Ulama Jepara dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.¹⁰ Persamaan dari penelitian yaitu pada variabel bebas (X1) dan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, variabel X2 dan X3 serta teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*.
2. Hafish Sidiq tahun 2019, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia”. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan brand image terhadap Nasabah Bank Negara Indonesia. Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas layanan dan *brand image*

¹⁰ Niswatun dan Edi Susilo, “Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”, *Journal of Islamic Law and Economic*, 1.1, 2020

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹¹ Persamaan dari penelitian ini yaitu pada variabel bebas (X_1 dan X_2) serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda, metode penelitian pada teknik pengambilan sampel yang digunakan. Jika penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan penelitian yang akan mendatang menggunakan teknik simple random sampling. Dan juga pada variabel terikatnya, jika penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah sedangkan penelitian yang akan mendatang variabel terikatnya keputusan masyarakat untuk menjadi anggota di Bmt.

3. Sapri Dayani tahun 2020, Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik”. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap keputusan Minat Bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik. Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC Adam Malik.¹² Persamaan dari penelitian ini yaitu pada variabel bebas (X_1 dan X_2), serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian pada teknik pengambilan sampel juga menggunakan simple

¹¹ Hafish Sidiq, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia”, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16.1, 2019.

¹² Sapri Dayani, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Sayriah KC Adam Malik”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan 2020), di unduh pada 01 Agustus 2023, Pukul 19.30 WIB

random sampling. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian, Dan pada variabel terikatnya, jika penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah sedangkan penelitian yang akan mendatang variabel terikatnya keputusan masyarakat untuk menjadi anggota di Bmt.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Produk yang terjual dipasaran tentu memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh para pemasar untuk membedakannya dari pada pesaing.

Brand image ialah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.¹

Dalam pandangan islam *brand image* atau citra merek merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS: Asy-Syu'ara: 181-183).²

¹ Erni Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2018), 800.

² Departemen Agama RI, “*Mushaf Al-Quran Terjemah: Asy-Syu'ara' ayat 181-183*”, (Jakarta:Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Quran, 2005), 483

Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 memberikan pedoman bahwa kita tidak boleh memanipulasi ataupun membuat kecurangan akan produk yang kita jual sehingga tidak berdampak kepada kerugian pada nasabah yang ingin menggunakan produk dan kita juga harus menjaga pentingnya kualitas produk tersebut.³ Jadi ketika suatu produk memiliki citra merek yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:⁴

a. Merek mudah diingat

Merek mudah diingat berarti elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

³ Liya Setiawati, "Pengaruh Islamic Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah", *Idea : Jurnal Humaniora*, 2019, 166

⁴ Rohmatin, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera", *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 6.1 (2023), 48

b. Merek mudah dikenal

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan

c. Reputasi merek baik

Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:⁵

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu.

⁵ Rohmatin, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera", *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 6.1 (2023), 49

Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:⁶

a. Kualitas dari produk yang dihasilkan

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

b. Pelayanan yang disediakan

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

c. Kebijakan perusahaan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra merek perusahaan.

d. Reputasi perusahaan

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat

⁶ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing", *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12.1 (2018), 61

mempertahkannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

e. Kegiatan pemasaran perusahaan

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra merek.

3. Indikator *Brand Image*

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Indikator pengukuran Citra Merek antara lain:⁷

a. Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan

⁷ Syarifudin, "Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan" (Takengon: Unimal Press, 2019), 11-12

kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Kekuatan Merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

c. Keunikan merek

Keunikan Merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan penilaian masyarakat tentang baik buruknya nama suatu produk maupun perusahaan yang muncul dari produk atau jasa yang ditawarkannya.

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya. Kualitas dapat pula di definisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Sedangkan layanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan yang memberikan pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁸

Kualitas layanan adalah sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.⁹ Kualitas layanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai

⁸ Irmawati Harjani Putri Nurdelima Waruwu, Siti Zahra Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Di Lembaga Pendidikan Primagama Gading Serpong", *Jurnal Penelitian*, 2018, 7-8.

⁹ Kharisma Nawang Sigit and Euis Soliha, "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21.1 (2018), 159.

kesempurnaan kinerja layanan.¹⁰ Kualitas layanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan satu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut yaitu:¹¹

- a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

¹⁰ Asep Dana Saputra, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Penata Fuures Malang", *Jurnal Aplikasi Manajaemen dan Inovasi Bisnis*, 1.1 (2018). 76

¹¹ Rolando Jacobis, "Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas Di Blu RSUD Prof DR. R.D.Kandou Manado", *Jurnal EMBA*, 1.4 (2018), 621.

- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

3. Indikator Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan untuk mengukur kualitas layanan. Lima indikator kualitas layanan tersebut antara lain:¹²

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas secara fisik, kelengkapan fasilitas yang digunakan, dan penampilan petugas layanan.

- b. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan petugas layanan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apa pun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan petugas layanan untuk membantu para pelanggan,

¹² Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobink, "*Manajemen Pemasaran - Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*", E-book Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli, 2021. II, 49.

merespons permintaan dan menginformasikannya kapan saja secara cepat.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) perilaku petugas layanan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa petugas layanan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan, serta keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) berarti petugas layanan memahami masalah para pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan dari tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, dapat berupa hal yang tidak berwujud namun bisa dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas layanan dapat dilihat dari suatu layanan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan.

C. Pengambilan Keputusan Anggota

1. Pengertian Keputusan Anggota

Kata "keputusan" atau dalam bahasa Inggris *Choice*, berarti pilihan dari dua atau lebih dari kemungkinan yang terjadi. Keputusan yaitu

”pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif.¹³ Keputusan berhubungan dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Keputusan adalah suatu cara yang digunakan untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa setelah melalui beberapa tahap. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yang menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan nasabah mengambil pembiayaan.¹⁴

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Menjadi Anggota

Dalam proses pengambilan keputusan menjadi anggota terdapat 5 tahap yaitu:¹⁵

¹³ Veri Ilhadi, Cut Nazariah, and Sayed Fachrurrazi, "Implementasi Sistem Pengambilan Keputusan Penentuan Kelayakan Penerima Dana Simpan Pinjam", *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 4.1 (2020), 3

¹⁴ Subhan, "Analisis Determinasi Kualiyas Layanan dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Wadiah Yadhomanah di BRI Syariah Cabang Sipin Kota Jambi", *IJIEB: Indonesian Journal Of Islamic Economics and Bisnis*, 5.1 (2020), 37

¹⁵ M. Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)", (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2018), 27-30

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat timbul oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik sudah direncanakan atau yang muncul secara tiba-tiba.

b. Pencarian Informasi (*Information Source*)

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

c. Mengevaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya sesuai pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Perilaku pasca-pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dengan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Anggota

Faktor-faktor perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan menjadi anggota ada tiga yaitu faktor psikologi, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut, yaitu:¹⁶

a. Faktor Psikologis

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh lima faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, belajar kepercayaan dan sikap. Motivasi yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong

¹⁶ Heka Ananda Putri, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11.4 (2022), 4-5

keinginan dalam melaksanakan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok keluarga, status dan peran sosial. Sikap dan perilaku seseorang dapat ditentukan oleh sebuah kelompok yang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh ciri-ciri keperibadiannya. Termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

4. Hubungan *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Ketika masyarakat melakukan pengambilan keputusan, sebenarnya mereka sudah memiliki alasan-alasan dalam memilih sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga. Jika masyarakat tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung hanya mengikuti saja tanpa mengetahui keunggulan dari merek lembaga pada produk atau jasa tersebut. Dan juga mereka tidak memperhatikan dari kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga. Sehingga dari alasan itulah yang seharusnya mendorong lembaga untuk terus memperkuat posisi mereknya dan kualitas layanan agar tercipta sebuah *brand image* (citra merek) yang positif dan kualitas layanan yang baik dan dapat menancap

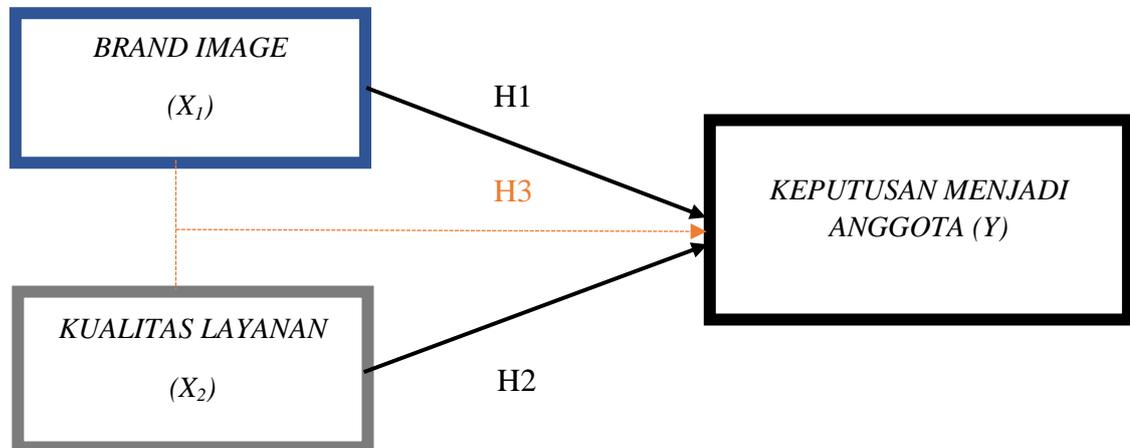
kuat dibenak anggota. Dalam hal inilah yang membuat seseorang berminat memilih suatu produk atau melakukan sebuah keputusan menjadi anggota.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* dan kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari anggota dapat membantu lembaga dalam mencapai target yang ingin dicapai dan juga dapat memberikan dampak yang baik pula untuk kedua belah pihak.

D. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu: dua variabel bebas *Brand Image* (X1) dan Kualitas Layanan (X2), serta terdapat satu variabel terikat yaitu Keputusan Menjadi Anggota (Y). Pada penelitian ini hubungan antar variabel dianalisis menggunakan regresi linier berganda dikarenakan variabel bebas lebih dari satu atau minimal dua. Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

X₁ = Variabel bebas *Brand Image*

X₂ = Variabel bebas *Kualitas Layanan*

Y = Variabel terikat *Keputusan Menjadi Anggota*

→ = Pengaruh secara persial

----- = Pengaruh secara simultan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah penelitian, dimana jawaban yang diberikan merupakan sebuah dasaran pada teori relevan atau belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang telah diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁷ Dalam penelitian ini perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian antar variabel yang harus dijawab dengan hipotesis. SPSS singkatan dari *Statistical Package for the Social Sciencies* yang merupakan aplikasi program untuk pengolahan data

¹⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”, (Bandung: ALFABETA: 2022), 99

statistic dengan cara yang cepat dan tepat. Adapun dalam penelitian ini menggunakan SPSS yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda.

Adapun perumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho₁ : Tidak adanya pengaruh dalam *brand image* terhadap keputusan menjadi anggota di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

Ha₁ : Terdapat adanya pengaruh dalam *brand image* terhadap keputusan menjadi anggota di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

Ho₂ : Tidak adanya pengaruh dalam kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

Ha₂ : Terdapat adanya pengaruh dalam kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

Ho₃ : Tidak adanya pengaruh dalam *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

Ha₃ : Terdapat adanya pengaruh dalam *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Selain itu, dijelaskan juga variabel-variabel yang melibatkan dalam penelitian serta sifat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rancangan penelitian diartikan sebagai rencana dan prosedur penelitian yang mencakup asumsi-asumsi dan metode-metode dalam pengumpulan data dan analisis data.¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat penelitian yaitu kuantitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota.

Adapun sasaran dan lokasi yang dijadikan objek adalah anggota pada produk murabahah dan lokasi penelitian ini di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang berupa hasil dari pernyataan yang diisi oleh responden dalam kuisioner penelitian.

Peneliti memperoleh data dengan cara melakukan survey ke Bmt yang mana tujuannya untuk mengetahui seberapa persen masyarakat yang sudah

¹ Sigit Hermawan dan Amirullah, “*Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*” (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 17

menjadi anggota di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan. Kemudian peneliti melanjutkan survey dengan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat sekitar pekalongan guna menentukan seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas layanan yang telah Bmt As-Syafi'iyah berikan untuk membuat masyarakat menjadi anggota di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut dilapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan tafsiran..²

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel *independent* sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).³ Dalam penelitian ini penulis menggunakan satu variabel bebas yaitu *brand image* (X1) dan kualitas layanan (X2)

- a. *Brand Image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

² Sigit Hermawan dan Amirullah, “*Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*” (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 54

³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*” (Bandung: ALFABETA, 2019), 57.

- b. Kualitas layanan adalah sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat disebut juga dengan *dependent* variabel. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴ Penelitian ini menggunakan variabel terikatnya adalah Keputusan menjadi anggota (Y).

Keputusan menjadi anggota adalah sesuatu hal yang telah diputuskan oleh konsumen untuk memutuskan tindakan pembelian barang atau jasa.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono, definisi dari populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1007 anggota pada produk pembiayaan murabahah Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Bandung: ALFABETA, 2019), 57

⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Bandung: ALFABETA, 2019), 130.

2. Sampel

Setelah didapat jumlah populasi dalam penelitian ini, ditentukan besaran sampel sebagai bagian dari populasi, hal ini dilakukan mengefektifkan keberhasilan pencapaian tujuan penelitian ini. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti.⁶ Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan waktu, maka peneliti dalam melakukan riset pengambilan sampel dilakukan dalam kurun waktu ± 2 bulan. Sampel dalam penelitian ini adalah 91 masyarakat yang menjadi anggota pada produk murabahah di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan. Hal ini disesuaikan dengan penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e² = toleransi ketidaktelitian (10%)

Berdasarkan rumus slovin diatas dengan tingkat eror 10% diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2)).$$

$$n = 1007 / (1 + (1007 \times (0,1^2)))$$

⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Bandung: ALFABETA, 2019), 131

$$n = 1007 / (11,07)$$

$$n = 90,96 = 91 \text{ responden}$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Dikatakan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Oleh karena hak setiap subjek sama, maka penelitian ini terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel di tempat penelitian dengan cara memberikan kuesioner kepada anggota secara acak kemudian di minta untuk mengisi kuesioner penelitian atau menjadi sampel penelitian.

Tahapan

Tahapan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Meminta data ke Bmt untuk jumlah populasi pada anggota produk murabahah
- b. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dengan cara menghitung menggunakan rumus slovin
- c. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling
- d. Melakukan pengambilan sampel kepada masyarakat dengan membagi link kuisoner melalui karyawan Bmt

- e. Melakukan pengecekan ulang pada proses pengambilan sampel agar tidak terjadi kesalahan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:⁷

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸ Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* dengan membagikan link kepada masyarakat. Hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pernyataan yang diajukan dalam lembar angket. Responden yang dimaksudkan di sini adalah anggota pada produk murabahah Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan. Dan pengukuran jawaban responden menggunakan skala likert. Berikut Skala penilaian likert:

⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Bandung: ALFABETA, 2019), 213

⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Bandung: ALFABETA, 2019), 219

Tabel 3.1
Skala Penilaian Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian.⁹ Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan mencatat data, foto, dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan profil Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis.¹⁰

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Brand Image (XI)	Keunggulan Produk	Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan memiliki produk simpanan dan pembiayaan yang bervariasi
		Anggota merasa aman menggunakan layanan produk terutama pada produk pembiayaan

⁹ Zhahara Yusra, "Pengelolaan Lkp Pada Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal of Lifelong Learning*, 4.1, 2021, 4

¹⁰ Syafrida Hafni Sahir, "*Buku Metodologi Penelitian*" (Jogjakarta: KBM INDONESIA, 2022), 44.

		murabahah yang dimiliki Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan
	Kekuatan Merek	Biaya yang ditawarkan khususnya pada produk pembiayaan murabahah di Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan sesuai dengan kemampuan saya
		Produk yang dimiliki Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan khususnya produk pembiayaan murabahah paling mudah dan jelas pembiayaannya
	Keunikan Merek	Nama-nama produk pada Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan khususnya produk pembiayaan murabahah mudah diingat
		Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan menyediakan produk pembiayaan murabahah yang secara aspek berbeda dengan produk pembiayaan lainnya
Kualitas layanan (X2)	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	Pegawai Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan memberikan kemudahan dalam proses pengajuan permohonan pembiayaan khususnya pada produk pembiayaan murabahah
		Tempat dan fasilitas yang digunakan memberikan kenyamanan kepada anggota
	Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Pegawai Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan memiliki SDM yang professional dalam pelayanan pembiayaan murabahah
	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Pegawai Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan selalu tanggap dalam membantu dan memenuhi kebutuhan anggota
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Pegawai Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan mampu menjaga kerahasiaan anggota terkait data pribadi anggota
		Anggota memiliki kemudahan dalam menghubungi pihak Bmt terkait dengan pembiayaan murabahah
	Empati (<i>emphaty</i>)	Pegawai Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan memberikan perhatian personal terkait pembiayaan murabahah
Keputusan	Pengenalan	Saya memilih produk pembiayaan murabahah

Menjadi Anggota (Y)	Masalah (<i>Problem Recognitio</i>)	untuk membantu kebutuhan yang mendesak Saya memilih produk pembiayaan murabahah untuk memenuhi kebutuhan usaha (modal usaha)
	Pencarian Informasi (<i>Information Source</i>)	Saya mencari informasi tentang pembiayaan murabahah sebelum menggunakan pembiayaan tersebut
	Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)	Lokasi kantor Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan mudah ditemukan (strategis)
		Sebagai anggota Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan untuk prosedur pada produk yang dilakukan lebih mudah dan tidak menyusahkan dibandingkan dengan Bmt lainnya
	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Saya memilih mengambil pembiayaan murabahah karena memiliki citra merek yang baik dan menjadi terpercaya hingga saat ini
	Perilaku pasca-pembelian (<i>Post-Purchase Behaviour</i>)	Suatu saat saya akan mengambil kembali pembiayaan murabahah pada Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan
Saya merasa angsuran produk pembiayaan murabahah di Bmt As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan sangat ringan, sesuai dengan kemampuan saya dan tidak berat untuk jaminannya		

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Kuantitatif. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier Berganda. Penerapan metode ini akan menghasilkan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian dapat ditunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas (independen) terhadap

variabel terikatnya (dependen) serta arah hubungan yang terjadi (hubungan negatif atau positif).¹¹

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Agar penelitian ini dapat dikatakan valid maka penelitian menggunakan alat ukur yang mengandung keterkaitan dengan tujuan penelitian, supaya mampu mengungkapkan suatu gejala yang sebenarnya yaitu valid atau tidak valid.

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan menggunakan alat ukur kuesioner dari instrumen variabel X (*Brand Image* dan *Kualitas Layanan*) dan variabel Y (*Keputusan Menjadi Anggota*) sudah valid atau belum. Data yang valid adalah data yang memiliki kesesuaian atau tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian. Adapun kriteria validnya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05).¹²

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula.

¹¹ Syafrida Hafni Sahir, "*Buku Metodologi Penelitian*" (Jogjakarta: KBM INDONESIA, 2022), 45

¹² Imam Ghozali, "*Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*", (Semarang: YOGA PRATAMA, 2016), 153

Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *IBM SPSS Statistic 26 for windows* yakni dengan uji *Alpha Cronbach*. Suatu variabel X (*Brand Image* dan Kualitas Layanan) dan variabel Y (Keputusan Menjadi Anggota) dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* hitung $> 0,60$.¹³

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan asumsi model klasik dengan beberapa pengujian yaitu:

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk mengukur data dari jumlah sampel yang diperoleh peneliti apakah berdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini biasa dilakukan pada data berskala ordinal, interval atau rasio. Dalam pengujian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.¹⁴ Pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai Sig $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Jika nilai Sig $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini uji multikolinieritas digunakan untuk mengukur apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

¹³ Imam Ghozali, "Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif", (Semarang: YOGA PRATAMA, 2016), 147

¹⁴ Syafrida Hafni Sahir, "Buku Metodologi Penelitian" (Jogjakarta: KBM INDONESIA, 2022), 69

variabel bebas (variabel *brand image* dan variabel kualitas layanan). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variable independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dilakukan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).¹⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaa varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi tujuan dilakukan uji ini adalah untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya Heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan metode Scatterplot yaitu bila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu dan teratur maka terjadi heteroskedastisitas.¹⁶

¹⁵ Syafrida Hafni Sahir, "*Buku Metodologi Penelitian*" (Jogjakarta: KBM INDONESIA, 2022), 70

¹⁶ Syarifudin dan Ibnu Al-saudi, "*Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*", (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 67

3. Uji Persamaan

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Metode ini digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari dua atau tiga (dan atau lebih) variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁷

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *brand image*, kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota. Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan menjadi anggota
- a = Bilangan konstanta
- b₁ b₂ = Koefisien variabel
- x₁ = *Brand image*
- x₂ = Kualitas layanan
- e = Error

¹⁷ Maman Abdurahman, "Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian", (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 223

4. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji yaitu uji statistika T, uji stastika F, dan uji koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Parsial T

Dalam penelitian ini uji persial T digunakan untuk mengukur tingkat signifikan variabel *brand image* dan kualitas layanan memengaruhi variabel keputusan menjadi anggota secara individu. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁸

b. Uji Simultan F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya.¹⁹ Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

¹⁸ Syafrida Hafni Sahir, "*Buku Metodologi Penelitian*" (Jogjakarta: KBM INDONESIA, 2022), 53

¹⁹ Syafrida Hafni Sahir, "*Buku Metodologi Penelitian*" (Jogjakarta: KBM INDONESIA, 2022), 54

- 1) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji determinasi digunakan untuk mengukur kesesuaian garis regresi terhadap data dari besarnya pengaruh X_1 (brand image), X_2 (kualitas layanan) terhadap Y (keputusan menjadi anggota) dan dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Jika nilai R mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Jika nilai R mendekati 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat. Namun, apabila r square bernilai minus maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh X terhadap Y .²⁰

²⁰ Syafrida Hafni Sahir, "*Buku Metodologi Penelitian*" (Jogjakarta: KBM INDONESIA, 2022), 55

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

Kspps Bmt As-Syafi'iyah didirikan pada tanggal 03 september 1995, bertempat di pondok pesantren nasional assyafi'iyah Kota Gajah kabupaten lampung tengah dengan nama Bmt As-Syafi'iyah. Pendiriannya dimotori oleh beberapa tokoh Kota Gajah diantaranya: Mudhofir aktifis dan praktisi koperasi, Drs. Ali Nurhamid, M.Sc PNS pada kantor Departement Agama Kabupaten Lampung Tengah, KH, Suhaimi Rais Tokoh agama di kecamatan Kota Gajah, Drs. Ali Yurja Sharbani PNS dan Tokoh agama, pemangku pondok pesantren nasional As-Syafi'iyah Kota Gajah.

Berawal dari kegiatan jamaah pengajian As-Syafi'iyah dan pengajian akbar peresmian pondok pesantren nasional assyafi'iyah dengan penceramah Bapak Kh.drs. Agus Darmawan dari Jakarta, menisakan dana sebesar Rp.800,000,- (Delapan Ratus Ribu Rupiah) yang selanjutnya digunakan sebagai modal awal Bmt As-Syafi'iyah. Pada tanggal 15-25 Nopember 1995, Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) langsung mengundang pelatihan bagi Bmt yang ada di Lampung dan untuk selanjutnya berubah menjadi Kelompok Swadaya Masyarakat

(KSM) dibawah naungan PINBUK Lampung. Untuk menambah modal kegiatan Baitul Maal pada saat itu mendapat bantuan dana asnaf dari Bank Muamalat Indonesia pusat sebesar Rp.2.500.000,- (dua juta lima ratus ribu rupiah) sebagai dana bergulir. Pada tahun 1999 pemerintahan menggulirkan dana untuk kelompok swadaya masyarakat yang baru dan belum berbadan hukum, termasuk Bmt As-syafi'iyah diberi kepercayaan untuk mengelola dana lembaga ekonomi produktif masyarakat mandiri (LEPMM).

Melalui Dana LEPMM itulah Bmt As-Syafi'iyah mulai memperlihatkan kemajuannya, sehingga pada tanggal 15 maret 1999 Resmi mendapatkan status badan hukum koperasi dengan nomor: 28/BH/KDK.7.2/III/1999 tanggal 15 Maret 1999, sehingga Bmt As-Syafi'iyah berubah nama menjadi koperasi Bmt As-Syafi'iyah. Sesuai keputusan dari Kementerian Dan Usaha Kecil Dan Menengah Nomor: 219/PAD/M.KUKM.2/XII/2015 Tanggal 16 Desember 2015 KJKS BMT Assyafi'iyah berubah menjadi Kspps Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional.48 Bmt As-Syafiiyah Berkah Nasional berkantor pusat di Jln. Jendral Sudirman, Kelurahan Kotagajah Timur, Kecamatan Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung, Telp (0725) 5100189/ Fax. (0725) 5100199, E-mail: bmt_assyafi'iyah@yahoo.co.id.49 Kspps Bmt Assyafi'iyah Berkah Nasional sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah memiliki fungsi sebagai Baitul Tamwil dan Baitul Maal.

Sebagai Baitul Tamwil bergerak mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas usaha mikro dan kecil anggota dengan mendorong kegiatan menyimpan dan menabung serta pembiayaan ekonomi. Sebagai Baitul Maal, bergerak pada kegiatan-kegiatan pemberdayaan tanpa orientasi mencari keuntungan sebagai pengembal amanah dalam menghimpun dan menyalurkan dan Zakat, infaq, Shadaqoh dan Wakaf. Sampai saat ini Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional memiliki 48 kantor cabang dan Baitul Maal yang tersebar di Pulau Sumatra dan Jawa. Salah satu kantor cabangnya adalah kantor cabang Pekalongan yang terletak di Jl. AH Nasution No.16, Pekalongan, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34391.50.¹

b. Visi dan Misi Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

Adapun visi dari Bmt As-Syafiiyah Berkah Nasional adalah menjadi koperasi yang besar, modern dan berkualitas. Dengan misi yang digunakan yakni meningkatkan pelayanan prima dan operasional berbasis digital, meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja, meningkatkan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syariah, Menumbuh kembangkan usaha produktif dibidang perdagangan, pertanian, industri dan jasa, menjalin kerja sama usaha dengan berbagai pihak.

¹ <https://www.bmtassyafiiyahbn.com/> diakses pada 2 Maret 2024

c. Tujuan Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

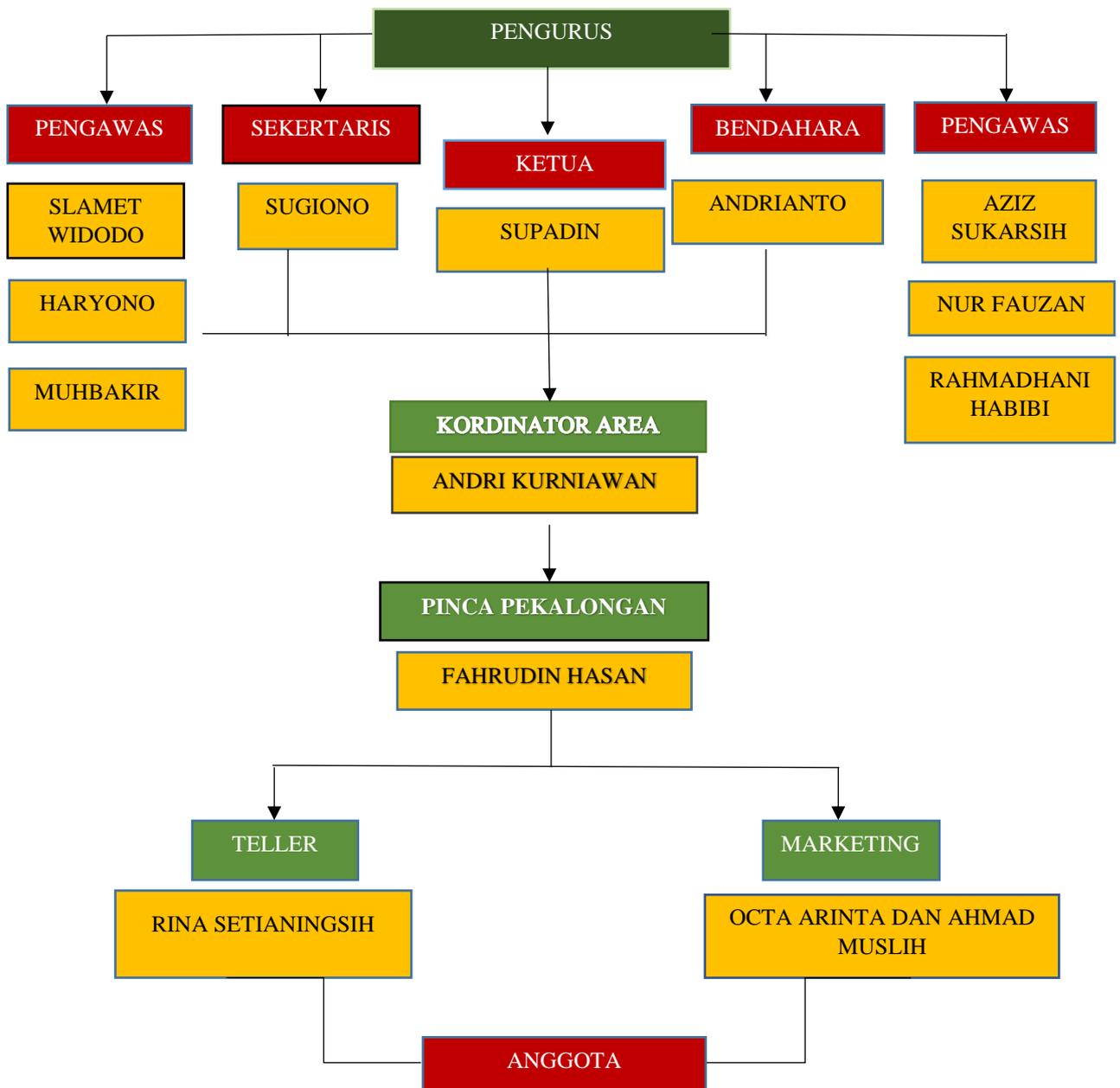
Tujuan dari terbentuknya Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan adalah meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja dengan memberikan pelayanan jasa keuangan syariah, menjadi gerakan ekonomi rakyat yang mendorong kehidupan ekonomi syariah, dalam kegiatan usaha mikro kecil dan menengah untuk turut serta membangun tatanan perekonomian nasional.

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional antara lain pembiayaan terdiri dari pembiayaan Mudharabah (Mudah Ceria), pembiayaan Musyarakah (Sama Ceria), pembiayaan Murabahah (Murabahah Ceria), Hawalah Ceria, Ihrom Ceria, dan Al Qardh Ceria. Selain itu, ada juga produk simpanan yang terdiri dari simpanan Mudharabah (Ceria Utama), simpanan Wadiah (Ceria Prima), simpanan Tarbiyah (Ceria Pintar), simpanan Qurban (Ceria Qurban), simpanan Hari Raya Idul Fitri (Ceria Ketupat), simpanan Ibadah Haji/Umroh (Ceria Ihrom), dan simpanan Berjangka Syariah (Ceria Berkah).

d. Struktur Organisasi Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

Adapun struktur organisasi Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional
Cabang Pekalongan



2. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi anggota pada produk murabahah di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan. Adapun jumlah anggota pada produk murabahah sebanyak 1.007 orang. Peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus Slovin dengan kesalahan probabilitas 10% sehingga mendapatkan sampel yaitu 91 orang dan teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik simple random sampling. Adapun lebih jelasnya kembali mengenai responden, yaitu:

a. Penyebaran Responden Berdasarkan Variabel

1) Deskripsi Variabel *Brand Image* (X_1)

Tabel 4.1
Jumlah Jawaban Hasil Responden Penyebaran
Kuesioner Berdasarkan Variabel

Variabel	Item	SS	S	RG	TS	STS
<i>Brand Image</i>	1	32	42	17		
	2	23	53	15		
	3	33	32	25	1	
	4	24	43	24		
	5	26	42	23		
	6	29	46	16		

Sumber: Data primer diolah, maret 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam pernyataan pertama jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden atau 35,2%, jawaban setuju sebanyak 42 responden atau 46,2%, jawaban ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 18,7% dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden atau 25,3%, jawaban setuju sebanyak 53 responden atau 58,2%, jawaban ragu-ragu sebanyak 15 responden atau 16,5%, dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga jawaban sangat setuju sebanyak 33 responden atau 36,3%, jawaban setuju sebanyak 32 responden atau 34,1%, jawaban ragu-ragu sebanyak 25 responden atau 27,5%, jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2,1% dan tidak ada jawaban sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat jawaban sangat setuju sebanyak 24 responden atau 26,4%, jawaban setuju sebanyak 43 responden atau 47,3%, jawaban ragu-ragu sebanyak 24 responden atau 26,4% , dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan kelima jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden atau 28,6%, jawaban setuju sebanyak 42 responden atau 46,2%, jawaban ragu-ragu sebanyak 23 responden atau 25,3%, dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan keenam jawaban sangat setuju sebanyak 29 responden atau 31,9%, jawaban setuju sebanyak 46 responden atau 50,5%, jawaban ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 17,6%, dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2) Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Tabel 4.2
Jumlah Jawaban Hasil Responden Penyebaran
Kuesioner Berdasarkan Variabel

Variabel	Item	SS	S	RG	TS	STS
<i>Kualitas Layanan</i>	1	30	48	13		
	2	28	40	23		
	3	27	42	22		
	4	27	40	24		
	5	28	38	25		
	6	25	49	17		
	7	30	51	10		

Sumber: Data Primer diolah, Maret 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam pernyataan pertama jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden atau 33 %, jawaban setuju sebanyak 48 responden atau 52,7%, jawaban ragu-ragu sebanyak 13 responden atau 14,3%, dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua jawaban sangat setuju sebanyak 28 responden atau 30,8%, jawaban setuju sebanyak 40 responden atau 44%, jawaban ragu-ragu sebanyak 23 responden atau 25,3 %, dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden atau 29,7%, jawaban setuju sebanyak 42 responden atau 46,2%, jawaban ragu-ragu sebanyak 22 responden atau 24,2% dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden atau 29,7%, jawaban setuju sebanyak 40 responden atau

44%, jawaban ragu-ragu sebanyak 24 responden atau 26,4% dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan kelima jawaban sangat setuju sebanyak 28 responden atau 30,8%, jawaban setuju sebanyak 38 responden atau 41,8%, jawaban ragu-ragu sebanyak 25 responden atau 27,5% dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan keenam jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden atau 27,5%, jawaban setuju sebanyak 49 responden atau 53,8%, jawaban ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 18,7% dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketujuh jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden atau 33%, jawaban setuju sebanyak 51 responden atau 56%, jawaban ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 11%, dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3) Deskripsi Variabel Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Tabel 4.3
Jumlah Jawaban Hasil Responden Penyebaran
Kuesioner Berdasarkan Variabel

Variabel	Item	SS	S	RG	TS	STS
<i>Keputusan Menjadi Anggota</i>	1	36	52	3		
	2	11	49	31		
	3	7	42	42		
	4	9	44	38		
	5	24	39	28		
	6	7	64	20		
	7	25	58	8		
	8	6	42	43		

Sumber: Data primer diolah, maret 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam pernyataan pertama jawaban sangat setuju sebanyak 36 responden atau 39,6%, jawaban setuju sebanyak 52 responden atau 57,1%, jawaban ragu-ragu sebanyak 3 responden atau 3,3% dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua jawaban sangat setuju sebanyak 11 responden atau 12,1%, jawaban setuju sebanyak 49 responden atau 53,8%, jawaban ragu-ragu sebanyak 31 responden atau 34,1%, dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga jawaban sangat setuju sebanyak 7 responden atau 7,7%, jawaban setuju sebanyak 42 responden atau 46,2%, jawaban ragu-ragu sebanyak 42 responden atau 46,2% dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat jawaban sangat setuju sebanyak 9 responden atau 9,9%, jawaban setuju sebanyak 44 responden atau 48,4%, jawaban ragu-ragu sebanyak 38 responden atau 41,8%, dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan kelima jawaban sangat setuju sebanyak 24 responden atau 26,4%, jawaban setuju sebanyak 39 responden atau 42,9%, jawaban ragu-ragu sebanyak 28 responden atau 30,8%, dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan keenam jawaban sangat setuju sebanyak 7 responden atau 7,7%, jawaban setuju sebanyak 64 responden atau

70,3%, jawaban ragu-ragu sebanyak 20 responden atau 22%, dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketujuh jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden atau 27,5%, jawaban setuju sebanyak 58 responden atau 63,7%, jawaban ragu-ragu sebanyak 8 responden atau 8,8%, dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedelapan jawaban sangat setuju sebanyak 6 responden atau 6,6%, jawaban setuju sebanyak 42 responden atau 46,2%, jawaban ragu-ragu sebanyak 43 responden atau 47,3% dan tidak ada jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Penyebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden akan dibedakan menjadi 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut informasi responden yang didapatkan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	39	41,8%
Perempuan	52	58,2%
Total	91	100%

Sumber: Data primer diolah, maret 2024

Berdasarkan data yang telah diperoleh, sebanyak 39 dan 41.8% anggota berjenis kelamin laki-laki sedangkan 52 dan 58.2% anggota berjenis kelamin perempuan. Kesimpulan yang didapat dari data ini

adalah kebanyakan responden merupakan perempuan yaitu mencapai 52 orang atau 58,2%.

c. Penyebaran Respoden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, usia responden akan dibedakan menjadi 5 kategori, yakni 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, lebih 36-40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Berikut informasi responden yang didapatkan berdasarkan usia:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
20-25 Tahun	36	39,6%
26-30 Tahun	11	12,1%
31-35 Tahun	13	14,3%
36-40 Tahun	15	16,5%
>40 Tahun	16	17,6%
Total	91	100%

Sumber: Data Primer diolah, Maret 2024

Dari data yang diperoleh, terdapat 36 atau 39,6% anggota yang berusia 20-25 tahun, terdapat 11 atau 12,1%, anggota yang berusia 26-30 tahun terdapat 13 atau 14,3%, anggota yang berusia 31-35 tahun terdapat 15 atau 16,5% anggota yang berusia 36-40 tahun dan terdapat anggota yang berusia lebih dari 40 tahun 16 atau 17,6%. Kesimpulan yang didapatkan dari data tersebut adalah mayoritas responden atau anggota berusia 20-25 mencapai 39,6%.

d. Penyebaran Respoden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, terdapat data berdasarkan pekerjaan anggota yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
PNS	9	9,9%
Pegawai Swasta	23	25,3%
Petani	20	22%
Lainnya	39	42,9%
Total	91	100%

Sumber: Data Primer diolah, Maret 2024

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa anggota yang diambil sebagai responden sebanyak 9 atau 9,9% berprofesi sebagai PNS, sebanyak 23 atau 25,3% berprofesi sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 20 atau 22% berprofesi sebagai Petani, dan sebanyak 39% atau 42,9% berprofesi sebagai lainnya seperti ibu rumah tangga dan pedagang. Data diatas diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas anggota menjadi responden adalah pekerjaan lainnya sebanyak 39 atau 42,9%.

e. Penyebaran Respoden Berdasarkan Penghasilan

Dalam penelitian ini, terdapat data berdasarkan penghasilan anggota yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
<Rp.1.000.000	25	26,4%
Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	39	44%
> Rp. 3.000.000	27	29,7%
Total	91	100%

Sumber: Data primer diolah, maret 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa anggota yang diambil sebagai responden memiliki penghasilan <Rp.1.000.000 sebanyak 25 atau 26,4%, Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 39 atau 44%, lebih dari Rp.3.000.000 sebanyak 27 atau 29,7%. Dari data diatas, diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas anggota menjadi responden memiliki penghasilan Rp. 1.000.000-2.000.000 sebanyak 39 atau 44%.

f. Penyebaran Respoden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota

Dalam penelitian ini, usia responden akan dibedakan menjadi 3 kategori, yakni kurang dari 1 tahun, 2-3 tahun, dan lebih dari 3 tahun. Berikut informasi responden yang didapatkan berdasarkan lamanya menjadi anggota:

Tabel 4.8
**Karakteristik Responden Berdasarkan
Lamanya Menjadi Anggota**

Lamanya Menjadi Anggota	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
< 1Tahun	30	34,1%
2-3 Tahun	39	41,8%
> 3 tahun	22	24,2%
Total	91	100%

Sumber: Data Primer diolah, Maret 2024

Dari data yang diperoleh, terdapat 30 atau 34,1% orang yang menjadi anggota kurang dari 1 tahun, terdapat 39 atau 41,8% orang yang menjadi anggota 1-2 tahun, dan terdapat 22 atau 24,2% orang yang menjadi anggota lebih dari 3 tahun. Sehingga dapat diambil kesimpulan dari data tersebut adalah mayoritas responden yang telah menjadi anggota adalah selama 2-3 tahun yakni mencapai 39 atau 41,8%.

3. Hasil Analisis Data

a. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini dengan korelasi product moment pearson. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $>$ r tabel maka item instrument pertanyaan dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel maka item instrument pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom *correlations*. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel dengan persamaan $91-2 = 89 = 0,206$.

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image	X1.01	0,586	0,206	Valid
	X1.02	0,663	0,206	Valid
	X1.03	0,656	0,206	Valid
	X1.04	0,630	0,206	Valid
	X1.05	0,543	0,206	Valid
	X1.06	0,620	0,206	Valid
Kualitas Layanan	X2.01	0,568	0,206	Valid
	X2.02	0,613	0,206	Valid
	X2.03	0,625	0,206	Valid
	X2.04	0,619	0,206	Valid
	X2.05	0,616	0,206	Valid
	X2.06	0,542	0,206	Valid
	X2.07	0,607	0,206	Valid
Keputusan Menjadi Anggota	Y.01	0,363	0,206	Valid
	Y.02	0,608	0,206	Valid
	Y.03	0,643	0,206	Valid
	Y.04	0,502	0,206	Valid
	Y.05	0,595	0,206	Valid
	Y.06	0,389	0,206	Valid
	Y.07	0,387	0,206	Valid
	Y.08	0,588	0,206	Valid

Sumber: Data primer diolah, maret 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas, telah didapatkan hasil nilai korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total, r tabel dicari pada nilai signifikansi 0,05 dengan memakai uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 91 responden, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,206. Hasil analisis diatas juga memaparkan bahwa pada setiap pernyataan dari setiap indikator variabel *brand image* kepada variabel kualitas layanan terhadap keputusan menjadi anggota dikatakan Valid, sebab nilai r hitung pada item-item

pernyataan mempunyai nilai yang lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,206.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 91 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan metode *Cronbach's Alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan.

- a) Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik (tidak reliabel)
- b) Apabila nilainya diatas 0,6 adalah baik (reliabel)

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 91 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Conbrach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,670	Reliabel
Kualitas Layanan	0,701	Reliabel
Keputusan Menjadi Anggota	0,604	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, Maret 2024

Berdasarkan hasil analisis data diatas memberikan hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel X dan Y lebih besar dari ketentuan yakni 0,6. Maka dari hasil tersebut peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa item kuesioner dapat diandalkan

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,18900795
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,057
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer diolah, maret 2024

Dari data tabel 4.11 di atas merupakan hasil uji normalitas data dengan menggunakan pengujian *one-sample-kolmogorov-smirnov-test*, menunjukkan bahwa nilai sebesar $0,200 \geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal yaitu *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh pada keputusan menjadi anggota di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,825	2,521		6,674	0,000		
	Brand Image	0,327	0,102	0,342	3,208	0,002	0,729	1,371
	Kualitas Layanan	0,216	0,092	0,252	2,362	0,020	0,729	1,371

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber: Data primer diolah, maret 2024

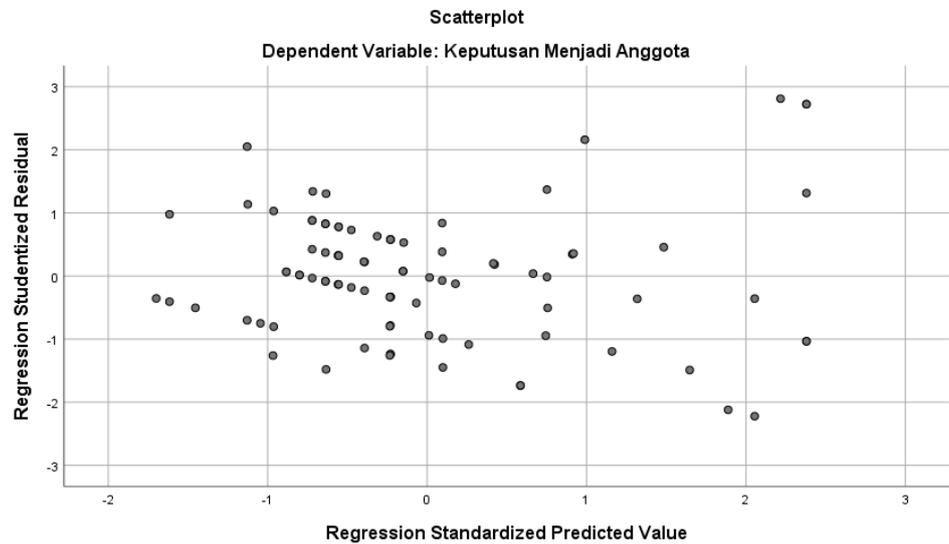
Berdasarkan hasil dari data tabel diatas penelitian ini memaparkan hasil uji multikoleniritas berdasarkan pada Tolerance dan VIF. Pada variabel *Brand Image* (X1) kolom tolerance memaparkan hasil sebesar 0,729 hasil ini $> 0,10$, kemudian pada kolom VIF sebesar 1,371 hasil ini $< 10,00$. Maka dari hasil pemaparan diatas peneliti dapat menyimpulkan pada data variabel *Brand Image* tidak terjadi adanya multikoleniritas.

Pada varibel Kualitas Layanan (X2) kolom tolerance medapatkan hasil $0,729 > 0,10$ dan pada kolom VIF memaparkan hasil nilai sebesar $1,371 < 10,00$. Maka data variabel Kualitas Layanan (X2) tidak terjadi multikoleniritas.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi multikoleniritas antara variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, maret 2024

Dari hasil uji tersebut dapat terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa tidak terjadi persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

c. Uji Persamaan

1) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan pengujian untuk mengetahui secara parsial besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dengan melihat persamaan nilai tabel *Coefficients*, maka dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) di Bmt

As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan. Berikut ini hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini, adalah:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,825	2,521		6,674	0,000
Brand Image	0,327	0,102	0,342	3,208	0,002
Kualitas Layanan	0,216	0,092	0,252	2,362	0,020

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber: Data primer diolah, maret 2024

Dari tabel 4.14 di atas merupakan data hasil pengujian *coefficients* untuk melihat persamaan regresinya dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$Y = 16,825 + 0,327 (X1) + 0,216 (X2)$$

- 1) Nilai konstanta memaparkan hasil jika variabel X1, X2, sama dengan nol yaitu *Brand Image* dan Kualitas Layanan maka diperoleh hasil pada Keputusan Menjadi Anggota sebesar 16,825
- 2) Pada nilai koefesien X1 diperoleh hasil sebesar 0,327, jika terjadi peningkatan pada variabel X1 (*Brand Image*) sebesar satu satuan maka Keputusan Menjadi Anggota akan meningkat sebanyak 0,327
- 3) Pada nilai koefesien X2 diperoleh hasil sebesar 0,216 dengan tanda Positif maka dapat dinyatakan apabila terjadi peningkatan pada variabel X2 (Kualitas Layanan) sebesar satu

satuan maka Keputusan Menjadi Anggota akan menurun sebesar 0,216.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini *Brand Image* dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial T

Uji T ini dilakukan untuk mengukur ada atau tidaknya sebuah pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), Kualitas Layanan (X2) dan variabel terikat adalah Keputusan Menjadi Anggota (Y).

Tabel 4.15
Uji Parsial T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,825	2,521		6,674	0,000
	Brand Image	0,327	0,102	0,342	3,208	0,002
	Kualitas Layanan	0,216	0,092	0,252	2,362	0,020

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota

Sumber: Data primer diolah, maret 2024

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, penjelasan uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

H₁ : Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung untuk variabel *brand image* (X1) sebesar 3,208, sedangkan nilai ttable dicari taraf signifikan 0,05 dengan melakukan uji 2 sisi dan angka residual yakni 88 pada tabel anova kolom df dan baris residual, sehingga didapat hasil t tabel adalah sebesar 1,987. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai thitung > ttable (3,208 > 1,987).

Hasil pengujian hipotesis pertama yang diajukan menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dari hasil uji t untuk pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

H₂ : Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas layanan (X2) sebesar 2,362 sedangkan nilai ttable dicari taraf signifikan 0,05 dengan melakukan uji 2 sisi dan angka residual yakni 88 pada tabel anova kolom df dan baris residual, sehingga didapat hasil ttable adalah sebesar 1,987.

Dari hasil tersebut menunjukkan nilai thitung > ttabel (2,362 > 1,987). Hasil pengujian hipotesis kedua yang diajukan menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari hasil uji t untuk pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial variabel kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mencari adanya pengaruh signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen secara bersamaan. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai fhitung < ftabel atau nilai signifikansi < 0.05 (5%).

Tabel 4.16
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,643	2	79,822	16,288	.000 ^b
	Residual	431,258	88	4,901		
	Total	590,901	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

Sumber: Data primer diolah, maret 2024

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 16,288, sedangkan nilai Ftable dengan Alpha 0,05 dan perhitungan $df_1 = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df_2 = n - k$ ($91 - 3 =$

88), adalah sebesar 3,100, dari hasil tersebut menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,288 > 3,100$). Hasil pengujian hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan uji F dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *brand image* (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan menjadi anggota (Y) di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

3) Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.17
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	0,270	0,254	2,21374
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Anggota				

Sumber: Data primer diolah, maret 2024

Berdasarkan tabel 4.17 bahwa koefisien pengujian determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0,270 artinya variabilitas variabel brand image, kualitas layanan, pada keputusan menjadi anggota (Y) sebesar 27 %.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya variasi variabel independent dalam mempengaruhi model persamaan

regresi adalah sebesar 27% dan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

B. Pembahasan

Pembahasan merupakan penjelasan dari hasil penelitian yang telah diketahui untuk membuktikan hipotesis dalam suatu penelitian. Berikut ini merupakan pembahasan yang telah dianalisa peneliti dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1) Mempengaruhi Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Hasil uji T untuk variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung sebesar sebesar $3,208 > 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat diartikan bahwa *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan pada pengambilan keputusan menjadi anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal itu dikarenakan apabila anggota koperasi memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, dengan adanya pemberian merek anggota dapat mencari dan memakai kembali produk yang dinginkannya tersebut karena selalu diingat olehnya. Bahkan anggota tersebut akan menawarkan dan

menyarankan produk yang telah dipakainya kepada orang lain agar mereka memperoleh kepuasan yang sama dari produk yang pernah digunakannya.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Niswatun & Susilo mahasiswa Universitas Islam Nadhatul Ulama Jepara tahun 2022 menyatakan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti *brand image* (citra merek) yang baik dalam benak setiap anggota terhadap suatu lembaga akan mengakibatkan minat anggota dalam memilih produk pembiayaan modal usaha juga akan baik atau meningkat. Selanjutnya sesuai dengan penelitian Casriyanti mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Pangeran Dharma Kusuma Segeran Indramayu tahun 2020 yang menyatakan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dalam penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa ketika *brand image* (citra merek) memiliki kesan yang baik dan positif dalam benak anggota maka pengaruhnya merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan anggota untuk menggunakan merek yang bersangkutan sangat besar.

2. Kualitas Layanan (X2) mempengaruhi Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Hasil uji T untuk variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t hitung sebesar sebesar $2,362 > 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat diartikan bahwa Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan pada

pengambilan keputusan menjadi anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

Dengan begitu untuk meningkatkan anggota atau keputusan untuk menjadi anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dengan semakin baiknya kualitas pelayanan dari Bmt tersebut tentu akan menambah daya tarik dan memberikan kenyamanan terhadap anggota Bmt tersebut.

Kualitas layanan yang baik akan mampu memberikan konsistensi untuk tetap menjadi anggota pada tiap organisasi ataupun juga lembaga. Karena dengan adanya kualitas layanan yang berupa ruang tunggu yang nyaman, proses transaksi yang cepat dan tepat dengan komunikasi yang baik dalam penyampaian informasi kepada anggota semakin membuat yakin seseorang dengan keputusannya untuk menjadi anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafish Sidiq mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta tahun 2019, dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan hasil penelitian dari Sapri Dayani tahun mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara tahun 2020, dalam penelitian ini juga memberikan hasil bahwa kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di PT BNI Syariah KC

Adam Malik. Sehingga dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota karena setiap anggota tentunya ingin benar-benar merasakan kualitas layanan yang baik, nyaman dan mudah diterapkan.

3. *Brand Image* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) mempengaruhi Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dengan tabel ANOVA dengan menggunakan uji F diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ($16,288 > 3,100$), dengan nilai sig. antara variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) sebesar $.000 < 0,05$ (H_a diterima dan H_0 ditolak). Dari hasil ini dapat diartikan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa secara bersama-sama variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) mempengaruhi Keputusan Menjadi Anggota (Y) pada Bmt As-Syafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

Sehingga dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Roedatul Jannah mahasiswi Universitas Muuhammadiyah Makasar tahun 2019 bahwa semua variabel independent (*brand image* dan kualitas layanan) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan. Hal ini berarti keputusan dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan itu dilakukan. Keputusan menjadi anggota adalah kadar atau intensitas dari keinginan untuk masuk kedalam perusahaan yang udah dipromosikan, banyak alasan yang dapat

menyebabkan timbulnya sebuah keputusan menjadi anggota diantaranya adalah keinginan untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data kuesioner jawaban responden dan diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian ini, maka kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Hasil pengujian menggunakan uji t diperoleh nilai thitung untuk variabel *brand image* (X1) sebesar 3,208, sedangkan nilai ttable dengan Alpha (0,05) dan df n-2 ($91-2 = 89$) adalah sebesar 1,987, dari hasil tersebut menunjukkan nilai thitung $>$ ttable ($3,208 > 1,987$) dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$. Maka *brand image* (X1) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota (Y) pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.
2. Hasil pengujian menggunakan uji t diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas layanan (X2) sebesar 2,362, sedangkan nilai ttable dengan Alpha (0,05) dan df n-2 ($91-2 = 89$) adalah sebesar 1,987, dari hasil tersebut menunjukkan nilai thitung $>$ ttable ($2,362 > 1,987$) dengan nilai sig. $0,020 < 0,05$, maka kualitas layanan (X²) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota (Y) anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.
3. Hasil pengujian menggunakan uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 16,288, sedangkan nilai Ftable dengan Alpha 0,05 dan

perhitungan $df_1 = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df_2 = n - k$ ($91 - 3 = 88$), adalah sebesar 3,100, dari hasil tersebut menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,288 > 3,100$), maka *Brand Image* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) anggota pada Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Layanan sangat berpengaruh untuk keputusan menjadi anggota. Oleh sebab itu alangkah baiknya pihak Bmt mampu mempertahankannya dengan cara selalu menjaga citra merek dan selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada di Bmt As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel yaitu *Brand Image* dan Kualitas Layanan untuk mengetahui pengaruh Keputusan Menjadi Anggota. Maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lainnya seperti kepercayaan, pengetahuan dan sebagainya dan menambah sampel yang lebih banyak lagi. Agar hasil penelitian yang didapatkan lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman "Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian", (Bandung: Pustaka Setia, 2017)
- Amirullah, Sigit Hermawan, "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif" (Malang: Media Nusa Creative, 2016)
- Dayani, Sapri, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Bertransaksi di PT BNI Sayriah KC Adam Malik", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan 2020)
- Departemen Agama RI, "Mushaf Al-Quran Terjemah: Asy-Syu'ara ayat 181-183, (Jakarta:Pena Pundi Aksara 2002)
- Edi Susilo dan Niswaton, "Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah", *Journal of Islamic Law and Economic*, 1.1, 2020
- Firmansyah, M. Anang, "Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)", (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2018)
- Ghozali Imam,"Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif", (Semarang: YOGA PRATAMA, 2016)
- Haryadi, Wahyu, " Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Eknomi dan Bisnis*, 8.3 (2020)
- Ihadi, Veri, Cut Nazariah, and Sayed Fachrurrazi, "Implementasi Sistem Pengambilan Keputusan Penentuan Kelayakan Penerima Dana Simpan Pinjam", *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 4.1 (2020)
- Jacobis, Rolando,"Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas Di Blu RSUD Prof DR. R.D.Kandou Manado", *Jurnal EMBA*, 1.4 (2018)
- Kumbara, Vicky Brama, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.5 (2021).
- Mahfudl, Azam, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Mandiri Sejahtera", (Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2021)

- Napitupulu, Sabar, Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobink, "*Manajemen Pemasaran -Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*", E-book Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli, 2021, ii,47.
- Nurdelima Waruwu, Siti Zahra Permatasari, Irmawati Harjani Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Di Lembaga Pendidikan Primagama Gading Serpong", *Jurnal Penelitian*, 2018
- Nuryadi, "*Dasar-Dasar Statistik Penelitian*", (Yogyakarta: Gramasurya, 2017)
- Purbohastuti, Arum Wahyuni, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing", *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12.1 (2018)
- Putri, Heka Ananda, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11.4 (2022)
- Purwanto, Farelino Arsyi Vernanda " Perancang Brand Guideline Brawijaya Delight", *Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2.1 (2024)
- Rohmatin, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera", *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 6.1 (2023), 48
- Sadiq, Hafish, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia", *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16.1, 2019
- Sahir, Syafrida Hafni, "*Buku Metodologi Penelitian*" (Jogjakarta: KBM INDONESIA, 2022)
- Saputra, Asep Dana, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Penata Fuures Malang", *Jurnal Aplikasi Manajaemen dan Inovasi Bisnis*, 1.1 (2018)
- Setiawati, Liya, "Pengaruh Islamic Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah", *Idea : Jurnal Humaniora*, 2019
- Sigit, Kharisma Nawang, and Euis Soliha, "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21.1 (2018)
- Subhan, "Analisis Determinasi Kualiyas Layanan dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Wadiah Yadhomanah di BRI Syariah Cabang Sipin Kota Jambi", *IJIEB: Indonesian Journal Of Islamic Economics and Bisnis*, 5.1 (2020)

- Sudjana Krisna and Rizkison Rizkison, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah Yang Kompetitif", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.2 (2020)
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif*" (Bandung: ALFABETA, 2019)
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*", (Bandung: ALFABETA: 2022)
- Sujarweni, Wiratna, "*Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*", (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015)
- Susanti, "Pengaruh Ktersediaan Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul", *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2021
- Syarifudin, Ibnu Al-saudi "*Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*", (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022)
- Syarifudin, "*Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*" (Takengon:Unimal Press, 2019), 11-12
- Tanjung Muslim and Arina Novizas, "Eksistensi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam", *Jurnal Ekonomi Islam*, 3.1 (2018)
- Taryanto, Abdillah, Pristanto Ria Irawan, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut", *Jurnal Muhamadiyah Manajemen Bisnis*, 3.2 (2022)
- Utomo, Ichsan Widi, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)", *Jurnal Komunikasi*, 8.1 (2017)
- Yunaida, Erni, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2018)
- Yusra, Zhahara "Pengelolaan Lkp Pada Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal of Lifelong Learning*, 4.1, 2021

LAMPIRAN

BRAND IMAGE (X1)							
NAMA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
RESPONDEN 1	4	3	3	3	4	5	22
RESPONDEN 2	4	3	5	4	4	3	23
RESPONDEN 3	4	4	3	3	5	4	23
RESPONDEN 4	3	4	5	3	5	3	23
RESPONDEN 5	4	4	3	4	5	4	24
RESPONDEN 6	3	3	4	3	4	4	21
RESPONDEN 7	4	4	4	4	4	4	24
RESPONDEN 8	4	3	4	3	4	3	21
RESPONDEN 9	4	3	5	5	3	3	23
RESPONDEN 10	5	5	5	5	5	5	30
RESPONDEN 11	3	4	3	5	4	3	22
RESPONDEN 12	5	3	4	5	3	4	24
RESPONDEN 13	3	4	5	3	5	4	24
RESPONDEN 14	5	4	3	5	3	4	24
RESPONDEN 15	5	4	3	5	4	3	24
RESPONDEN 16	5	5	5	5	5	5	30
RESPONDEN 17	3	4	5	3	4	5	24
RESPONDEN 18	4	5	4	3	4	5	25
RESPONDEN 19	5	4	3	3	3	4	22
RESPONDEN 20	4	4	4	3	3	4	22
RESPONDEN 21	4	4	5	4	3	4	24
RESPONDEN 22	4	5	5	4	3	5	26
RESPONDEN 23	4	4	5	4	4	5	26
RESPONDEN 24	5	4	5	3	4	5	26
RESPONDEN 25	4	4	4	4	4	4	24
RESPONDEN 26	4	4	4	4	4	4	24
RESPONDEN 27	5	4	5	4	4	4	26
RESPONDEN 28	4	4	4	4	4	4	24
RESPONDEN 29	5	5	5	5	5	5	30
RESPONDEN 30	3	4	3	4	3	4	21
RESPONDEN 31	5	4	4	4	3	5	25
RESPONDEN 32	3	5	3	4	4	4	23
RESPONDEN 33	5	5	5	5	5	5	30
RESPONDEN 34	5	5	5	5	5	5	30
RESPONDEN 35	5	4	4	4	5	4	26
RESPONDEN 36	5	5	5	4	5	5	29
RESPONDEN 37	5	5	5	4	5	4	28
RESPONDEN 38	4	3	4	3	4	5	23
RESPONDEN 39	4	3	4	4	4	3	22

RESPONDEN 40	4	4	3	3	5	4	23
RESPONDEN 41	3	4	3	3	5	3	21
RESPONDEN 42	4	4	3	4	5	4	24
RESPONDEN 43	3	3	4	4	4	4	22
RESPONDEN 44	4	4	4	4	4	4	24
RESPONDEN 45	5	3	4	3	4	5	24
RESPONDEN 46	4	4	5	5	4	3	25
RESPONDEN 47	5	5	5	5	3	5	28
RESPONDEN 48	3	4	3	5	4	5	24
RESPONDEN 49	5	3	4	4	3	4	23
RESPONDEN 50	3	4	5	3	4	4	23
RESPONDEN 51	4	4	3	4	3	4	22
RESPONDEN 52	5	4	3	5	4	5	26
RESPONDEN 53	5	5	5	5	5	5	30
RESPONDEN 54	3	4	4	3	4	4	22
RESPONDEN 55	4	4	4	3	4	5	24
RESPONDEN 56	5	4	3	4	3	4	23
RESPONDEN 57	4	4	4	5	3	4	24
RESPONDEN 58	5	5	5	5	5	4	29
RESPONDEN 59	4	5	3	4	3	3	22
RESPONDEN 60	4	4	5	4	4	5	26
RESPONDEN 61	4	4	4	3	4	3	22
RESPONDEN 62	5	3	3	3	3	5	22
RESPONDEN 63	4	4	4	4	4	3	23
RESPONDEN 64	5	4	3	4	4	3	23
RESPONDEN 65	4	4	4	4	4	4	24
RESPONDEN 66	5	5	5	5	5	5	30
RESPONDEN 67	3	4	3	3	3	4	20
RESPONDEN 68	4	4	3	4	3	3	21
RESPONDEN 69	3	3	3	4	5	4	22
RESPONDEN 70	5	5	5	5	5	5	30
RESPONDEN 71	4	5	5	5	5	4	28
RESPONDEN 72	5	5	5	5	5	5	30
RESPONDEN 73	4	4	4	4	3	4	23
RESPONDEN 74	4	4	4	4	4	4	24
RESPONDEN 75	4	4	5	4	4	4	25
RESPONDEN 76	3	4	4	4	4	4	23
RESPONDEN 77	4	4	4	4	4	4	24
RESPONDEN 78	5	5	5	5	5	5	30
RESPONDEN 79	4	4	4	4	4	4	24
RESPONDEN 80	5	4	5	4	4	5	27

RESPONDEN 81	5	4	3	3	5	3	23
RESPONDEN 82	4	3	4	4	3	3	21
RESPONDEN 83	4	5	5	5	5	5	29
RESPONDEN 84	5	4	2	4	5	4	24
RESPONDEN 85	3	5	5	4	3	5	25
RESPONDEN 86	3	5	4	3	3	4	22
RESPONDEN 87	4	4	4	4	4	4	24
RESPONDEN 88	4	4	5	4	4	4	25
RESPONDEN 89	4	4	3	3	4	4	22
RESPONDEN 90	4	5	3	4	3	4	23
RESPONDEN 91	5	3	4	5	4	4	25

KUALITAS LAYANAN (X2)								
NAMA	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	TOTAL
RESPONDEN 1	5	4	3	3	4	4	5	28
RESPONDEN 2	5	4	3	3	3	4	4	26
RESPONDEN 3	4	3	5	4	3	3	5	27
RESPONDEN 4	4	3	4	3	4	3	4	25
RESPONDEN 5	5	4	3	4	3	4	4	27
RESPONDEN 6	3	4	3	3	4	3	4	24
RESPONDEN 7	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 8	4	3	4	3	4	3	4	25
RESPONDEN 9	4	5	4	3	5	5	4	30
RESPONDEN 10	5	5	5	5	5	3	5	33
RESPONDEN 11	4	5	5	4	3	5	3	29
RESPONDEN 12	3	5	4	3	5	4	3	27
RESPONDEN 13	5	3	4	3	4	5	4	28
RESPONDEN 14	3	4	5	3	4	3	4	26
RESPONDEN 15	5	5	3	4	5	4	4	30
RESPONDEN 16	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 17	4	3	3	5	3	4	4	26
RESPONDEN 18	4	4	5	4	3	4	4	28
RESPONDEN 19	4	4	4	3	3	5	5	28
RESPONDEN 20	4	4	3	4	4	4	4	27
RESPONDEN 21	5	5	5	5	5	4	5	34
RESPONDEN 22	4	3	3	4	4	4	5	27
RESPONDEN 23	3	4	4	5	4	5	5	30
RESPONDEN 24	5	3	4	4	4	4	3	27
RESPONDEN 25	4	4	3	4	3	4	4	26
RESPONDEN 26	4	3	4	4	4	4	4	27

RESPONDEN 27	4	3	4	5	5	3	4	28
RESPONDEN 28	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 29	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 30	3	4	3	4	3	4	3	24
RESPONDEN 31	4	3	3	4	3	3	4	24
RESPONDEN 32	4	4	4	4	3	4	4	27
RESPONDEN 33	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 34	5	5	5	5	4	4	5	33
RESPONDEN 35	4	4	4	4	5	4	4	29
RESPONDEN 36	4	4	5	5	4	5	5	32
RESPONDEN 37	4	3	4	4	4	4	5	28
RESPONDEN 38	5	4	3	3	4	4	4	27
RESPONDEN 39	5	4	4	3	3	4	4	27
RESPONDEN 40	4	3	4	4	3	3	5	26
RESPONDEN 41	4	3	4	4	4	4	4	27
RESPONDEN 42	5	4	3	4	4	4	4	28
RESPONDEN 43	4	4	5	5	4	3	4	29
RESPONDEN 44	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 45	4	3	4	5	4	4	4	28
RESPONDEN 46	4	5	4	3	5	4	4	29
RESPONDEN 47	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 48	4	5	5	4	3	4	3	28
RESPONDEN 49	3	5	4	3	5	4	4	28
RESPONDEN 50	5	3	4	4	4	5	4	29
RESPONDEN 51	4	4	5	5	4	5	4	31
RESPONDEN 52	5	5	5	4	5	4	4	32
RESPONDEN 53	5	5	4	5	5	5	5	34
RESPONDEN 54	4	4	4	5	5	4	4	30
RESPONDEN 55	4	4	5	4	5	4	4	30
RESPONDEN 56	4	4	4	3	5	5	5	30
RESPONDEN 57	4	4	5	4	4	4	4	29
RESPONDEN 58	4	4	4	5	3	4	5	29
RESPONDEN 59	4	5	4	5	5	4	4	31
RESPONDEN 60	3	4	4	5	4	5	5	30
RESPONDEN 61	5	5	4	4	4	4	5	31
RESPONDEN 62	4	5	3	4	3	5	4	28
RESPONDEN 63	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 64	4	4	4	5	5	5	4	31
RESPONDEN 65	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 66	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 67	3	4	4	4	3	4	3	25

RESPONDEN 68	4	4	5	4	3	4	4	28
RESPONDEN 69	3	3	4	4	4	5	3	26
RESPONDEN 70	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 71	5	4	3	3	4	4	5	28
RESPONDEN 72	5	4	3	3	3	4	4	26
RESPONDEN 73	4	3	5	4	3	3	5	27
RESPONDEN 74	4	3	4	3	4	3	4	25
RESPONDEN 75	5	4	3	4	3	4	4	27
RESPONDEN 76	3	4	3	3	4	3	4	24
RESPONDEN 77	4	4	4	4	4	4	4	28
RESPONDEN 78	4	3	4	3	4	3	4	25
RESPONDEN 79	4	5	4	3	5	5	4	30
RESPONDEN 80	5	5	5	5	5	3	5	33
RESPONDEN 81	4	3	3	4	3	5	3	25
RESPONDEN 82	3	5	4	3	5	4	3	27
RESPONDEN 83	5	3	4	5	4	5	5	31
RESPONDEN 84	3	4	5	3	4	3	4	26
RESPONDEN 85	3	5	3	4	3	3	3	24
RESPONDEN 86	5	5	5	5	5	5	5	35
RESPONDEN 87	4	3	3	5	3	4	4	26
RESPONDEN 88	5	5	5	4	3	5	5	32
RESPONDEN 89	4	3	4	3	5	4	5	28
RESPONDEN 90	4	4	3	4	4	4	4	27
RESPONDEN 91	5	5	5	5	5	4	5	34

KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA (Y)									
NAMA	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	TOTAL
RESPONDEN 1	4	4	4	4	5	3	4	4	32
RESPONDEN 2	4	4	4	4	3	4	3	4	30
RESPONDEN 3	4	3	4	4	3	4	4	4	30
RESPONDEN 4	4	3	3	4	3	4	4	3	28
RESPONDEN 5	4	3	3	4	3	4	4	3	28
RESPONDEN 6	4	3	4	3	4	3	5	5	31
RESPONDEN 7	5	4	3	3	4	5	3	3	30
RESPONDEN 8	4	4	3	3	3	4	4	3	28
RESPONDEN 9	5	4	3	3	4	4	5	3	31
RESPONDEN 10	5	3	3	3	3	4	4	4	29
RESPONDEN 11	4	4	3	4	4	3	4	4	30
RESPONDEN 12	5	4	3	3	5	4	4	3	31
RESPONDEN 13	5	3	3	4	4	3	4	4	30

RESPONDEN 14	5	4	3	3	4	3	4	4	30
RESPONDEN 15	5	3	3	4	5	4	5	4	33
RESPONDEN 16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 17	5	4	3	3	3	4	5	4	31
RESPONDEN 18	5	4	4	3	4	4	4	3	31
RESPONDEN 19	4	4	3	4	4	4	5	3	31
RESPONDEN 20	5	4	4	3	5	3	3	3	30
RESPONDEN 21	5	4	3	5	3	4	3	3	30
RESPONDEN 22	4	4	3	3	4	3	4	3	28
RESPONDEN 23	3	3	3	4	3	5	4	3	28
RESPONDEN 24	3	3	3	5	4	3	5	3	29
RESPONDEN 25	5	5	4	3	4	4	4	3	32
RESPONDEN 26	4	4	3	3	5	4	4	3	30
RESPONDEN 27	4	3	3	4	4	4	4	3	29
RESPONDEN 28	5	4	3	5	3	4	5	3	32
RESPONDEN 29	5	5	3	4	3	4	5	3	32
RESPONDEN 30	4	4	3	3	4	3	4	3	28
RESPONDEN 31	4	3	3	3	3	4	4	3	27
RESPONDEN 32	5	4	3	3	4	4	4	3	30
RESPONDEN 33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 34	4	4	4	4	4	4	5	4	33
RESPONDEN 35	4	4	3	3	4	5	5	4	32
RESPONDEN 36	4	3	3	4	4	4	4	4	30
RESPONDEN 37	5	5	5	5	5	3	4	3	35
RESPONDEN 38	4	4	4	4	5	3	4	4	32
RESPONDEN 39	4	4	4	4	3	4	4	3	30
RESPONDEN 40	4	3	4	4	3	4	4	4	30
RESPONDEN 41	4	3	3	4	3	4	4	3	28
RESPONDEN 42	4	3	3	4	3	4	4	3	28
RESPONDEN 43	4	3	4	3	4	3	5	5	31
RESPONDEN 44	4	3	5	4	3	4	3	3	29
RESPONDEN 45	4	3	3	4	3	4	4	3	28
RESPONDEN 46	4	3	3	5	4	4	5	3	31
RESPONDEN 47	5	3	3	3	3	4	4	4	29
RESPONDEN 48	4	4	3	4	3	4	4	4	30
RESPONDEN 49	5	4	3	3	5	4	5	3	32
RESPONDEN 50	5	4	3	3	5	3	5	4	32
RESPONDEN 51	5	4	3	3	4	3	4	4	30
RESPONDEN 52	5	3	3	4	5	4	5	4	33
RESPONDEN 53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
RESPONDEN 54	5	4	3	3	3	4	5	4	31

RESPONDEN 55	5	4	4	3	4	4	4	3	31
RESPONDEN 56	4	3	4	4	4	4	5	3	31
RESPONDEN 57	5	3	4	4	5	3	3	3	30
RESPONDEN 58	5	5	4	3	3	4	3	3	30
RESPONDEN 59	4	4	3	3	3	3	4	4	28
RESPONDEN 60	4	4	3	3	4	3	4	3	28
RESPONDEN 61	4	3	4	3	4	3	5	3	29
RESPONDEN 62	5	5	4	3	4	4	4	3	32
RESPONDEN 63	4	3	4	3	5	4	4	3	30
RESPONDEN 64	4	3	4	3	4	4	4	3	29
RESPONDEN 65	5	5	4	3	3	4	5	3	32
RESPONDEN 66	5	5	4	3	3	4	5	3	32
RESPONDEN 67	4	3	4	3	4	3	4	3	28
RESPONDEN 68	4	3	3	3	3	4	4	3	27
RESPONDEN 69	5	3	4	3	3	4	3	3	28
RESPONDEN 70	5	5	5	4	5	5	4	4	37
RESPONDEN 71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 72	4	4	4	4	5	4	4	4	33
RESPONDEN 73	4	3	4	4	4	4	4	4	31
RESPONDEN 74	4	4	4	4	5	4	4	4	33
RESPONDEN 75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 78	5	4	4	3	3	4	4	4	31
RESPONDEN 79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 82	5	4	4	4	5	4	4	4	34
RESPONDEN 83	4	4	4	4	5	4	4	5	34
RESPONDEN 84	4	4	4	4	5	3	4	4	32
RESPONDEN 85	4	4	4	4	5	4	4	4	33
RESPONDEN 86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 87	3	4	3	4	5	4	4	4	31
RESPONDEN 88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 89	4	3	3	3	4	4	5	4	30
RESPONDEN 90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
RESPONDEN 91	5	4	5	5	5	4	5	4	37

Tabel Corelasi Uji Validitas X1

		Correlations						
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	0,184	0,150	.402**	0,157	.287**	.586**
	Sig. (2-tailed)		0,080	0,157	0,000	0,136	0,006	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91
P02	Pearson Correlation	0,184	1	.323**	.355**	.298**	.370**	.663**
	Sig. (2-tailed)	0,080		0,002	0,001	0,004	0,000	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91
P03	Pearson Correlation	0,150	.323**	1	.276**	.233*	.352**	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,157	0,002		0,008	0,026	0,001	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91
P04	Pearson Correlation	.402**	.355**	.276**	1	0,144	0,154	.630**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,008		0,172	0,145	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91
P05	Pearson Correlation	0,157	.298**	.233*	0,144	1	0,165	.543**
	Sig. (2-tailed)	0,136	0,004	0,026	0,172		0,118	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91
P06	Pearson Correlation	.287**	.370**	.352**	0,154	0,165	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,001	0,145	0,118		0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91
TOTAL	Pearson Correlation	.586**	.663**	.656**	.630**	.543**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	91	91	91	91	91	91	91
<p>** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</p> <p>* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</p>								

Tabel Corelasi Uji Validitas X2

		Correlations							
		P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	0,202	0,138	.254	0,162	.259	.458**	.568**
	Sig. (2-tailed)		0,055	0,193	0,015	0,125	0,013	0,000	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
P02	Pearson Correlation	0,202	1	.316**	0,174	.402**	.296**	0,115	.613**
	Sig. (2-tailed)	0,055		0,002	0,099	0,000	0,004	0,276	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
P03	Pearson Correlation	0,138	.316**	1	.358**	.332**	0,124	.310**	.625**
	Sig. (2-tailed)	0,193	0,002		0,000	0,001	0,242	0,003	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
P04	Pearson Correlation	.254*	0,174	.358**	1	0,172	.278**	.337**	.619**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,099	0,000		0,104	0,008	0,001	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
P05	Pearson Correlation	0,162	.402**	.332**	0,172	1	0,187	.261*	.616**
	Sig. (2-tailed)	0,125	0,000	0,001	0,104		0,076	0,012	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
P06	Pearson Correlation	.259	.296**	0,124	.278**	0,187	1	0,163	.542**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,004	0,242	0,008	0,076		0,123	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
P07	Pearson Correlation	.458**	0,115	.310**	.337**	.261*	0,163	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,276	0,003	0,001	0,012	0,123		0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91
TOTAL	Pearson Correlation	.568**	.613**	.625**	.619**	.616**	.542**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Corelasi Uji Validitas Y

		Correlations								
		P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.416**	0,119	- 0,172	0,092	0,104	0,065	- 0,019	.363**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,261	0,104	0,385	0,326	0,543	0,856	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P02	Pearson Correlation	.416**	1	.364**	0,070	.229	0,200	0,082	0,136	.608**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,512	0,029	0,058	0,441	0,198	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P03	Pearson Correlation	0,119	.364**	1	.323**	.337**	0,167	- 0,076	.339**	.643**
	Sig. (2-tailed)	0,261	0,000		0,002	0,001	0,113	0,476	0,001	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P04	Pearson Correlation	- 0,172	0,070	.323**	1	0,197	.223	0,102	.257*	.502**
	Sig. (2-tailed)	0,104	0,512	0,002		0,061	0,034	0,337	0,014	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P05	Pearson Correlation	0,092	.229*	.337**	0,197	1	- 0,099	0,146	.319**	.595**
	Sig. (2-tailed)	0,385	0,029	0,001	0,061		0,351	0,167	0,002	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P06	Pearson Correlation	0,104	0,200	0,167	.223*	- 0,099	1	0,089	0,093	.389**
	Sig. (2-tailed)	0,326	0,058	0,113	0,034	0,351		0,403	0,381	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P07	Pearson Correlation	0,065	0,082	- 0,076	0,102	0,146	0,089	1	.249*	.387**
	Sig. (2-tailed)	0,543	0,441	0,476	0,337	0,167	0,403		0,017	0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
P08	Pearson Correlation	- 0,019	0,136	.339**	.257*	.319**	0,093	.249*	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	0,856	0,198	0,001	0,014	0,002	0,381	0,017		0,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
TOTAL	Pearson Correlation	.363**	.608**	.643**	.502**	.595**	.389**	.387**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,670	6

Variabel Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,701	7

Variabel Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,604	8

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1312/In.28.3/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 05 Mei 2023

Kepada Yth,
Reonika Puspita Sari (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Dwi Erina Sari
NPM : 2003021020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pada BMT As-Syafiyah BN Cabang Pekalongan

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA BMT AS-SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN

a. KUESIONER

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Usia :

a. 20-25 Tahun

b. 26-30 Tahun

c. 31-35 Tahun

d. 36-40 Tahun

e. >40 Tahun

Pekerjaan :

a. PNS

b. Pegawai Swasta

c. Petani

d. Lainnya

Penghasilan :

a. < Rp.1.000.000

b. Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000

c. > Rp. 3.000.000

Lama menjadi anggota :

a. < 1 tahun

b. 1 tahun s.d 2 tahun

c. > 3 tahun

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah kuesioner ini sesuai dengan pendapat anda.

Adapun keterangan penilaian

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

a. Variabel *Brand Image* (X1)

Indikator	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	RG	TS	STS
Keunggulan Produk	1	BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan memiliki produk simpanan dan pembiayaan yang bervariasi					
	2	Anggota merasa aman menggunakan layanan produk terutama pada produk pembiayaan murabahah yang dimiliki BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan					
Kekuatan Merek	1	Biaya yang ditawarkan khususnya pada produk pembiayaan murabahah di BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan sesuai dengan kemampuan saya					
	2	Produk yang dimiliki BMT As-Syafi'iyah BN Cabang					

		Pekalongan khususnya produk pembiayaan murabahah paling mudah dan jelas pembiayaannya					
Keunikan Merek	1	Nama-nama produk pada BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan khususnya produk pembiayaan murabahah mudah diingat					
	2	BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan menyediakan produk pembiayaan murabahah yang secara aspek berbeda dengan produk pembiayaan lainnya					

b. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Indikator	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	RG	TS	STS
Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	1	Pegawai BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan memberikan kemudahan dalam proses pengajuan permohonan pembiayaan khususnya pada produk pembiayaan murabahah					
	2	Tempat dan fasilitas yang digunakan memberikan kenyamanan kepada anggota					
Reliabilitas (<i>reliability</i>)	1	Pegawai BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan					

		memiliki SDM yang professional dalam pelayanan pembiayaan murabahah					
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	1	Pegawai BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan selalu tanggap dalam membantu dan memenuhi kebutuhan anggota					
Jaminan (<i>assurance</i>)	1	Pegawai BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan mampu menjaga kerahasiaan anggota terkait data pribadi anggota					
	2	Anggota memiliki kemudahan dalam menghubungi pihak BMT terkait dengan pembiayaan murabahah					
Empati (<i>emphaty</i>)	1	Pegawai BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan memberikan perhatian personal terkait pembiayaan murabahah					

c. Variabel Keputusan Menjadi Anggota (Y)

Indikator	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	RG	TS	STS
Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	1	Saya memilih produk pembiayaan murabahah untuk membantu kebutuhan yang mendesak					
	2	Saya memilih produk pembiayaan murabahah untuk					

		memenuhi kebutuhan usaha (modal usaha)					
Pencarian Informasi (<i>Information Source</i>)	1	Saya mencari informasi tentang pembiayaan murabahah sebelum menggunakan pembiayaan tersebut					
Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)	1	Lokasi kantor BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan mudah ditemukan (strategis)					
	2	Sebagai anggota BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan untuk prosedur pada produk yang dilakukan lebih mudah dan tidak menyusahkan dibandingkan dengan BMT lainnya					
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	1	Saya memilih mengambil pembiayaan murabahah karena memiliki citra merek yang baik dan menjadi terpercaya hingga saat ini.					
Perilaku pasca-pembelian (<i>Post-Purchase Behaviour</i>)	1	Suatu saat saya akan mengambil kembali pembiayaan murabahah pada BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan					
	2	Saya merasa angsuran produk pembiayaan murabahah di BMT As-Syafi'iyah BN					

		Cabang Pekalongan sangat ringan, sesuai dengan kemampuan saya dan tidak berat untuk jaminannya					
--	--	--	--	--	--	--	--

b. DOKUMENTASI

1. Dokumentasi terkait wawancara kepada karyawan jika diperlukan data tentang BMT As-Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Reonika Puspita Sari, M.E., Sy
NIP. 19920221 201301 2 001

Metro, 8 Desember 2023
Peneliti,


Dwi Erina Sari
NPM. 2003021020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dowanlara Kampus 15 A Irlingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.fabi.metrouniv.ac.id; e-mail: fabi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3972/In.28/D.1/TL.00/12/2023
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
PIMPINAN BMT AS-SYAFIIYAH
BERKAH NASIONAL CABANG
PEKALONGAN

di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3973/In.28/D.1/TL.01/12/2023,
tanggal 22 Desember 2023 atas nama saudara:

Nama : DWI ERINA SARI
NPM : 2003021020
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PIMPINAN BMT AS-SYAFIIYAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT AS-SYAFIIYAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA BMT AS-SYAFIIYAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Desember 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3973/In.28/D.1/TL.01/12/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DWI ERINA SARI**
NPM : 2003021020
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT AS-SYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA BMT AS-SYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 22 Desember 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL

KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN

BADAN HUKUM

No. 20/1940/K/7.2/10/1999

Nomor : 015/033/BMT-ASSY/XII/2023

Pekalongan, 28 Desember 2023

Lampiran :-

KANTOR PUSAT

Jl. Jend. Sudirman No. 09

Kotagajah Timur

Kec. Krayan

Lampung Agung

Telp. (0725) 5100 189

Fax. (0725) 5100 189

Perihal : *Permohonan Izin Research*

Kepada Yth.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Sehubungan dengan Permohonan penelitian yang diajukan kepada kami oleh
Mahasiswa atas nama

KANTOR CABANG :

KOTA GAMBANG

CARA BANGSI

BANDAR LUBERAN

KALIRAJA

PURUS BUKIT

UNIT 2

JEPARA

PENAWANTAMA

SEKONHARJO

BENDANG AGUNG

SIMPANG PEMATANG

MELUYO ASRI

GAJING REJO

KAMAM UTARA

JEMBAT BATU

ADILUWAH

PONDOWARNO

SIMPANG RANDE

TRIGATU

SIMPANG SREBAYOND

DAYA MURNI

SUMBER AGUNG

SUKAJAYA

PUCUNG RAHARJO

PEUMEA

TANJUNG JAYA

MPITRO

PRINGSUWU

PENAWARAJI

BANYUBAS

TANJUNG JAYA

PEKALONGAN

SEKAMPUSU

TRAGU MELUYO

MIRAK

BUJARAN TAN

CESTRIS

TANJUNGPINTANG

KAZUNG RAYAR

PULUNG RANJANA

NYURANG HARJO

Nama : DWI ERINA SARI

Npm : 2003021020

Semester : 7 (Tujuh)

Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Judul : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA BMT AS-
SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN

Dengan ini kami memberikan izin kepada Mahasiswa tersebut untuk melakukan
kegiatan penelitian dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan kegiatan
tersebut.

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Pimpinan BMT Assyafi'iyah Pekalongan


FAHRUDIN HASAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-230/In.28/S/U.1/OT.01/04/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : DWI ERINA SARI
NPM : 2003021020
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003021020

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 30 April 2024

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dwi Erina Sari
NPM : 2003021020
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA PADA BMT AS-SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 24%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 6 Mei 2024
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website : www.metroainv.ac.id; e-mail : iaim@metroainv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dwi Erina Sari
NPM : 2003021020

Fakultas/Jurusan : FEBI/ S1-PBS
Semester/ TA : 7/2023-2024

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa/ 3-10-2023	Bimbingan BAB 1 - 3 - LBAU & umm ke kedusug - & Sertai teori - & lampiran Data Rancangan Per 2023.	

Dosen Pembimbing

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 199202212018012001

Mahasiswa Ybs

Dwi Erina Sari
NPM. 2003021020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website : www.metrouniv.ac.id; e-mail : jain@metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dwi Erina Sari
NPM : 2003021020

Fakultas/Jurusan : FEBI/ S1-PBS
Semester/ TA : 7 / 2023 - 2024.

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu/25-10-2023.	Dibagian bab 1 LBM. Ada bagian yang diperbaiki	

Dosen Pembimbing

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 199202212018012001

Mahasiswa Ybs

Dwi Erina Sari
NPM. 2003021020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website : www.metrouniv.ac.id; e-mail : iain@metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dwi Erina Sari
NPM : 2003021020

Fakultas/Jurusan : FEBI/ SI-PBS
Semester/ TA : 7/ 2023 - 2024.

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa/ 31-10-23	Urn Ace Ruang Keluaran Pembaca- an Forum Penelitian Sekarang Ubi	

Dosen Pembimbing

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 199202212018012001

Mahasiswa Ybs

Dwi Erina Sari
NPM. 2003021020



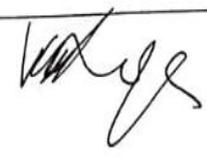
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website : www.metrouniv.ac.id; e-mail : iaim@metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dwi Erina Sari
NPM : 2003021020

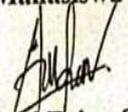
Fakultas/Jurusan : FEBI/ S1-PBS
Semester/ TA : 7/2023-2024

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 7 Nov 2023	Ace Gab 1 Analisis teoritis Ace Gab II	  

Dosen Pembimbing


Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 199202212018012001

Mahasiswa Ybs


Dwi Erina Sari
NPM. 2003021020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website : www.metrouniy.ac.id; e-mail : iaim@metrouniy.ac.id

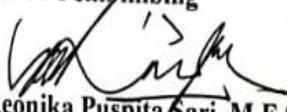
BLANGKO BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dwi Erina Sari
NPM : 2003021020

Fakultas/Jurusan : FEBI/ SI-PBS
Semester/ TA : 7/2023-2024

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu / 15 nov 2023	Dilengkapi Gab li Ade Gab li dan Bapat di Sunanben	 

Dosen Pembimbing


Reonika Puspita Sari, M.E.Sv
NIP. 199202212018012001

Mahasiswa Ybs


Dwi Erina Sari
NPM. 2003021020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Erina Sari
NPM : 2003021020

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI
Semester/TA : VII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis 7 des 2023	Kritik & masukan per titik → kualitas → kepuasan logo & tulisan, desain logo memori Gellin fund kreatif Cyber Bank. per outline pembesaran or pembesaran	 

Dosen Pembimbing,


Reonika Puspita Sari, M.E., Sy
NIP. 199202212018012001

Mahasiswa Ybs,


Dwi Erina Sari
NPM. 2003021020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

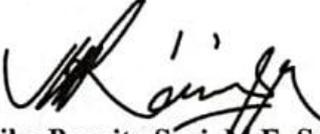
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Erina Sari
NPM : 2003021020

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI
Semester/TA : VII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at 8 des 2023	Acc Apd Acc Outline	

Dosen Pembimbing,


Reonika Puspita Sari, M.E., Sy
NIP. 199202212018012001

Mahasiswa Ybs,


Dwi Erina Sari
NPM. 2003021020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Erina Sari
NPM : 2003021020

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	21/2024 /3	Ace Bab IV	
	25/2024 /3	Ace Bab V	
	26/2024 /3	Di perbaiki Naskah Abstrak Ace Abstrak	
		Perbaiki motto dan di pembahasan penutup.	
	27/2024 /3	Ace motto dapat diuraikan	

Dosen Pembimbing,

Reonika Puspita Sari, M.E.,Sv
NIP. 199202212018012001

Mahasiswa Ybs,

Dwi Erina Sari
NPM. 2003021020



docs.google.com/for



docs.google.com/for



Formulir tanpa judul

Kirim

Formulir tanpa judul

Kirim

Pertanyaan Jawaban 91 Setelan

Pertanyaan Jawaban 91 Setelan

91 jawaban

Link ke Spreadsheet

Menerima jawaban

Ringkasan

Pertanyaan

Individual

NAMA

91 jawaban

Supriyono

Lilis

Yulita putriani

Athia Amelda

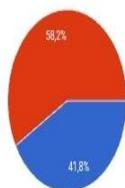
Syahidatus Salimah

Sri Sutini

JENIS KELAMIN

91 jawaban

Salin

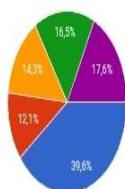


Laki-laki
Perempuan

USIA

91 jawaban

Salin

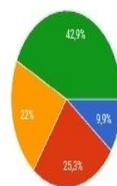


20-25 Tahun
26-30 Tahun
31-35 Tahun
36-40 Tahun
>40 Tahun

PEKERJAAN

91 jawaban

Salin

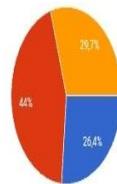


Pns
Pegawai Swasta
Petani
Lainnya

PENGHASILAN

91 jawaban

Salin

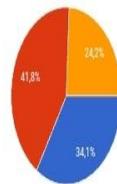


<Rp.1.000.000
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
>Rp.2.000.000

LAMANYA MENJADI ANGGOTA

91 jawaban

Salin

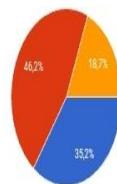


<1 Tahun
1-2 Tahun
>3 Tahun

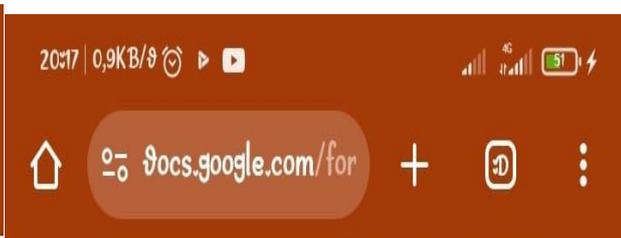
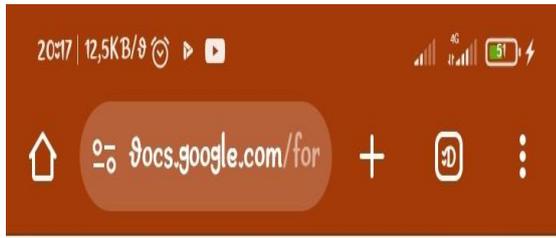
1. BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan memiliki produk simpanan dan pembiayaan yang bervariasi

Salin

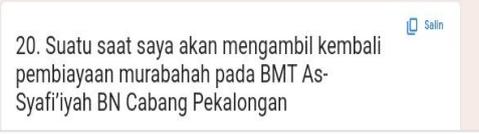
91 jawaban



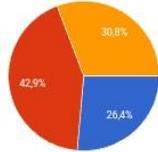
SS (Sangat Setuju)
S (Setuju)
RG (Ragu-Ragu)
TS (Tidak Setuju)
STS (Sangat Tidak Setuju)







91 jawaban

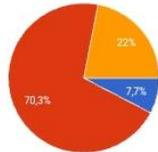


- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- RG (Ragu-Ragu)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

19. Saya memilih mengambil pembiayaan murabahah karena memiliki citra merek yang baik dan menjadi terpercaya hingga saat ini

Salin

91 jawaban

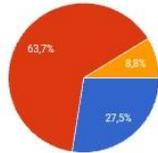


- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- RG (Ragu-Ragu)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

20. Suatu saat saya akan mengambil kembali pembiayaan murabahah pada BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan

Salin

91 jawaban

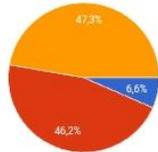


- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- RG (Ragu-Ragu)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

21. Saya merasa angsuran produk pembiayaan murabahah di BMT As-Syafi'iyah BN Cabang Pekalongan sangat ringan, sesuai dengan kemampuan saya dan tidak berat untuk jaminannya

Salin

91 jawaban



- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- RG (Ragu-Ragu)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Dwi Erina Sari, Lahir di Tri Rejomulyo, 26 Oktober 2001. Alamat peneliti di Jalan Melati, desa Sidoharjo, Kecamatan Penawartama, Kabupaten Tulang Bawang. Peneliti adalah anak perempuan dari pasangan suami istri Bapak Fauzan dan Ibu Hartatik. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Awal pendidikan peneliti dari TK Kencana Mas dan lulus tahun 2008, kemudian melanjutkan di SDN 02 Sidoharjo lulus tahun 2014, melanjutkan di SMPN 01 Penawartama dan lulus tahun 2017 dan dilanjutkan ke jenjang SMAN 01 Penawartama dan lulus tahun 2020. Selanjutnya, peneliti memutuskan untuk lanjut ke perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri Metro Jurusan S-1 Perbankan Syariah tahun 2020-2024.