



Peran Citra Merek dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Keputusan Anggota terhadap Pembiayaan Produktif (Studi Kasus BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal)

Sakhuri*

Manajemen Bisnis Syariah, STIES Putera Bangsa Tegal, Indonesia

*Penulis korespondensi: sakhurikaladawa@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on members' decisions to obtain productive financing at Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Al-Barokah Kaladawa, Tegal. The research is motivated by the vital role of BMTs in providing sharia-compliant financing access for communities underserved by conventional financial institutions, and the need to strengthen brand image and service quality amidst increasing competition among Islamic microfinance institutions. This study employs a quantitative associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active members of the BMT and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on members' decisions in choosing productive financing. Similarly, service quality shows a positive and significant influence on financing decisions. Simultaneously, both variables explain 60% of the variation in members' financing decisions. These findings suggest that strengthening a sharia-based brand image and improving responsive, empathetic, and reliable service quality can enhance members' decisions to use BMT's financing products. This study contributes theoretically to the development of Islamic marketing management literature and provides practical implications for BMTs in formulating strategies to improve competitiveness and member loyalty.*

Keywords: BMT; Brand Image; Members' Decision; Productive Financing; Service Quality

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan produktif di Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Al-Barokah Kaladawa Tegal. Latar belakang penelitian didasari oleh pentingnya peran BMT dalam memberikan akses pembiayaan syariah bagi masyarakat yang belum terlayani oleh lembaga keuangan konvensional, serta kebutuhan untuk memperkuat citra merek dan kualitas layanan di tengah persaingan antar lembaga mikro syariah. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 anggota aktif BMT dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan produktif. Demikian pula, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 60% variasi keputusan anggota terhadap pembiayaan produktif. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan citra merek berbasis nilai-nilai syariah dan peningkatan kualitas layanan yang responsif, empatik, serta reliabel dapat mendorong peningkatan keputusan anggota dalam menggunakan produk pembiayaan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran syariah, serta menjadi acuan praktis bagi BMT dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing dan loyalitas anggota.

Kata Kunci: BMT; Citra Merek; Keputusan Anggota; Kualitas Layanan; Pembiayaan Produktif

1. PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia, khususnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT), menunjukkan peran yang semakin strategis dalam mendukung pembiayaan produktif masyarakat. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), jumlah BMT di Indonesia telah melampaui 1.000 unit, dengan total aset yang terus meningkat setiap tahunnya. Keberadaan BMT menjadi alternatif pembiayaan bagi masyarakat, terutama di wilayah yang belum terjangkau oleh layanan bank konvensional. Salah satu lembaga yang aktif dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah BMT Al-Barokah

Kaladawa di Kabupaten Tegal, yang berfokus pada peningkatan akses pembiayaan produktif bagi anggotanya.

Dalam menghadapi persaingan antarlembaga keuangan mikro syariah, citra merek (brand image) dan kualitas layanan (service quality) menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan anggota dalam memilih lembaga pembiayaan. Wibowo dan Rahman (2019) menemukan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas anggota terhadap lembaga keuangan syariah. Sementara itu, penelitian Parasuraman et al. (1988) melalui model SERVQUAL menegaskan bahwa kualitas layanan yang unggul memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan nasabah. Dalam konteks BMT, aspek layanan seperti kecepatan proses, keramahan petugas, dan kemudahan akses informasi menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan anggota.

Namun, fenomena yang terjadi di BMT Al-Barokah Kaladawa menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pembiayaan produktif yang disalurkan, yang diduga disebabkan oleh persepsi anggota terhadap citra lembaga dan kualitas layanan yang belum optimal. Laporan internal menunjukkan adanya keluhan terkait kecepatan pelayanan dan kemudahan proses pembiayaan. Kondisi ini menandakan perlunya evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan produktif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan keputusan pembelian atau penggunaan jasa keuangan (Keller, 1993; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Aaker, 1996). Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji kedua faktor tersebut dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, khususnya BMT di tingkat lokal, masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada lembaga perbankan syariah skala nasional, sehingga belum banyak mengungkap bagaimana dinamika citra merek dan kualitas layanan memengaruhi perilaku anggota pada lembaga mikro berbasis komunitas. Inilah yang menjadi gap penelitian yang akan diisi oleh studi ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan produktif di BMT Al-Barokah Kaladawa, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku anggota lembaga keuangan mikro syariah, serta memberikan rekomendasi praktis bagi BMT dalam memperkuat citra lembaga dan meningkatkan kualitas layanan guna mendorong keputusan pembiayaan yang lebih optimal.

2. KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang diinginkan yang terhubung dengan merek, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Aaker (1997) menambahkan bahwa citra merek terdiri dari tiga dimensi utama: *corporate image*, *product image*, dan *user image*. *Corporate image* mencerminkan reputasi perusahaan secara keseluruhan, *product image* berfokus pada pandangan konsumen terhadap produk tertentu, sedangkan *user image* menggambarkan persepsi konsumen tentang pengguna produk tersebut.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti BMT (Baitul Maal wat Tamwil) Al-Barokah Kaladawa, citra merek sangat penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Kepercayaan ini merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan anggota untuk menggunakan layanan pembiayaan produktif. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) menunjukkan bahwa lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki citra merek yang positif cenderung memiliki tingkat partisipasi anggota yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas anggota.

Relevansi citra merek dalam lembaga keuangan syariah juga terlihat dari nilai religius yang diusung. Masyarakat cenderung memilih lembaga keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Misalnya, BMT Al-Barokah Kaladawa yang dikenal dengan komitmen terhadap nilai-nilai syariah dan pelayanan yang baik, mampu menarik lebih banyak anggota dari komunitas lokal. Penelitian oleh Rofiq dan Syafi'i (2021) menunjukkan bahwa BMT yang memiliki citra merek yang kuat dan positif dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Dalam mengukur citra merek, penting untuk mempertimbangkan bagaimana dimensi-dimensi citra merek berinteraksi satu sama lain. Misalnya, *corporate image* yang baik dapat memperkuat *product image*, dan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Keller (1993) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan ekuitas merek yang tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan penggunaan layanan oleh anggota. Dengan demikian, pengelolaan citra merek yang efektif adalah langkah strategis bagi BMT Al-Barokah Kaladawa dalam meningkatkan keputusan anggota terhadap pembiayaan produktif.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan elemen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam menilai kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *tangibles* mencakup aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas dan penampilan staf. *Reliability* mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. *Responsiveness* menunjukkan seberapa cepat dan sigap penyedia layanan merespon permintaan dan keluhan pelanggan. *Assurance* berhubungan dengan kemampuan staf dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan, sedangkan *empathy* mencerminkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks BMT Al-Barokah Kaladawa, kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan anggota untuk menggunakan layanan pembiayaan produktif. Hendra Rofiullah dan Adi Suwarno (2022) dalam penelitian mereka menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di lembaga keuangan syariah dapat secara signifikan meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa anggota lebih cenderung memilih lembaga yang memberikan pelayanan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan mereka.

Statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa lembaga keuangan yang menawarkan kualitas layanan yang tinggi memiliki tingkat retensi nasabah yang lebih baik. Dalam hal ini, BMT Al-Barokah Kaladawa perlu fokus pada peningkatan dimensi-dimensi kualitas layanan, terutama *responsiveness* dan *empathy*, untuk memenuhi harapan anggota. Misalnya, dengan menyediakan saluran komunikasi yang efektif dan *responsif*, BMT dapat lebih cepat menangani pertanyaan dan keluhan anggota, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Kualitas layanan juga berkaitan erat dengan kepuasan anggota. Penelitian oleh Pramesti et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah pada bank syariah. Hal ini menegaskan pentingnya bagi BMT untuk terus mengukur dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenuhi ekspektasi anggota. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan anggota tetapi juga berkontribusi pada keputusan mereka untuk menggunakan produk pembiayaan produktif yang ditawarkan oleh BMT.

Sebagai contoh, BMT Al-Barokah Kaladawa dapat menerapkan pelatihan berkala bagi stafnya untuk meningkatkan kompetensi dalam memberikan layanan yang baik, serta

melakukan survei kepuasan anggota secara rutin untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dengan strategi ini, BMT dapat menciptakan pengalaman positif bagi anggota yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan mereka untuk memilih layanan pembiayaan produktif yang ditawarkan.

Keputusan Anggota

Keputusan anggota dalam konteks pembiayaan produktif di BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal dapat dipahami melalui konsep perilaku pengambilan keputusan yang diusulkan oleh Kotler (2018). Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah, di mana anggota menyadari kebutuhan untuk mendapatkan pembiayaan untuk meningkatkan usaha mereka. Selanjutnya, mereka melakukan pencarian informasi untuk menemukan lembaga keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam tahap evaluasi alternatif, anggota membandingkan berbagai pilihan yang ada, termasuk syarat, bunga, dan reputasi lembaga. Keputusan pembelian diambil setelah mempertimbangkan semua informasi yang tersedia. Terakhir, perilaku pasca pembelian mencakup kepuasan anggota terhadap layanan yang diterima, yang berpengaruh pada keputusan mereka di masa mendatang.

Faktor internal yang memengaruhi keputusan pembiayaan produktif antara lain motivasi pribadi, pengetahuan tentang produk keuangan, dan pengalaman sebelumnya dengan lembaga keuangan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) (2023), sekitar 60% pelaku UMKM di Indonesia merasa kurang mendapatkan informasi yang memadai tentang produk pembiayaan, yang menunjukkan adanya gap dalam penyampaian informasi. Di sisi lain, faktor eksternal seperti citra merek BMT dan kualitas layanan juga sangat berpengaruh. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan anggota, sedangkan kualitas layanan yang baik dapat menciptakan loyalitas di antara anggota.

Dalam konteks BMT Al-Barokah Kaladawa, citra merek yang kuat dapat menjadi daya tarik tersendiri. Citra merek ini dibangun melalui berbagai kegiatan sosial dan program pemberdayaan yang dilakukan oleh BMT, yang menunjukkan komitmen mereka terhadap kesejahteraan anggota. Misalnya, BMT ini aktif dalam memberikan pelatihan kewirausahaan yang membantu anggota dalam mengembangkan usaha mereka. Dengan demikian, citra merek yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai indikator kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas layanan di BMT Al-Barokah juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988). Penelitian menunjukkan bahwa anggota yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung akan merekomendasikan BMT kepada orang lain, yang berpotensi meningkatkan jumlah

anggota baru. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2023) menunjukkan bahwa lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki kualitas layanan tinggi mengalami pertumbuhan jumlah anggota yang signifikan, yang tentunya berkontribusi pada peningkatan pembiayaan produktif.

Namun, meskipun BMT Al-Barokah Kaladawa telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citra merek dan kualitas layanan, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Misalnya, masih ada anggota yang merasa kurang puas dengan kecepatan pelayanan, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan pembiayaan. Oleh karena itu, penting bagi BMT untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kualitas layanan yang diberikan agar dapat memenuhi harapan anggota.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan keputusan nasabah di lembaga keuangan mikro syariah. Suryani (2021) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan. Penelitian lain oleh Lubis (2020) juga menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas nasabah, yang sangat penting dalam konteks lembaga keuangan mikro seperti BMT.

Masrukhan & Pramono (2025) dalam studi mereka juga menyoroti bahwa faktor-faktor seperti kehandalan dan responsivitas dalam layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Mereka mencatat bahwa nasabah yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih memilih untuk melakukan transaksi lebih lanjut dengan lembaga tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan dan nasabah.

Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan, masih terdapat gap penelitian yang signifikan di konteks lokal, khususnya di Tegal. Penelitian yang ada cenderung berfokus pada lembaga keuangan di daerah urban, sedangkan BMT Al-Barokah Kaladawa beroperasi di daerah yang lebih rural. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota di BMT ini, termasuk perbedaan budaya, tingkat pendidikan, dan akses informasi.

Dalam konteks Tegal, data dari BPS (2023) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di daerah tersebut masih tergolong rendah. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana BMT dapat meningkatkan literasi keuangan di kalangan anggota

mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait pembiayaan produktif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori mengenai citra merek dan kualitas layanan, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi BMT Al-Barokah Kaladawa dalam meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan anggota mereka. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan mikro lainnya dalam mengoptimalkan strategi mereka di pasar lokal.

Gap Sementara di BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal

Berdasarkan temuan sementara dari penelitian ini, terdapat beberapa gap yang perlu diperhatikan di BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal. Pertama, meskipun citra merek BMT cukup baik, masih ada anggota yang merasa bahwa informasi mengenai produk pembiayaan tidak disampaikan dengan jelas. Hal ini berpotensi mengurangi minat anggota untuk mengambil pembiayaan produktif. Kedua, kualitas layanan, meskipun diakui baik, masih terdapat keluhan mengenai waktu tunggu yang lama dalam proses pengajuan pembiayaan.

Ketiga, tingkat literasi keuangan anggota yang rendah menjadi tantangan tersendiri. Banyak anggota yang tidak sepenuhnya memahami syarat dan ketentuan produk pembiayaan yang ditawarkan, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan setelah keputusan diambil. Keempat, BMT juga perlu memperhatikan aspek teknologi dalam memberikan layanan, mengingat banyak anggota yang lebih memilih kemudahan akses melalui aplikasi digital, tetapi saat ini masih terbatas. Terakhir, meskipun ada program pelatihan yang ditawarkan, tidak semua anggota merasa terlibat atau mendapatkan manfaat dari program tersebut. Oleh karena itu, penting bagi BMT untuk melakukan evaluasi dan pengembangan program yang lebih sesuai dengan kebutuhan anggota agar dapat meningkatkan keputusan mereka terhadap pembiayaan produktif.

Dengan mengidentifikasi dan mengatasi gap-gaps ini, BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal dapat meningkatkan citra merek dan kualitas layanan, serta mendorong anggota untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam hal pembiayaan produktif.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berfokus pada hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan keputusan anggota dalam pembiayaan produktif di BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal. Citra merek (X_1) merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Menurut Keller (1993), citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks BMT, citra merek yang positif dapat menarik lebih banyak anggota untuk menggunakan layanan pembiayaan produktif.

Kualitas layanan (X_2) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan anggota. Parasuraman et al. (1988) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam penelitian ini, kualitas layanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan anggota, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada keputusan mereka untuk memilih BMT Al-Barokah Kaladawa sebagai lembaga pembiayaan.

Keputusan anggota dalam pembiayaan produktif (Y) menjadi variabel terikat yang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas layanan. Keputusan ini mencakup pilihan untuk bergabung, menggunakan layanan pembiayaan, dan melakukan transaksi keuangan lainnya di BMT. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), sektor UMKM di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sehingga penting bagi lembaga keuangan mikro seperti BMT untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan anggota.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **H₁:** Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Penelitian sebelumnya oleh Muhamad Ikhsan dan Fajar Satria (2025) menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat diharapkan bahwa hal yang sama berlaku dalam konteks keputusan anggota terhadap pembiayaan produktif.
- b. **H₂:** Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Hendra Rofiullah dan Adi Suwarno (2022) menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan di lembaga keuangan mikro dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini akan menguji apakah hal serupa terjadi di BMT Al-Barokah Kaladawa.
- c. **H₃:** Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota. Penelitian yang dilakukan oleh Razzak dan Zaerofo (2025) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, diharapkan bahwa kedua variabel ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam konteks BMT.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran citra merek dan kualitas layanan dalam meningkatkan keputusan anggota terhadap

pembiayaan produktif di BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal. Data dan analisis yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola BMT dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan anggota.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang ada, yaitu citra merek dan kualitas layanan, terhadap keputusan anggota dalam menggunakan pembiayaan produktif di BMT Al-Barokah Kaladawa. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan mengukur hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat dihasilkan data yang valid dan reliabel, serta memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan anggota.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT Al-Barokah Kaladawa yang terletak di Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal. BMT Al-Barokah Kaladawa dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang aktif dalam memberikan pembiayaan produktif kepada anggotanya. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), BMT di Indonesia memiliki peran penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pemahaman mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan di lembaga keuangan mikro syariah.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif BMT Al-Barokah Kaladawa yang pernah mengambil pembiayaan produktif. Menurut data dari BMT Al-Barokah Kaladawa (2024), jumlah anggota aktif yang terdaftar mencapai lebih dari 500 orang. Pemilihan populasi ini sangat relevan, mengingat mereka adalah individu yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan pembiayaan produktif yang ditawarkan oleh BMT. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan pandangan dan keputusan anggota yang sebenarnya.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100–120 responden, menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Rumus *Slovin* digunakan untuk menghitung ukuran sampel dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang diinginkan dan variabilitas populasi. Dengan menggunakan rumus ini, diharapkan sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara akurat. Menurut Hair et al. (2021), pemilihan sampel yang tepat adalah kunci untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan dapat diandalkan. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak untuk memastikan bahwa setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk memahami peran citra merek dan kualitas layanan dalam keputusan anggota terhadap pembiayaan produktif di BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi.

Pertama, kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 untuk menilai persepsi anggota terkait citra merek dan kualitas layanan. Skala ini memungkinkan responden untuk memberikan penilaian yang lebih akurat dan terukur. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), penggunaan skala Likert telah terbukti efektif dalam mengumpulkan data dari responden di berbagai penelitian, termasuk penelitian tentang UMKM. Dalam konteks ini, kuesioner akan mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman anggota dalam menggunakan layanan BMT serta persepsi mereka terhadap citra merek BMT Al-Barokah.

Kedua, wawancara dilakukan dengan pengelola BMT untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diterapkan. Wawancara ini juga bertujuan untuk menggali pandangan pengelola mengenai tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan citra merek dan layanan. Menurut Hendra Rofiullah dan Adi Suwarno (2022), wawancara dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan kontekstual dibandingkan dengan data kuantitatif.

Ketiga, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan laporan pembiayaan dan data keanggotaan BMT Al-Barokah. Data ini sangat penting untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kinerja lembaga dan dampaknya terhadap anggota. Dengan memanfaatkan data historis, peneliti dapat menganalisis tren dan pola yang ada dalam pembiayaan produktif yang diberikan kepada anggota. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga teknik pengumpulan data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang holistik mengenai peran citra merek dan kualitas

layanan dalam keputusan anggota terhadap pembiayaan produktif di BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal.

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan keputusan anggota. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, serta uji t dan uji F.

Pertama, uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran. Menurut Sugiyono (2022), penggunaan analisis statistik seperti uji validitas dan reliabilitas sangat penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan kualitas data yang diperoleh.

Kedua, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh simultan antara citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan anggota. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa regresi linear berganda merupakan alat yang efektif untuk menganalisis hubungan kompleks antara beberapa variabel.

Selanjutnya, uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap keputusan anggota. Uji ini penting untuk menentukan variabel mana yang memiliki dampak signifikan. Selain itu, uji F (simultan) digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Terakhir, uji koefisien determinasi (R^2) akan digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam keputusan anggota yang dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas layanan. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menjelaskan data. Dengan menggunakan SPSS sebagai alat analisis, diharapkan hasil analisis dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan keputusan anggota terhadap pembiayaan produktif di BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, profil responden menjadi salah satu aspek penting yang perlu dianalisis untuk memahami karakteristik anggota BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal. Responden yang terlibat dalam survei ini terdiri dari 100 anggota yang telah menjadi bagian dari lembaga ini selama lebih dari satu tahun. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang 30 hingga 45 tahun, yang mencerminkan kelompok usia produktif yang berpotensi untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi produktif. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kelompok usia ini adalah yang paling aktif dalam berwirausaha dan mencari pembiayaan untuk usaha mereka (BPS, 2023).

Dari segi pekerjaan, responden memiliki latar belakang yang bervariasi, mulai dari wiraswasta, petani, hingga pegawai negeri. Sebanyak 60% responden adalah wiraswasta, yang menunjukkan bahwa BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal banyak diminati oleh para pelaku usaha kecil dan menengah. Jenis pembiayaan yang paling banyak dipilih oleh anggota adalah pembiayaan produktif, yang mencapai 75% dari total pembiayaan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa anggota BMT sangat memanfaatkan fasilitas pembiayaan untuk mengembangkan usaha mereka, sesuai dengan tujuan utama lembaga ini dalam memberdayakan ekonomi masyarakat.

Lama menjadi anggota juga bervariasi, dengan 40% responden telah menjadi anggota selama 2-5 tahun, dan 30% lainnya lebih dari 5 tahun. Ini menunjukkan adanya loyalitas anggota terhadap BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal, yang dapat dihubungkan dengan citra merek yang positif dan kualitas layanan yang baik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin lama seseorang menjadi anggota, semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain (Rofiq & Syafi'i, 2021).

Melihat profil ini, dapat disimpulkan bahwa BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal berhasil menarik perhatian segmen pasar yang tepat, yaitu para pelaku usaha yang membutuhkan dukungan finansial untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan karakteristik demografis yang mendukung, lembaga ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah anggota dan volume pembiayaan yang diberikan.

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang terdiri dari 30 item pertanyaan yang dibagi menjadi beberapa variabel, yaitu citra merek, kualitas layanan, dan keputusan anggota

terhadap pembiayaan produktif. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai validitas yang tinggi, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa setiap item dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai di atas 0,7 untuk semua variabel, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2021).

Sebagai contoh, variabel citra merek memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,85, yang menunjukkan bahwa semua item dalam variabel ini saling berkorelasi dengan baik dan dapat diandalkan. Demikian pula, variabel kualitas layanan dan keputusan anggota juga menunjukkan nilai reliabilitas yang sama baiknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel untuk digunakan dalam mengukur pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan anggota.

Uji validitas dan reliabilitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan data yang valid dan reliabel, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pengelolaan BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal.

Hasil Uji Regresi dan Pengaruh Antar Variabel

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh antara citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan produktif di BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,45. Ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan anggota untuk mengambil pembiayaan produktif.

Selain itu, kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan anggota, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,35. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh BMT, semakin besar kemungkinan anggota untuk memutuskan mengambil pembiayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan keputusan nasabah (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1996). Nilai *R-squared* dalam analisis regresi ini adalah 0,60, yang menunjukkan bahwa 60% variasi dalam keputusan anggota dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas layanan. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan anggota. Dengan kata lain, strategi yang berfokus pada peningkatan citra merek dan kualitas

layanan dapat berkontribusi besar dalam meningkatkan keputusan anggota untuk menggunakan pembiayaan produktif.

Hasil uji regresi ini memberikan wawasan penting bagi manajemen BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan. Dengan memahami pengaruh citra merek dan kualitas layanan, BMT dapat merancang program-program yang lebih efektif dalam menarik minat anggota baru dan mempertahankan anggota yang sudah ada.

Analisis Temuan Empiris dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Temuan empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan produktif. Hal ini sejalan dengan teori brand equity yang dikemukakan oleh Aaker (1996), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Dalam konteks BMT, citra merek yang positif dapat menarik lebih banyak anggota untuk menggunakan layanan pembiayaan yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini. Misalnya, penelitian oleh Hendra Rofiullah dan Adi Suwarno (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berkontribusi terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk-produk keuangan syariah. Selain itu, penelitian oleh Muhamad Ikhsan dan Fajar Satria (2025) mengungkapkan bahwa citra merek yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dapat diadaptasi dalam konteks pembiayaan produktif di BMT.

Dalam analisis ini, dapat dilihat bahwa citra merek dan kualitas layanan tidak hanya berfungsi sebagai faktor independen, tetapi juga saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan anggota. Ketika citra merek BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal semakin baik, hal ini akan diiringi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan anggota untuk menggunakan pembiayaan produktif.

Analisis temuan ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk pengembangan strategi pengelolaan BMT. Dengan memahami hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan keputusan anggota, manajemen dapat merancang program-program yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan anggota.

Pembahasan Implikasi Terhadap Strategi Pengelolaan BMT

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi penting bagi strategi pengelolaan BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal. Pertama, pentingnya peningkatan citra merek harus menjadi fokus utama. Manajemen perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat citra merek, seperti kampanye pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai syariah dan kebermanfaatan bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas anggota (Keller, 1993). Kedua, kualitas layanan juga harus ditingkatkan secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pelayanan, serta menerapkan sistem umpan balik dari anggota untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas layanan yang diberikan. Penelitian oleh Pramesti et al. (2023) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat berkontribusi pada loyalitas nasabah, yang sangat penting dalam konteks lembaga keuangan.

Ketiga, BMT juga perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi layanan. Dengan mengadopsi sistem informasi yang baik, proses pengajuan dan pencairan pembiayaan dapat dilakukan lebih cepat dan transparan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan anggota tetapi juga menarik anggota baru yang lebih melek teknologi.

Keempat, BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal harus aktif dalam menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga lain, untuk meningkatkan akses anggota terhadap informasi dan sumber daya yang dapat mendukung usaha mereka. Ini sejalan dengan peran BMT dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat yang telah dibuktikan dalam penelitian sebelumnya (Wibowo & Rahman, 2019).

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan kualitas layanan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keputusan anggota untuk menggunakan pembiayaan produktif. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kinerja BMT tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan produktif. Citra merek yang kuat, yang mencerminkan nilai-nilai syariah dan kepercayaan, berperan penting dalam membentuk persepsi anggota terhadap lembaga keuangan ini. Menurut Aaker (1996), citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks BMT, citra merek yang baik membantu menarik anggota baru dan mempertahankan anggota yang sudah ada.

Lebih lanjut, kualitas layanan terbukti sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan anggota. Penelitian oleh Parasuraman et al. (1988) menunjukkan bahwa kualitas

layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan untuk menggunakan layanan keuangan. Di BMT Al-Barokah, pelayanan yang responsif dan sesuai dengan harapan anggota menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan anggota untuk mengambil pembiayaan produktif. Hal ini menunjukkan bahwa anggota lebih cenderung memilih lembaga keuangan yang memberikan pengalaman layanan yang memuaskan.

Kombinasi antara citra merek dan kualitas layanan juga memperkuat loyalitas dan kepercayaan anggota terhadap BMT. Anggota yang merasa puas dengan kualitas layanan dan memiliki persepsi positif terhadap citra merek BMT cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan lembaga ini kepada orang lain. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) menunjukkan bahwa lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki citra merek yang baik dan kualitas layanan yang memadai cenderung memiliki tingkat pertumbuhan anggota yang lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga yang tidak.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa anggota yang memiliki kepercayaan lebih terhadap BMT cenderung lebih aktif dalam menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan temuan Rofiq dan Syafi'i (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap lembaga keuangan sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan. Dengan demikian, penting bagi BMT Al-Barokah untuk terus membangun citra merek dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan basis anggotanya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan merupakan dua elemen penting yang saling mendukung dalam meningkatkan keputusan anggota terhadap pembiayaan produktif di BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal. Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam membangun citra dan meningkatkan kualitas layanan sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang lembaga ini.

Rekomendasi:

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal adalah sebagai berikut:

Penguatan Branding Berbasis Nilai Syariah: BMT Al-Barokah perlu memperkuat branding yang mencerminkan nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasional lembaga. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan komunikasi tentang produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta mengedukasi anggota mengenai manfaat menggunakan layanan keuangan syariah. Misalnya, kampanye pemasaran yang menekankan pada keadilan dan transparansi dalam pembiayaan dapat menarik lebih banyak anggota.

Pelatihan Pelayanan Prima bagi Karyawan: Untuk meningkatkan kualitas layanan, BMT Al-Barokah perlu mengadakan pelatihan rutin bagi karyawan dalam hal pelayanan pelanggan. Pelatihan ini harus mencakup keterampilan komunikasi, pemecahan masalah, dan pengetahuan produk yang mendalam. Dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang prima, diharapkan kepuasan anggota akan meningkat dan berimplikasi positif terhadap keputusan mereka dalam menggunakan produk pembiayaan.

Peningkatan Sistem Digitalisasi Layanan Pembiayaan: Mengingat perkembangan teknologi yang pesat, BMT Al-Barokah sebaiknya mengembangkan sistem digitalisasi untuk layanan pembiayaan. Penerapan aplikasi mobile atau platform online yang memudahkan anggota dalam mengakses informasi tentang produk, melakukan pengajuan pembiayaan, dan melakukan pembayaran dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan anggota. Hal ini juga sejalan dengan tren digitalisasi yang semakin diminati oleh masyarakat, terutama di kalangan generasi muda.

Monitoring dan Evaluasi Kualitas Layanan: BMT Al-Barokah perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap kualitas layanan yang diberikan. Menggunakan alat ukur seperti SERVQUAL dapat membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Dengan memahami persepsi anggota terhadap layanan yang diterima, BMT dapat membuat perbaikan yang tepat sasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota.

Pengembangan Program Loyalitas Anggota: Untuk mempertahankan anggota yang sudah ada dan menarik anggota baru, BMT Al-Barokah dapat mengembangkan program loyalitas yang menawarkan manfaat tambahan bagi anggota yang aktif menggunakan layanan pembiayaan. Program ini bisa berupa diskon, reward, atau akses eksklusif ke produk tertentu. Dengan cara ini, anggota akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan BMT.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi tersebut, BMT Al-Barokah Kaladawa Tegal diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan kualitas layanan, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Anaty, A., & Masrukhan, M. (2025). Peran koperasi pesantren dalam meningkatkan pendapatan dan kemandirian ekonomi santri: Studi kasus pada Ponpes Imam Syafi'i Brebes. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5), 1807–1820. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7287>

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia 2023*. BPS.
- BMT Al-Barokah Kaladawa. (2024). *Profil lembaga dan program pembiayaan produktif*. <https://www.facebook.com/BMTAlBarokahKaladawa>
- Fuadah, L., & Masrukhan, M. (2019). Pengaruh komunikasi efektif terhadap peningkatan kinerja pegawai BNI Syariah Cabang Tegal. *Jurnal Serambi Akademica*, 7(3), 358–364. <https://doi.org/10.32672/jsa.v7i2>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hendra Rofiullah, A., & Suwarno, S. A. (2022). Analisis strategi peningkatan kualitas pelayanan (service quality) dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk-produk Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Nahdlatul Ulama Kabupaten Bondowoso. *ESA*, 4(1), 52–65. <https://doi.org/10.58293/esa.v4i1.32>
- Ismail, A. G. (2020). *Money, Islamic banks and the real economy*. Cengage Learning Asia.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Masrukhan, C., & Rohendi, M. (2025). Efektivitas strategi pemasaran dan layanan Hotel Sahid Raya Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 2(1), 50–60.
- Masrukhan, M. (2024). Penerapan blockchain dalam manajemen wakaf dan zakat: Transformasi menuju transparansi dan akuntabilitas. *Dharma Ekonomi*, 31(2), 166–181. <https://doi.org/10.59725/de.v31i2.153>
- Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282–300. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>
- Masrukhan, M., & Lita, V. N. (2025). Analisis kinerja pengelolaan administrasi keuangan di Sahid Raya Hotel & Convention Yogyakarta. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(1), 457–468. <https://doi.org/10.62335/leeq0n20>
- Masrukhan, M., & Pratama, A. P. (2025). Strategi promosi UMKM dalam membangun brand awareness (Studi kasus Jogja T-Shirt Omah Oblong). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 15(5), 1–10. <https://doi.org/10.8734/musytari.v15i5.11303>
- Masrukhan, M., & Zakiyah, L. (2025). Analisis sistem akuntansi dan pengelolaan keuangan UMKM (studi kasus pada Pabrik Omah Oblong Yogyakarta). *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 891–902. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.932>
- Masrukhan, M., Palar, T. A., Auli, R. P., & Fazri, R. R. N. (2024). Efektivitas manajemen risiko pada bank syariah dan konvensional: Studi komparatif. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan*, 2(4), 43–55. <https://doi.org/10.59061/masip.v2i4.805>
- Muhamad Ikhsan, & Fajar Satria. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone berbasis Android. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(1), 371–389. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1556>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia 2023*. OJK. <https://www.ojk.go.id>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pramesti, R. A., Sefaringga, S. H., Supendi, A., Saraswati, H., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 124–132. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.115>
- Putri, P., & Masrukhan, M. (2025). Pengaruh penerapan sistem informasi akuntansi dan pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja UMKM Desa Lebaksiu Kidul. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(4), 7606–7613. <https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/885>
- Razzak, H., & Zaerofo, A. (2025). The role of customer satisfaction in moderating the effect of brand image and service quality on loyalty. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 64–74. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v5i1.294>
- Rofiq, A., & Syafi'i, M. (2021). Peran Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 142–152.
- Sudarsono, H. (2022). Analisis kinerja keuangan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia. *Jurnal Keuangan Syariah Indonesia*, 4(1), 59–72.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, H., & Rahman, M. (2019). Peran lembaga keuangan mikro syariah terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Islam*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.62281/v2i11.877>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>