

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum BMT Al-Hikmah Semesta

##### a. Sejarah BMT Al-Hikmah Semesta



#### 1) Proses Sosialisasi

Bermula tahun 1996 adanya pelatihan yang diadakan oleh PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) Jawa Tengah di Banjar Negara, di antaranya yang memperoleh surat ISMI ialah Kabupaten Jepara. Kemudian, Jepara mengutus perwakilan kader yakni saudara Fatkhan Amri, S.E dan Yasir Kholidi, S.Pt. Pelatihan ini dilaksanakan di Aula Kantor Departemen Agama Kabupaten Banjar Negara. Pelatihan dilakukan selama dua minggu dengan bahasan yang menjelaskan mengenai *Trainer Of The Trainer* (TOT) dan pembekalan tentang ke-BMT an (pengidentifikasian mengenai kosnep BMT, tahap pembentukan hingga teknik operasional dan pembukuan).

Sosialisasi terdapat di Kecamatan bangsri bertermptat di lokasi para tokoh terpandang. Masjid Al Hikmah, dll. Akan tetapi hasilnya belum selaras dengan yang diinginkan sebab beberapa faktor antara lain: minimnya biaya, terbatasnya pengetahuan mengenai BMT, keyakinan tentang koperasi menurun dan adanya tokoh BMT yang sebelumnya gagal membangun koperasi. Dari berbagai rintangan yang dialami tidak menggoyahkan semangat dalam membangun BMT. Tahap sosialisai masih

berlangsung sejak 1996 hingga awal tahun 1997 dan selanjutnya.<sup>48</sup>

## 2) Proses Pendirian

Ketetapan telah kokoh dari para token inisiator untuk membangun BMT, meskipun terbatas modal persediaan pokok dan anggota. Strategi yang dipakai dengan mendatangi tiap orang hingga mau untuk turut serta menjadi anggota. Seiring berjalannya waktu total anggota semakin bertambah, dan telah diwujudkan tugas strategis di kalangan tokoh dan masyarakat. Hingga terpenuhi kewajiban pembayaran persediaan pokok. Loyalitas dari 16 anggota ditetapkan beroperasi pembukaan BMT Al-Hikmah Semesta dibuka pada 14 April 1997 dengan setoran simpaan pokok proses pertama terhimpun dana Rp 4,5 juta dari 16 nasabah tersebut, sebab belum seluruhnya melunasi pembayaran simpanan pokok. Lokasi kantor berada di belakang Pasar Bangsri Gang Masjid Al jufri. Kantor yang dibentuk semi permanen tercipta dari dinding kayu, lantai semen dengan luas 3x4,5 meter dan berstatus sewa dengan biaya Rp 3 juta per tahun. Ketika *opening* diadakan acara yang dimeriahkan Klub Terbang berasal dari desa Kedung Leper. Tokoh masyarakat yang ada di sekitar juga turut serta memeriahkan acara sekaligus menjalankan sosialisasi didirikannya BMT Al-Hikmah Semesta.<sup>49</sup>

## 3) Masa Penyebaran BMT

Sosialisasi secara terus menerus dilakukan dari 1997 hingga 1998, yang dipelopori oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). Tokoh yang diperhitungkan oleh kalangan pemerintah pusat ialah Profesor Amin Aziz yang mampu bekerja sama dengan beberapa Kementerian diantaranya Kementerian Koperasi UMKM dan Kementerian Tenaga Kerja. Adanya kerjasama Kementerian

---

<sup>48</sup> “*Sejarah Al-Hikmah Semesta*,” BMT Al-Hikmah Semesta, diakses pada 22 Juni 2022, <https://bmtalhikmahsemesta.com/profile-sejarah.html>

<sup>49</sup> “*Sejarah Al-Hikmah Semesta*,” BMT Al-Hikmah Semesta, diakses pada 22 Juni 2022, <https://bmtalhikmahsemesta.com/profile-sejarah.html>

Tenaga Kerja dengan berbagai proyek penanggulangan pekerja terampil yang mengalami PHK atau terkena dengan proyek P3T ketika Krisis 1998. Terdapatnya peluang dalam menjalankan BMT Al-Hikmah Semesta yang mewakili PINBUK Jepara sebanyak 80 orang, tahap pelatihan dan penanganan mengenai perkoperasian dan ke BMT an selama 7 bulan dan dapat memperoleh honor yang cukup dari biaya pemerintah. Pelebaran terbentuknya BMT Al-Hikmah Semesta di Jepara telah berdiri dan beroperasi mulai dari kecamatan Keling hingga kecamatan Welahan.<sup>50</sup>

#### 4) Masa Ketergantungan

Terdapatnya jaringan PINBUK harapan para tokoh BMT menjalankan pendekatan kepada berbagai instansi yang berpeluang di Jawa Tengah untuk bekerja sama pada proyek pengembangan. Akan tetapi, Al-Hikmah Semesta secara mandiri bekerjasama dengan jaringan CIDES dan sukses menjuarai lelang pengadaan tenaga konsultan pendamping. Keberadaannya lumayan membantu sejak 1998 hingga 2004 dalam pengembangan BMT sebab memperoleh tambahan pemasukan untuk para pengelola, akan tetapi fokusnya terbagi juga ke proyek, hal ini berasa setelah membandingkan dengan BMT lainnya, pasca diketahui hal tersebut lebih memfokuskan ke BMT nya. Diketuainya adanya akibat dari aktivitas proyek selama 6 tahun lembaga menghadapi kesukaran untuk berkembang, tujuannya difokuskan untuk mengelola BMT sejak bulan November 2004.<sup>51</sup>

#### 5) Masa Berkembang

Sepanjang sejarah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta, akhir tahun 2004 mengalami keadaan yang luar biasa sebab tujuannya berubah 180° yang awalnya bergantung dengan proyek pemerintah dan

---

<sup>50</sup> “*Sejarah Al-Hikmah Semesta*,” BMT Al-Hikmah Semesta, diakses pada 22 Juni 2022, <https://bmtalhikmahsemesta.com/profile-sejarah.html>

<sup>51</sup> “*Sejarah Al-Hikmah Semesta*,” BMT Al-Hikmah Semesta, diakses pada 22 Juni 2022, <https://bmtalhikmahsemesta.com/profile-sejarah.html>

berubah menjadi kemandirian. Loyalitas yang dipegang teguh dari jajaran Top Manajemen hingga *front office* mulai terlihat. Kemajuan dan pengembangan lembaga semakin meningkat, untuk menilai dilakukan rapat rutin hingga secara bertahap hasilnya mulai tampak pertahunnya dengan adanya peningkatan aset rata-rata pertahun lebih dari 20%. Menambahnya total kantor cabang dan total pegawai, dengan konsisten mengembangkan SDM yang kompeten.<sup>52</sup>

**b. Visi dan Misi BMT Al-Hikmah Semesta**

1) Visi BMT Al-Hikmah Semesta

Menjadi Lembaga Keuangan Nasional yang Islami, Professional, Terbaik dan Mensejahterakan Anggota.

2) Misi BMT Al-Hikmah Semesta

- a) Menjadikan semua jajaran pengurus pengelola menjadi umat muslim yang baik dan setia kepada Islam.
- b) Menjalankan tahapan pemberdayaan nasabah.
- c) Menciptakan budaya kerja yang Islami.
- d) Mengimplementasikan konsep syariah secara benar ketika bermuamalah.
- e) Meningkatkan kuliatas pelayanan bagi nasabah.
- f) Mengembangkan manajemen perusahaan dan SDM lembaga.
- g) Memperkuat relasi kerja.<sup>53</sup>

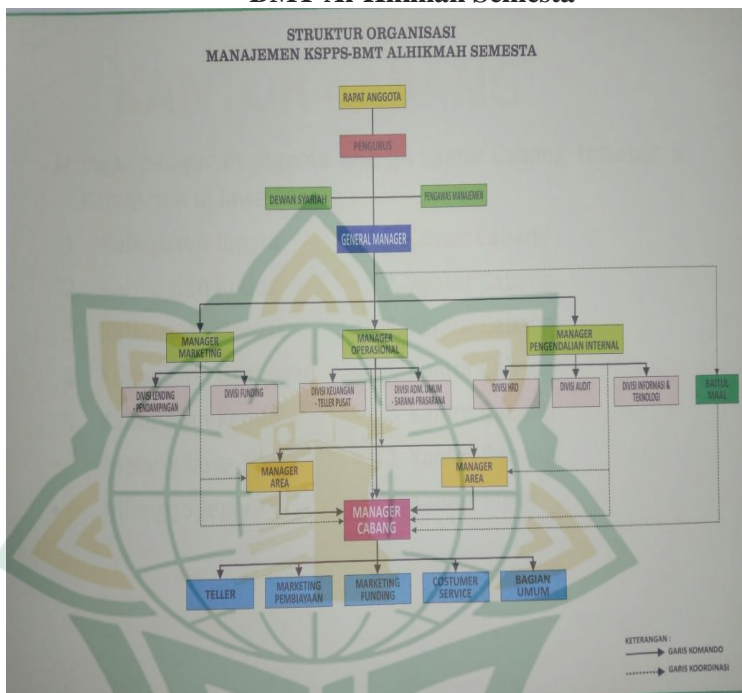
---

<sup>52</sup> “*Sejarah Al-Hikmah Semesta*,” BMT Al-Hikmah Semesta, diakses pada 22 Juni 2022, <https://bmtalhikmahsemesta.com/profile-sejarah.html>

<sup>53</sup> “*Visi dan Misi*,” BMT Al-Hikmah Semesta, diakses pada 22 Juni 2022, <https://bmtalhikmahsemesta.com/profiles-visi-misi.html>

c. Struktur Organisasi

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Manajemen BMT Al-Hikmah Semesta<sup>54</sup>



d. Tugas dan Tanggung Jawab Pengurus BMT Al-Hikmah Semesta

Tabel 4.1  
Jabatan Pengurus BMT Al-Hikmah Semesta<sup>55</sup>

No.	Jabatan	Nama
1	Ketua	Drs. H. Haris Slamet Riyadi
2	Sekretaris	Abdul Mufid
3	Bendahara	H. Aries Bastian, S.P
4	Pengawas Manajemen	H. Rumasli, S.E
5	Anggota	Ponco Setiyo Edi
6	Anggota	M. Agus Subekhi, S.H
7	Pengawas Syariah (DPS)	H. Sukahar, Lc. S.Pd.I, M.P.I

<sup>54</sup> Sumber Data dari BMT Al-Hikmah Semesta

<sup>55</sup> Sumber Data dari BMT Al-Hikmah Semesta

8	Anggota	Asmui, S.Pd
9	Anggota	Wakhid Edi Setiono, S.Pt
<b>10</b>	<b>General Manager</b>	H. Yasir Kholidi, S.Pt
<b>I</b>	<b>Manager Operasional</b>	Chusniati Mustaghfiroh, AMg
	Akunting/Teller/Keuangan	Purwanti, AMg
	Administrasi Umum	Noor Munazah, A.Md
	Administrasi Umum	Ihwanul Muslimin, S.Km
	Administrasi Umum	Didik Eko Wahyono, S.Pd
	Administrasi Umum & Agunan	Wahidarro Harsabpria, S.ST
	Driver	Hilal Hisom Prasetyo
	Umum	Nur Amin
	Umum	Idris Efendi
	Umum	Dwiky Ilham Maulana
<b>II</b>	<b>Manager Marketing</b>	Wakhid Edi Setiono, S.Pt
	Staff Bag. Pembiayaan	Agus Nawawi, S.H
	Staff Bag. Simpanan	
<b>III</b>	<b>Manager Pengendalian Internal</b>	M. Agus Subekhi, S.H
	HRD/SDM	Ah. Oge Iwang Sutiyono, S.Si
	Staff HRD	Danang Fidya Nugroho, A.Md
	Audit	Muhibbin Eko Sudiono
	Staff Audit	Abdul Rohman, S.Sy
	Staff Audit	Nur Faizin, S.Pd.I
	Staff Audit	Japaruddin, S.Pd.I
	Bagian IT	Raga Bayu Septiawan, A.Ma
	Bagian IT	Ardhi Wijaya
<b>IV</b>	<b>Manager Baitul Maal</b>	F. Ahmad Ma'ruf Hadiyanto, SI
	Staff BM	
<b>V</b>	<b>Manager Cabang Nalumsari</b>	Mustofa B, S.H.I
	Teller	Aprilia Noor Fajriani S.Pd
	CS	Kharis Munandar, S.M
	Marketing Lending	Ardinata, S.E
	Marketing Funding	M. Alfian Nuruddin, S.E

### e. Produk-produk BMT Al-Hikmah Semesta

Secara umum berbagai produk BMT Al-Hikmah Semesta terbagi menjadi tiga ragam yakni:

#### 1) Produk Simpanan

Sumber dana yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang selaras secara *syar'i*:

- a) Aktiva pribadi terdiri: simpanan pokok dan wajib, simpanan khusus, aktiva yang dicadangkan dan penyertaan aktiva.
- b) Simpanan dengan perjanjian *mudharabah* tercakup dari simpanan lancar dan berjangka.
- c) Simpanan *wadiah*.

Adapun modal titipan sebagai berikut:

- a) Dana hibah
- b) Pembiayaan dari lembaga pembiayaan *syar'i* dan didapatkan dari perbankan syariah.<sup>56</sup>

Berbagai produk penghimpun dana menggunakan akad *mudharabah* dan akad *wadiah*.

- a) Simpanan Sukarela Lancar (Si Rel)

Simpanan dengan sistem penyetoran dan pengambilannya bisa dijalankan tiap hari. Nisbah 11% untuk penyimpanannya.

- b) Simpanan Sukarela Berjangka (Si Suka)

Simpanan yang berjangka dengan sistem setoran dijalankan tiap waktu dan pengambilannya dapat diselaraskan dengan tanggal valuta atau kesepakatan di awal. Jenis simpanan Si Suka dapat dikelompokkan yakni Si Suka selama 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 1 tahun.

- c) Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik)

Simpanan yang dipakai dalam mempersiapkan tunjangan biaya pendidikan, dengan menyetorkannya setiap bulan dan pengambilan ketika siswa masuk di perguruan tinggi.

---

<sup>56</sup> “Program Unggulan Simpanan,” BMT Al-Hikmah Semesta, 22 Juni 2022, <https://bmtalhikmahsemesta.com/kelompok-program-unggulan-simpanan.html>

## d) Simpanan Haji (Si Haji)

Simpanan diperuntukkan bagi nasabah yang hendak melaksanakan ibadah haji. Operasional persediaannya menggunakan acuan prinsip akad *wadhiah yadh dhamanah* di mana atas izin orang yang menitipkan uang, BMT dapat memanfaatkan pengelolaan dana tersebut sebelum digunakan oleh penitip. Simpanan awal penyetoran paling sedikit RP. 50.000 kemudian tidak terdapat batasan, penarikan tabungan minimal telah berjalan 1 tahun, dengan keuntungan 35% untuk simpanan.

e) Simpanan *Ta'awun* Sejahtera (Si Tara)

Tabungan *Ta'awun* Sejahtera (Si Tara) ialah produk tabungan dengan akad *mudharabah* anggota sebagai *shohibul maal* (pemilik dana) sedangkan BMT sebagai *mudhorib* (pelaksana/pengelola usaha), atas kerjasama ini berjalan sistem bagi hasil dengan nisbah yang sudah disepakati awal ketika akad.

## f) Simpanan Masjid (Si Masjid)

Tabungan yang digunakan untuk kepentingan masjid, penyetoran minimal lima puluh ribu rupiah, penarikan dana dapat diambil setiap waktu dengan keuntungan mencapai 13% untuk tabungan.

## g) Simpanan Qurban (Si Suqur)

Tabungan yang digunakan untuk Qurban ketika Idul Adha, setoran pertama lima puluh ribu rupiah, kemudian seterusnya tidak diberikan batasan, dan penarikan minimal 1 bulan sebelum Idul Adha dengan keuntungan 13% untuk simpanan.<sup>57</sup>

## 2) Produk Pembiayaan/Kredit

Layanan dalam pendistribusian dana masyarakat tercakup dari beberapa jenis, yakni: *murabahah* (jual beli barang), *musyarakah*

---

<sup>57</sup>“Program Unggulan Simpanan,” BMT Al-Hikmah Semesta, 22 Juni 2022, <https://bmtalhikmahsemesta.com/kelompok-program-unggulan-simpanan.html>



*mutanasitoh* (investasi dengan bagi hasil), *mudharabah* (pemberian modal dari awal), *rahn* (gadai barang), *ijarah* (sewa barang atau jasa). Adapun transaksinya sebagai berikut:

- a) Transaksi pendistribusian biaya berasaskan akad bagi hasil dijalankan dengan 2 ragam transaksi, yakni *mudharabah* dan *musyarakah*.
  - b) Transaksi pendistribusian dana beracuan akad jual beli di antaranya ialah *murabahah*.
  - c) Transaksi pendistribusian biaya beracuan akad sewa antara lain *ijarah* dan *ijarah muntahiya bittamlik*.
  - d) Transaksi penyaluran dana beracuan perjanjian pinjaman dijalankan untuk gadai dengan akad *rahn*.<sup>58</sup>
- 3) *Baitul Maal*

*Baitul maal* ialah suatu institusi dalam Islam yang berperan guna menghimpun dan mendistribusikan dana masyarakat. Produk yang dikelola BMT Al-Hikmah Semesta ialah *jijzah*, *infaq*, *zakat wakaf tunai*, *shadaqah*, dan *ghonimah*. Adapun yang telah dijalankan guna membantu masyarakat ialah:

- a) Santunan yatim dan dhuafa’.
- b) Pemberdayaan.
- c) Wakaf tunai.
- d) Sumbangan sarana ibadah.
- e) Layanan umum *ambulance emergensi*.
- f) Dakwah dan Pendidikan.
- g) Tanggap bencana.
- h) Fasilitas Kesehatan.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> “Program Unggulan Pembiayaan,” BMT Al-Hikmah Semesta, diakses pada 22 Juni 2022, <https://bmtalhikmahsemesta.com/kelompok-program-unggulan-pembiayaan.html>

<sup>59</sup> Sumber Data dari BMT Al-Hikmah Semesta

**f. Standar Pelaksanaan Syari'ah BMT Al-Hikmah Semesta**

- 1) Memulai kerja dengan do'a dan tadarus Al-Qur'an.
- 2) Membiasakan sholat tepat waktu.
- 3) Saling mengingatkan untuk beramal sholeh dan tidak melakukan kemaksiatan.
- 4) Membiasakan akhlak Islami dan berbusana sesuai syariah.
- 5) Siap menjadi panutan bagi lembaga, keluarga, dan masyarakat.
- 6) Mengadakan kultum tiap rapat rutin.
- 7) Mengimplementasikan akad syariah dan berjanji seluruh jenis akad, baik pembiayaan maupun tabungan.
- 8) Mengikuti kajian Islam yang dilakukan lembaga.
- 9) Sholeh di rumah, sholeh di kantor, sholeh di jalan, sholeh di mana-mana.
- 10) Mengimplementasikan S.3 plus d: salam, senyum, sapa dan doa.<sup>60</sup>

**g. Badan Hukum BMT Al-Hikmah Semesta**

DNS MUI sebagai pengawas syariahnya, yang mengawasi

keuangan secara menyeluruh Menteri Koperasi dan UKM.

- 1) Ditetapkan Tanggal: 10 November 1996 Oleh Bupati Jepara Drs. H. Endro Martojo
- 2) Badan Hukum Perubahan Anggaran Dasar: Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Keputusan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah: 216/PAD/M.KUKM.2/XII/215, tanggal 15 Desember 2015
- 3) Nomor NPWP  
NPWP: 697. 414. 9-507.000  
Nomor SIUSP: 241/SISP/Dep.1/V/2014  
TDP: 1126640000012<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> “Prinsip dan Budaya Kerja,” BMT Al-Hikmah Semesta, 22 Juni 2022, <https://bmtalhikmahsemesta.com/profile-prinsip-kerja.html>

<sup>61</sup> “Perkembangan Kelembagaan,” BMT Al-Hikmah Semesta, 22 Juni 2022, <https://bmtalhikmahsemesta.com/profiles-perkembangan-kelembagaan.html>

## 2. Gambaran Umum Responden

Dalam bagian ini menguraikan mengenai karakteristik responden yang dipilah dan hendak diteliti, yakni anggota yang melakukan transaksi pada produk layanan tabungan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara pada tahun 2021. Pendeskripsian responden dalam wujud deskriptif yang bertujuan untuk melihat profil dari data riset tersebut. Hasil penghimpunan data dengan angket diperoleh karakteristik responden yang digolongkan menurut jenis kelamin, usia, profesi, pendidikan terakhir, dan lama menjadi nasabah BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara yang dideskripsikan berikut:

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut hasil survei dengan angket, diperoleh data terkait jenis kelamin responden yang bisa dipandang dalam tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	31	36,9%
2	Perempuan	53	63,1%
Total		84	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Menurut keterangan pada tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan pengisi kuesioner menunjukkan bahwa dari total responden berjumlah 84 orang yaitu sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 dengan presentase 63,1%, dan sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang dengan presentase 36,9%. Jadi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang melakukan transaksi simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara berjenis kelamin perempuan.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Menurut hasil survei dengan angket, diperoleh data mengenai usia responden yang bisa dipandang dalam tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 20 Tahun	5	6%
2	21-30 Tahun	40	47,6%
3	31-40 Tahun	19	22,6%
4	> 40 Tahun	20	23,8%
Total		84	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Menurut keterangan pada tabel 4.3, karakteristik responden menurut usia disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan pengisi kuesioner menunjukkan bahwa dari total responden berjumlah 84 orang, peneliti menggolongkan menjadi 4 kelompok yakni responden usia dibawah 20 tahun total 5 orang dengan presentase 6%, usia antara 21-30 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 47,6%, usia antara 31-40 tahun sebanyak 19 orang dengan presentase 22,6%, dan usia 40 tahun keatas sebanyak 20 orang dengan presentase 23,8%. Jadi karakteristik responden menurut umur pada riset ini paling banyak nasabah berusia 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang melakukan transaksi simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara dengan usia antara 21-30 tahun.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Menurut hasil survei dengan angket, diperoleh data mengenai profesi responden yang bisa dipandang dalam tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar	5	6%
2	Mahasiswa	11	13,1%
3	Wiraswasta	14	16,7%
4	Karyawan	42	49,9%
5	PNS	3	3,6%
6	Ibu Rumah Tangga	8	9,5%
7	Guru Honoror	1	1,2%
Jumlah		84	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Menurut penjabaran dalam tabel 4.4, karakteristik responden menurut jenis pekerjaan disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan pengisi kuesioner menunjukkan bahwa dari total responden berjumlah 84 orang yaitu diketahui pekerjaan responden sebagai pelajar sebanyak 5 orang dengan presentase 6%, sebagai mahasiswa sejumlah 11 orang dengan presentase 13,1%, sebagai wiraswasta sejumlah 14 orang dengan presentase 16,7%, sebagai karyawan sejumlah 42 orang dengan presentase 49,9%, sebagai PNS sejumlah 3 orang dengan presentase 3,6%, dan pekerjaan responden lainnya sejumlah 9 orang yaitu sebagai ibu rumah tangga sejumlah 8 orang dengan presentase 9,5%, dan sebagai guru honoror sebanyak 1 orang dengan presentase 1,2%. Jadi karakteristik responden menurut jenis pekerjaan pada riset ini didominasi oleh nasabah sebagai karyawan. Hal ini memperlihatkan rata-rata nasabah yang melakukan transaksi simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara dengan jenis pekerjaan sebagai karyawan.

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Menurut hasil survei dengan angket, diperoleh data mengenai pendidikan terakhir responden yang bisa dipandang dalam tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1	SD	3	3,6%
2	SMP	16	19%
3	SMA	33	39,3%
4	D3	3	3,6%
5	S1	29	34,5%
Jumlah		84	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4.5, karakteristik responden menurut pendidikan terakhir disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan pengisi kuesioner menunjukkan bahwa dari total responden berjumlah 84 orang yaitu diketahui responden dengan pendidikan terakhir SD sejumlah 3 orang dengan presentase 3,6%, responden dengan pendidikan terakhir SMP sejumlah 16 orang dengan presentase 19%, responden dengan pendidikan terakhir SMA sejumlah 33 orang dengan presentase 39,3%, responden dengan pendidikan terakhir D3 sejumlah 3 orang dengan presentase 3,6%, dan responden dengan pendidikan terakhir S1 sejumlah 29 orang dengan presentase 34,5%. Jadi karakteristik responden menurut pendidikan terakhir pada riset ini didominasi oleh nasabah dengan pendidikan terakhir SMA. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang melakukan transaksi simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA.

e. **Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Menurut hasil survei dengan angket, diperoleh data mengenai lama menjadi nasabah oleh responden yang bisa dipandang dalam tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Responden**  
**Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Presentase
1	< 1 Tahun	28	33,3%
2	1-3 Tahun	25	29,8%
3	3-5 Tahun	17	20,2%
4	> 5 Tahun	14	16,7%
	Jumlah	84	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6, karakteristik responden menurut lamanya menjadi nasabah disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan pengisi kuesioner menunjukkan bahwa dari total responden berjumlah 84 orang yaitu diketahui responden yang menjadi nasabah selama dibawah 1 tahun sejumlah 28 orang dengan presentase 33,3%, responden yang menjadi nasaabh selama 1-3 tahun sejumlah 25 orang dengan presentase 29,8%, responden yang menjadi nasabah selama 3-5 sejumlah 17 orang dengan presentase 20,2%, dan responden yang menjadi nasabah lebih dari 5 tahun sejumlah 14 orang dengan presentase 16,7%. Jadi karakteristik responden menurut lama menjadi nasabah pada riset ini didominasi telah menjadi nasabah selama < 1 tahun. Hal tersebut membuktikan bahwa rata-rata nasabah yang melakukan transaksi produk layanan simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara telah menjadi anggota selama < 1 tahun.

## B. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen riset ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS *for Windows* 23.0. Hasil pengujian data diuraikan sebagaimana berikut:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengukur ketepatan suatu item pada angket apakah benar atau tidak melalui membandingkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dan  $r_{\text{hitung}}$ . Dikatakan benar jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari pada  $r_{\text{tabel}}$ . Skor  $r_{\text{hitung}}$  didapat dari hasil *output* SPSS pada kolom *Corrected Item Total Correlation*. Sedangkan  $r_{\text{tabel}}$  didapat dengan rumus  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - 2$  ( $n$  = total sampel).<sup>62</sup> Berdasarkan rumus tersebut didapat  $df = 84 - 2 = 82$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebanyak 0,1807. Adapun hasil uji validitas ialah :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	X1.1	0,601	0,1807	Valid
	X1.2	0,764	0,1807	Valid
	X1.3	0,849	0,1807	Valid
	X1.4	0,599	0,1807	Valid
	X1.5	0,679	0,1807	Valid
Penerapan Nilai-Nilai Islami ( $X_2$ )	X2.1	0,835	0,1807	Valid
	X2.2	0,900	0,1807	Valid
	X2.3	0,761	0,1807	Valid
Kepuasan Nasabah ( $X_3$ )	X3.1	0,551	0,1807	Valid
	X3.2	0,606	0,1807	Valid
	X3.3	0,712	0,1807	Valid

<sup>62</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 76-77.



Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	X3.4	0,727	0,1807	Valid
	X3.5	0,631	0,1807	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,543	0,1807	Valid
	Y2	0,386	0,1807	Valid
	Y3	0,600	0,1807	Valid
	Y4	0,745	0,1807	Valid
	Y5	0,799	0,1807	Valid
	Y6	0,700	0,1807	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7, ditunjukkan bahwa seluruh item hasil uji validitas menghasilkan skor  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1807), sehingga disimpulkan jika seluruh item pernyataan dalam  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan Y ialah benar.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya ialah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menjalankan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan memakai uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun spesifikasi jika instrumen dinyatakan reliabel, jika skor *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .<sup>63</sup> Adapun hasil uji reliabilitas ialah:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,742	Reliabel
2	Penerapan Nilai-Nilai Islami ( $X_2$ )	0,778	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah ( $X_3$ )	0,648	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah (Y)	0,711	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

<sup>63</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 171.

Menurut tabel 4.8, diketahui jika seluruh item hasil uji reliabilitas menghasilkan skor *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada  $X_1, X_2, X_3$ , dan  $Y$  ialah reliabel.

## C. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

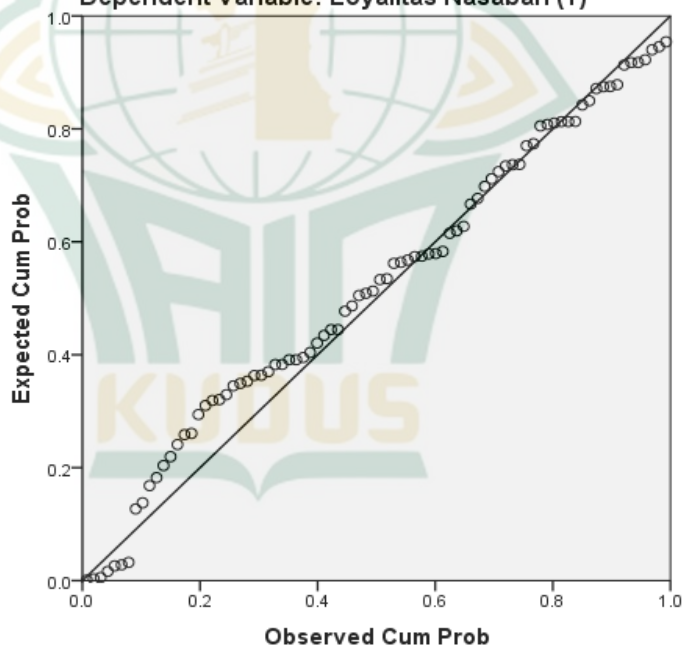
Uji normalitas bertujuan guna membuktikan apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pola regresi yang baik ialah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>64</sup>

**Gambar 4.3**

#### Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

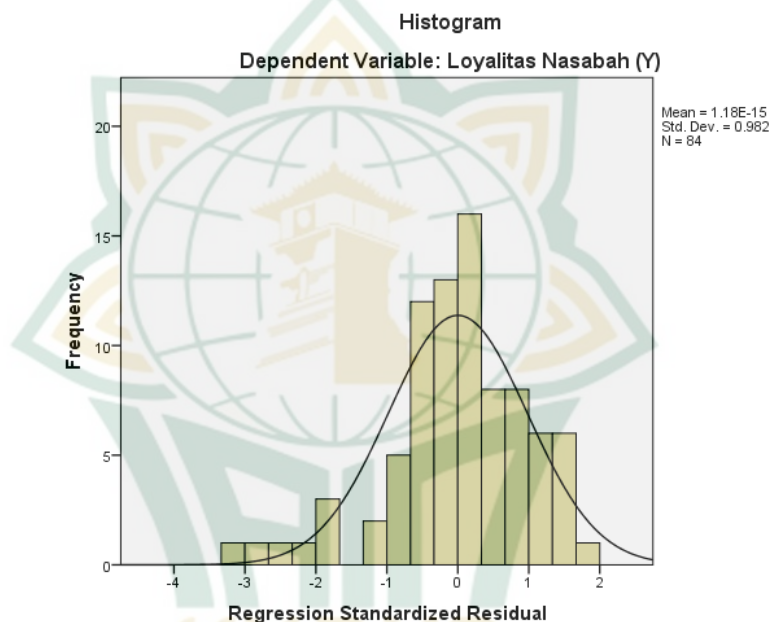


Sumber: Data primer yang diolah, 2022

<sup>64</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187.

Berdasarkan grafik *Normal PP Plot of regression standardized residual* di atas, ditunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain menggunakan metode grafik *Normal Probability Plot*, peneliti pula menggunakan teknik histogram guna membuktikan normalitas, sebagaimana berikut:

**Gambar 4.4**  
**Uji Normalitas (Grafik Histogram)**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

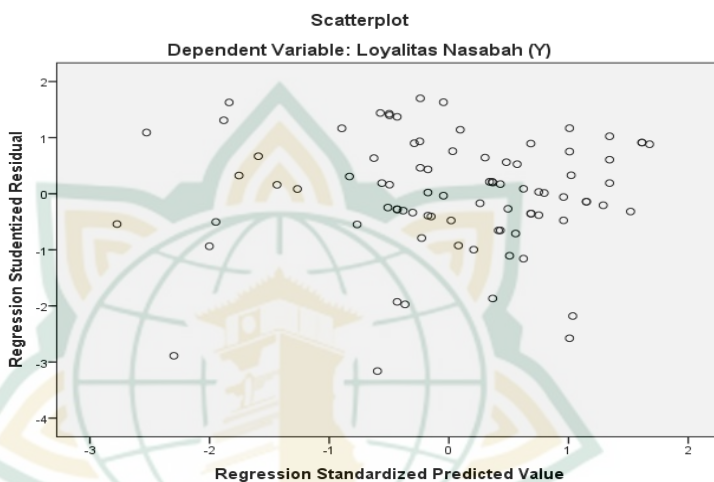
Berdasarkan grafik histogram di atas, terlihat pola distribusi pada kurva histogram membentuk lonceng sempurna, sehingga disimpulkan bahwa data riset ini terdistribusi normal.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna membuktikan apakah pada model regresi mengalami ketidakerupaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Model regresi yang baik yaitu yang disebut dengan homoskedastisitas atau tidak mengalami

heteroskedastisitas.<sup>65</sup> Uji ini dijalankan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Adapun hasil uji heteroskedastisitas ialah:

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut, dapat ditunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dalam sumbu Y (loyalitas nasabah). Hal tersebut disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini, hingga pola regresi ini layak digunakan.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan guna membuktikan apakah regresi ditemukan terdapatnya keterkaitan antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak adanya keterkaitan di antara variabel bebas.<sup>66</sup> Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi ialah melalui skor *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batasan umum yang digunakan adalah

<sup>65</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

<sup>66</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180.

apabila skor *tolerance*  $< 0,1$  atau skor VIF  $> 10$  maka berlangsung multikolinearitas. Dan apabila skor *tolerance*  $> 0,10$  atau dengan skor VIF  $< 10$ , maka tidak mengalami multikolinearitas.<sup>67</sup> Adapun hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.890	1.124
	Penerapan Nilai-Nilai Islami (X2)	.918	1.089
	Kepuasan Nasabah (X3)	.927	1.079

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah (Y)

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Menurut tabel 4.0, diketahui hasil uji multikolinearitas menghasilkan skor *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan sebanyak  $0,890 > 0,1$ , variabel penerapan nilai-nilai Islami sebesar  $0,918 > 0,1$ , dan variabel kepuasan nasabah sebesar  $0,927 > 0,1$  yang berarti ketiga variabel bebas memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1. Hasil uji ini juga diketahui skor VIF pada variabel kualitas pelayanan sebesar  $1,356 < 10$ , variabel penerapan nilai-nilai Islami sebesar  $1,089 < 10$ , dan variabel kepuasan nasabah sebesar  $1,079 < 10$  yang berarti ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga disimpulkan bahwa dalam riset ini tidak mengalami multikolinearitas dan memiliki model regresi yang baik.

<sup>67</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 107.

## D. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami, dan kepuasan nasabah) terhadap variabel dependen yakni loyalitas nasabah pada produk layanan simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara. Adapun hasil uji analisis linier berganda yakni:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	15,634	0,000
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	-0,067	0,503
Penerapan Nilai-Nilai Islami (X <sub>2</sub> )	0,338	0,024
Kepuasan Nasabah	0,352	0,006

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Dari hasil data dalam tabel 4.10, maka persamaan regresi pada riset ini ialah:<sup>68</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 15,634 + 0,067X_1 + 0,338X_2 + 0,352X_3 + e$$

Keterangan:

- a : Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi Variabel Independen
- X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan
- X<sub>2</sub> : Penerapan Nilai-Nilai Islami
- X<sub>3</sub> : Kepuasan Nasabah
- e : Faktor *error* atau faktor lain di luar penelitian

Menurut persamaan tersebut, dapat dianalisis beberapa hal diantaranya:

- a. Nilai a sejumlah 15,634 adalah kondisi atau konstanta ketika variabel loyalitas nasabah belum diberikan pengaruh variabel lainnya yakni variable kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), penerapan nilai-nilai Islami (X<sub>2</sub>), kepuasan nasabah (X<sub>3</sub>). Apabila tidak terdapat variabel independen maka tidak ada perubahan pada variabel loyalitas nasabah.

<sup>68</sup> Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 61.

- b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar  $-0,067$ , membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan bertanda negatif, dapat disimpulkan apabila variabel independen skornya tetap dan variabel kualitas pelayanan terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah akan tetap atau tidak terjadi peningkatan sebanyak  $-0,067$ , dengan catatan jika variabel lain tidak diteliti pada riset ini.
- c.  $b_2$  (skor koefisien regresi  $X_2$ ) sejumlah  $0,338$ , membuktikan bahwa variabel penerapan nilai-nilai Islami mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, disimpulkan bahwa variabel independen skornya tetap dan variabel penerapan nilai-nilai Islami terjadi kenaikan sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah terjadi peningkatan sebanyak  $0,338$ , dengan catatan bahwa variabel lain tidak diteliti pada riset ini.
- d.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar  $0,352$ , ditunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki dampak positif terhadap kepuasan nasabah, disimpulkan bahwa apabila variabel independen skornya tetap dan variabel kepuasan nasabah terjadi kenaikan sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar  $0,352$ , dengan catatan jika variabel lain tidak diteliti pada riset ini.

## 2. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan guna mengetahui persentasi perubahan variabel dependen (loyalitas nasabah) yang diakibatkan oleh variabel independen (kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami, dan kepuasan nasabah). Skor koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) ialah di antara nol dan satu.<sup>69</sup> Jika skor koefisien derteminan (*Adjusted R Square*) semakin mendekati angka satu maka keeratan hubungan semakin baik. Adapun hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) ialah sebagai berikut:

---

<sup>69</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 <sup>a</sup>	.162	.130	2.443

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Menurut tabel di atas, diketahui output hasil uji koefisien determinasi menghasilkan skor *Adjusted R Square* sebanyak 0,130. Hal tersebut dimaknai bahwa presentasi pengaruh kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah produk layanan simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara tahun 2021 sebesar 13%. Sedangkan sisanya (100% - 13% = 87%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar riset ini.

### 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan guna diketahui apakah seluruh variabel independen (kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami, dan kepuasan nasabah) terdapat pengaruh yang serupa terhadap variabel dependen (loyalitas anggota) dengan cara membandingkan  $F_{\text{tabel}}$  dengan  $F_{\text{hitung}}$ . Dikatakan berpengaruh positif dan signifikan jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ .<sup>70</sup> Tabel distribusi F dapat ditemukan melalui  $df_1$  (total variabel-1) atau  $4 - 1 = 3$ , dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $84-3-1 = 80$  ( $n$  ialah total kasus dan  $k$  ialah total variabel independen) dengan signifikansi 0,05 didapatkan hasil guna  $F_{\text{tabel}}$  sebanyak 2,72. Adapun hasil uji F ditunjukkan dibawah ini:

---

<sup>70</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162-164.



**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	92.005	3	30.668	5.138	.003 <sup>b</sup>
Residual	477.555	80	5.969		
Total	569.560	83			

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Menurut tabel di atas, ditunjukkan hasil uji F memperoleh skor  $F_{tabel}$  sebanyak 2,72 dengan taraf signifikansi 0,003. Hal tersebut dibuktikan dengan skor  $F_{hitung}$   $5,138 > F_{tabel}$  2,72 dan tingkat signifikansi sebanyak  $0,003 < 0,05$ , maka hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  tidak ditolak. Artinya kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami, dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### 4. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji t digunakan peneliti guna membuktikan apakah model regresi variabel independen (kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami, dan kepuasan nasabah) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) atau tidak melalui cara membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Dikatakan berpengaruh secara signifikan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .<sup>71</sup> Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$ , di mana ( $n$ ) berarti total sampel dan ( $k$ ) berarti total variabel bebas. Sehingga  $t_{tabel}$  didapatkan ( $df$ ) =  $84-3-1 = 80$  dengan signifikan 0,05 yaitu 1,990. Adapun hasil uji t ialah:

---

<sup>71</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161-164.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Statistik Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.634	3.183		4.911	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	-.067	.100	-.073	-.674	.503
Penerapan Nilai-Nilai Islami (X2)	.338	.147	.246	2.307	.024
Kepuasan Nasabah (X3)	.352	.125	.300	2.821	.006

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah (Y)

*Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022*

Menurut hasil uji t pada tabel 4.12, dapat dianalisis beberapa hal, diantaranya:

**a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah produk layanan simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara**

Menurut hasil uji t di atas, ditunjukkan skor  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar  $-0,674$  yang mana lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $1,990$  dengan signifikansi  $0,503$  lebih besar dari  $0,05$  maka  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  tidak diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota produk layanan tabungan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara.

**b. Pengaruh penerapan nilai-nilai Islami terhadap loyalitas nasabah produk layanan simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara**

Menurut hasil uji t yang telah dipaparkan, diketahui skor  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebanyak  $2,307$  yang mana lebih besar dari skor  $t_{tabel}$  yaitu  $1,990$  dengan signifikansi  $0,024$  lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  tidak ditolak sehingga disimpulkan bahwa variabel penerapan nilai-nilai Islami

berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah produk layanan simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara.

**c. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah produk layanan simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara**

Menurut hasil uji  $t$  yang telah dipaparkan, diketahui skor  $t_{hitung}$  variabel kepuasan nasabah sebanyak 2,821 yang mana lebih besar dari skor  $t_{tabel}$  yaitu 1,990 dengan signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_03$  tidak diterima dan  $H_a3$  tidak ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah produk layanan simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara.

**E. Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Produk Layanan Simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara pada tahun 2021**

Hasil riset yang sudah dijalankan oleh peneliti menunjukkan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) produk layanan simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara pada tahun 2021. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji statistik parsial atau uji  $t$  di mana variabel kualitas pelayanan memperoleh skor  $t_{hitung}$  sebesar -0,674 lebih kecil dari skor  $t_{tabel}$  1,990. Selain itu variabel kualitas pelayanan mempunyai skor signifikansi sebanyak 0,503 lebih besar dari 0,050. Ini artinya  **$H_01$  diterima dan  $H_a1$  ditolak.**

Perspektif *American Society for Quality Control* dikutip dari Lupiyoadi, kualitas ialah kesemuanya ciri khas dari suatu produk atau jasa dalam hal dayanya guna terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditetapkan atau bersifat paten, dan melalui istilah lain kualitas suatu produk atau jasa ialah sejauh mana produk dan jasa sesuai dengan karakteristiknya.<sup>72</sup> Menurut Mulyaningsih dan Suasana

---

<sup>72</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 144.

pelayanan adalah tindakan yang diberikan seseorang untuk orang lain dengan maksud untuk memberikan pertolongan atau membantu dalam suatu hal dalam bentuk jasanya. Pelayanan juga memiliki kualitas. Baik buruknya kualitas suatu pelayanan memberikan dampak bagi perusahaan.<sup>73</sup> Menurut Tjiptono yang dikutip dari Dewi Rosa Indah, kualitas pelayanan bisa dimaknai sebagai usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketetapan pengutaraannya dalam mengimbangi ekspektasi nasabah.<sup>74</sup> Kualitas pelayanan bisa terwujud atau terlihat jika pelayanan selaras dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Para anggota mengetahui baik buruknya kualitas pelayanan yaitu dari kinerja pelayanan yang mereka terima.<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berikut hal yang membuat variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menurut hasil pengamatan langsung peneliti di lapangan. Hal ini dilandasi pada alasan karena bahwasannya nasabah lebih tertarik terhadap keuntungan produk sehingga kualitas pelayanan tidak begitu berpengaruh. Evaluasi harga bisa berdampak besar bagi anggota guna menentukan jasa/produk atau lembaga keuangan spesifik. Semakin besar faedah yang dirasakan individu dari suatu produk tersebut maka selaras dengan besarnya nilai tukar produk itu di matanya dan semakin besar juga alat tukar yang akan dipersiapkan.

Kotler mengungkapkan ada enam bisnis utama yang dapat didapatkan suatu perusahaan dengan harga yakni bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan jangka pendek, memaksimalkan pemasukan jangka pendek, unggul di pangsa

---

<sup>73</sup> Mulyaningsih dan Suasana, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp di Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016, 10.

<sup>74</sup> Dewi Rosa Indah, "Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa," 548.

<sup>75</sup> Mulyaningsih dan Suasana, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp di Denpasar," 10.

pasar dan kualitas produk.<sup>76</sup> Melalui taraf harga (dalam hal ini ialah bagi hasil) yang tinggi maka akan memotivasi anggota guna menabung uangnya di lembaga keuangan dengan keinginan taraf pengembalian yang hendak didapatkan juga semakin besar namun sebaliknya saat taraf bagi hasil sedikit atau menurun maka loyalitas anggota untuk menyimpan uang di BMT juga berkurang. Bagi hasil yang tinggi cenderung memotivasi investor guna mengalokasikan dananya di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara dari pada menginvestasikannya pada sektor produksi atau perusahaan yang mempunyai taraf risiko lebih tinggi. Dalam menetapkan kebijakan harga (bagi hasil), BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara pasti menimbang aspek pasar, ketentuan Bank Indonesia serta Dewan Pengawas Syariah sehingga tidak mengalami terjadinya *syariah compliance* yang dapat berdampak dalam melanggar hukum dan anggota hilang.

Kesimpulan dari hasil riset yang sudah dijalankan mencerminkan jika tingkat kualitas pelayanan ialah satu dari beberapa variabel yang tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat dibuktikan dari responden yang dilihat dari fakta peneliti di lapangan, nasabah sebagian besar merasakan akan senangnya memperoleh laba secara *financial* dari ketentuan nisbah bagi hasil yang kompetitif yang dijalankan di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara sehingga menghiraukan pelayanannya. Begitu pula ketika nasabah mendapatkan pelayanan tidak pasti membuat anggota menjadi setia, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diperoleh tiap anggota berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan bukanlah aspek dasar yang mengakibatkan nasabah menjadi setia. Meskipun pelayanan kurang maksimal, nasabah dominan lebih tertarik terhadap keuntungan produk (simpanan Sukarela). Kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan loyalitas nasabah dari lembaga keuangan syariah BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara.

Hasil riset ini diperkuat oleh beberapa riset terdahulu, antara lain hasil riset yang dijalankan Nurmin Arianto dan

---

<sup>76</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 5.

Yulia Krismania Nirwana, tahun 2019 yang berjudul “Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening,” bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} 1,764 < t_{tabel} 1,985$  dan tingkat signifikansi  $0,081 > 0,05$ , sehingga variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>77</sup>

Riset ini pula mendukung hasil riset terdahulu yang dijalankan Yuli Astuti tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kepuasan Nasabah Terhadap loyalitas Nasabah BMT Ugt Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi,” bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $0,722 < 2,034$  dengan skor signifikansi  $0,477 > 0,05$  artinya tidak menolak  $H_0$  dan tidak menerima  $H_a$ , sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.<sup>78</sup>

Riset ini pula mendukung hasil riset terdahulu yang dijalankan Willyanto Agiesta, dkk., di tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya,” bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil skor  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $1,040 < 1,988$  dengan taraf signifikansi  $0,301 > 0,05$  artinya  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  tidak diterima, sehingga kualitas pelayanan tidak mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Nurmin Arianto dan Yulia Krismania Nirwana, “Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 7 no. 2 (2021): 187.

<sup>78</sup> Yuli Astuti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi,” 8.

<sup>79</sup> Willyanto Agiesta, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung

## 2. Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islami terhadap Loyalitas Nasabah Produk Layanan Simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Nalumsari Jepara pada Tahun 2021

Hasil riset yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel penerapan nilai-nilai Islami ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) produk layanan simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara pada tahun 2021. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji statistik parsial atau uji  $t$  di mana variabel penerapan nilai-nilai Islami memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,307 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,990. Selain itu variabel penerapan nilai-nilai Islami memiliki skor signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,050. Ini maknanya **Ho2 ditolak dan Ha2 diterima**.

Menurut Padmawati dikutip dari Usep Deden Suherman, nilai-nilai Islam merupakan perilaku yang terdapat di dalam Al-Qur'an yang merupakan penentu perilaku manusia yang berfedah untuk kemanusiaan yang dipakai sebagai bekal hidup di dunia dan akhirat.<sup>80</sup> Lembaga keuangan syariah hendaknya dapat menerapkan nilai-nilai keIslaman di dalam tahapan dan operasional kerjanya. Alhasil lembaga keuangan syariah bisa terdapat di jalan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam untuk memperoleh pengembangan ke arah yang lebih baik lagi. Dengan penerapan nilai-nilai Islami perlu menjadi perhatian vital untuk setiap lembaga keuangan syariah.<sup>81</sup> Badroen menyatakan bahwa prinsip syariah yang diikuti oleh perbankan syariah didasarkan oleh nilai-nilai kejujuran, kesetaraan, keadilan dan kebenaran.<sup>82</sup>

Penerapan nilai-nilai Islami berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sejalan dengan hasil analisa deskriptif

---

Raya,” Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) 5 no.2 (2021): 1659.

<sup>80</sup>Usep Deden Suherman, “Pengaruh Penerapan Nilai-nilai Islami dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah di Jawa Barat,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 56.

<sup>81</sup> Adzan Noor Bakri, “Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah,” 35.

<sup>82</sup> Atieq Amjadallah Alfie, “Studi Interpretatif Nilai-Nilai Islam Dalam Pengungkapan Laporan Tahunan Lembaga Keuangan Syariah”, 181.

mengenai penerapan nilai-nilai Islami dan loyalitas nasabah. Hal ini dapat dipandang menurut jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan penerapan nilai-nilai Islami yang didistribusikan dengan baik. Hasil riset ini menunjukkan bahwa tiap item pernyataan secara garis besar nasabah BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara menjawab setuju dan sangat setuju. Di antaranya, prinsip nilai-nilai Islami BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara ialah hanya melakukan transaksi untuk usaha yang halal, hubungan nasabah dengan BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara ialah hubungan kemitraan/kebersamaan, dan BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara telah menerapkan prinsip bagi hasil.

Penerapan nilai-nilai Islami pada BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara secara baik dan kuat pasti hendak memengaruhi kebijakan masyarakat untuk menjadi nasabah BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara. Melalui penerapan nilai-nilai Islami, akan meningkatkan keyakinan masyarakat untuk meletakkan uangnya maupun melakukan transaksi di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara. Semakin banyak masyarakat untuk meletakkan dananya atau melakukan transaksi di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara, hal itu membuktikan masyarakat sudah menjadi anggota yang loyal pada BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara. Jadi semakin besarnya penerapan nilai-nilai Islami yang diterapkan, maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi.

Hasil kajian ini mendukung beberapa riset terdahulu, di antaranya hasil riset yang dijalankan Mardiana di tahun 2018 yang berjudul “Analisis Dampak Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC XXX,” jika variabel penerapan nilai-nilai Islam secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yang ditunjukkan melalui hasil statistik hubungan antara nilai-nilai Islam dan loyalitas nasabah mengungkapkan jika besarnya pengaruh variabel independen yakni nilai-nilai Islam (X) terhadap variabel dependen yakni loyalitas nasabah (Y) ialah



0,682 atau 68,2%, disisi lain 31,8% sisanya dipengaruhi oleh aspek lainnya.<sup>83</sup>

Riset ini juga mendukung hasil riset terdahulu yang dijalankan Yahya Yusuf Ahmed, dkk., tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Nilai-Nilai Prinsip Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kep Malang Soekarno Hatta)” bahwa variabel nilai-nilai prinsip Islam secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan melalui skor  $t_{hitung}$  2,495 dan  $t_{tabel}$  sebanyak 2,026 artinya skor  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,495 > 2,026$ ) dengan taraf signifikansi  $0,017 < 0,05$ , alhasil nilai-nilai prinsip Islam memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>84</sup> Secara teori riset ini didukung dengan pandangan penerapan nilai-nilai Islam ialah penerapan nilai-nilai yang ada dalam perusahaan yang berbasis syariah haruslah sesuai dengan hukum-hukum berlandaskan pada Al-Qur’an dan hadis sebagai pedoman di dunia dan akhirat. Sehingga semua hal yang kita lakukan mempunyai arah dan tujuan yang pasti.

### 3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Produk Layanan Simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Nalumsari Jepara pada Tahun 2021

Hasil riset yang sudah dijalankan oleh peneliti menghasilkan jika variabel kepuasan nasabah ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota ( $Y$ ) produk layanan simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara pada tahun 2021. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji statistik parsial atau uji  $t$  di mana variabel kepuasan nasabah memperoleh skor  $t_{hitung}$  sejumlah 2,821 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,990. Selain itu variabel kepuasan nasabah memiliki skor signifikansi sejumlah 0,006 lebih kecil dari 0,050. Ini maknanya **Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.**

---

<sup>83</sup> Mardiana, “Analisis Dampak Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC XXX,” *Iqtishodia : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3, no. 2 (2018): 187.

<sup>84</sup> Yahya Yusuf Ahmed, dkk., “Pengaruh Atribut Produk dan Nilai-Nilai Prinsip Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta),” 150.

Perspektif Kotler Pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, kepuasan ialah sejauh mana suatu taraf produk dipersepsikan selaras dengan ekspektasi pelanggan.<sup>85</sup> Berdasarkan Ratnasari dan Aksa dikutip dari Tias Windarti Mariaty Ibrahim, kepuasan nasabah ialah taraf perasaan di mana individu mengungkapkan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang dialami dan diinginkan.<sup>86</sup> Menurut Zeithaml yang dikutip oleh Purwaningsih, dkk., mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah terwujud dari tanggapan nilai penawaran dan ekspektasi, nasabah yang sangat puas atau senang akan mempunyai ikatan emosional dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap brand.<sup>87</sup> Pandangan Kivetz dan Simonson dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, kepuasan nasabah dapat terjalin keterkaitan yang harmonis antara perusahaan dan nasabah, mewujudkan asas yang baik untuk pembelian kembali serta terwujudnya loyalitas nasabah, mewujudkan masukan dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.<sup>88</sup>

Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah begitu kuat sejalan dengan hasil analisa deskriptif mengenai kepuasan nasabah dan kesetiaan anggota. Hal tersebut dilihat berdasarkan besarnya uji t statistik yang menunjukkan skor  $t_{hitung}$  paling besar yaitu 2,821 dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan (-0,674) dan penerapan nilai-nilai Islami (2,307) serta juga dapat dipandang menurut jawaban responden terhadap semua item pernyataan kepuasan nasabah yang didistribusikan dengan baik. Hasil riset ini mengemukakan bahwa tiap item pernyataan secara garis besar nasabah BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara menjawab setuju dan sangat setuju serta merasa puas terhadap BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara. Hal ini disebabkan banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

---

<sup>85</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 180.

<sup>86</sup> Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)," 4.

<sup>87</sup> Endang Purwaningsih, dkk., *UMKM: Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk* (Malang: Empat dua, 2018), 162.

<sup>88</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 182.

kepuasan nasabah yaitu faktor emosional di mana nasabah merasa yakin dan bangga memakai produk layanan tabungan Sukarela yang berkualitas di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara, sehingga nasabah kagum dan cenderung memiliki kepuasan yang besar sehingga kepuasan bukan hanya dari kualitas pelayanan yang baik namun pula dari nilai sosial yang bisa memberi nasabah kepuasan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yakni dengan penerapan nilai-nilai Islami pada BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara sudah diterapkan secara baik dan kuat, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yakni penerapan nilai-nilai Islami yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah ini juga berpengaruh dengan terciptanya loyalitas nasabah yang tinggi. BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara dalam mempertahankan loyalitas nasabah, maka dari itu perlu tetap membina hubungan yang baik dengan nasabah dan tetap mempertahankan kepuasan nasabah. Indikator-indikator kepuasan nasabah ini menunjukkan pengaruh yang erat terhadap kesetiaan nasabah, jika kepuasan yang dialami anggota bisa dipertahankan dengan baik oleh BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara.

Hasil riset tersebut memperkuat beberapa riset yang pernah dijalankan, diantaranya hasil penelitian yang dijalankan Mail Hilian Batin, tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank SUMSEL BABEL Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang,” bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil T-statistics sejumlah 2,343 di mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan skor signifikansi 0,05 yakni 0,021 artinya tidak diterima  $H_0$  dan tidak ditolak  $H_a$ , sehingga dinyatakan

jika variabel kepuasan dapat mempengaruhi kesetiaan anggota.<sup>89</sup>

Riset ini pula mendukung hasil riset terdahulu yang dijalankan Jeany Mauli Siagian, di tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa,” bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan melalui skor  $t_{hitung} 4,461 > t_{tabel} 1,973$  pada taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  tidak diterima serta  $H_a$  tidak ditolak, sehingga dinyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BPR Artha Prima Perkasa.<sup>90</sup>

Riset ini pula menyokong hasil riset terdahulu yang dijalankan Jaka Atmaja, di tahun 2018 dengan judul “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB,” bahwa kepuasan anggota berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dicerminkan melalui hasil T statistics yakni  $t_{hitung} 5,539 > t_{tabel} 1,9901$  dengan skor signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , alhasil dinyatakan jika kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.<sup>91</sup>

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Nilai-Nilai Islami, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Produk Layanan Simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Nalumsari Jepara pada Tahun 2021**

Hasil riset yang sudah dijalankan peneliti menunjukkan variabel kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami, dan kepuasan anggota secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>89</sup> Mail Hilian Batin, “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank SUMSEL BABEL Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang,” 57.

<sup>90</sup> Jeany Mauli Siagian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi* 7 no. 3 (2020): 339.

<sup>91</sup> Jaka Atmaja, “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB,” *Jurnal Ecodemica* no. 1 (2018): 60.

loyalitas nasabah produk layanan simpanan Sukarela di BMT Al-Hikmah Semesta cabang Nalumsari Jepara pada tahun 2021. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji statistik simultan atau uji F di mana variabel kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami, dan kepuasan nasabah memiliki nilai  $F_{hitung}$  sejumlah 5,138 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2,72. Selain itu juga variabel kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami, dan kepuasan nasabah mempunyai skor signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa diartikan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Pada hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sejumlah 0,130 atau 13%. Hal tersebut mengungkapkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen yakni kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai Islami, dan kepuasan nasabah terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 13%, disisainya sisanya sejumlah 87% disebabkan oleh variabel yang tidak diteliti pada riset ini.

Loyalitas menurut bahasa artinya kesetiaan, yakni kesetiaan individu terhadap suatu objek. Pada konteks bisnis, loyalitas ialah kesediaan anggota untuk selalu berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli, memakai barang juga jasa secara terus menerus dan lebih baik lagi secara eksklusif, serta dengan suka rela menyarankan produk perusahaan tersebut kepada relasinya.<sup>92</sup> Oliver dalam Hurriyati sebagaimana dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengungkapkan bahwa loyalitas ialah kesetiaan anggota bertahan secara detail untuk berlangganan ulang atau menjalankan pembelian terus-menerus produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, walaupun pengaruh keadaan dan berbagai bisnis pemasaran memiliki peluang untuk menimbulkan perubahan sikap.<sup>93</sup> Loyalitas nasabah perspektif Morais yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengungkapkan jika

---

<sup>92</sup> Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo," *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2016): 138.

<sup>93</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 104.

loyalitas ialah kesetiaan anggota terhadap suatu brand atau pemasok berdasarkan perilaku yang positif dan terlihat dari pembelian secara kontinyu.<sup>94</sup> Sebab vitalnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan hendaknya secara konsisten menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para nasabahnya. Oleh sebab itu, untuk mengembangkan loyalitas nasabah perusahaan hendaknya mempunyai keterkaitan yang baik dengan anggota sehingga perusahaan bisa lebih memahami kebutuhan, keinginan dan ekspektasi anggotanya.

Hasil riset ini didukung riset terdahulu yang dijalankan Yuli Astuti tahun 2018 dengan tema “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kepuasan Nasabah Terhadap loyalitas Nasabah BMT Ugt Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi,” yang menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas pelayanan, penerapan prinsip-prinsip syariah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut tercermin dari hasil uji F yakni skor  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,913 > 2,904$ ) dengan taraf signifikansi sejumlah  $0,000 < 0,05$  maknanya tidak menerima  $H_0$  dan tidak menolak  $H_a$ , sehingga kualitas pelayanan, penerapan prinsip-prinsip syariah dan kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 104.

<sup>95</sup> Yuli Astuti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi,” 14.