

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe Kudus

a. Sejarah Berdirinya

Berangkat dari kesadaran yang digagas PINBUK (Prof. Dr. Amin Aziz) dan ICMI yang menekankan perlunya umat untuk berpartisipasi aktif di sektor keuangan dibandingkan terus menerus mengandalkan kapitalis, maka berdirilah BMT Al-Hikmah pada bulan April. 1997. Diresmikan di dalam kompleks pasar Bangsri Jepara, dengan modal awal sebesar 4.500.000 yang disumbangkan oleh para pendirinya.¹

KSPPS Al-Hikmah didirikan pada April 1997, awalnya beroperasi sebagai lembaga swadaya masyarakat (LSM) dengan nama BMT Al-Hikmah tanpa pengakuan hukum. Didirikan oleh tokoh masyarakat di Bangsri, terdiri dari 23 anggota pendiri. Setiap anggota sepakat untuk menyumbangkan setoran pokok sebesar Rp. 500.000,- sehingga total terkumpul Rp. 11.500.000 (Sebelas juta lima ratus ribu rupiah). Pada Agustus 1998, organisasi ini memperoleh izin usaha dari Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Jepara, resmi menjadi Koperasi Multi Usaha (KSU).²

Pada awal operasinya, organisasi tersebut menyewa kantor semi permanen dengan dinding kayu, tetapi pada tahun 2002, organisasi tersebut membeli kantor permanen berlantai dua. Awalnya, koperasi mempekerjakan tiga orang, tetapi pada tahun 2012, jumlah karyawan telah meningkat menjadi 49 orang, dan saat ini telah berkembang menjadi 98 orang. Pada tahun 2012, Koperasi Serba Usaha (KSU) BMT Al-Hikmah mengalami transformasi, perubahan anggaran dasarnya menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). Pada tahun 2015, KSPPS Al-Hikmah Semesta mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga membuka cabang di Kudus

¹ Wawancara Peneliti dengan Muhammad Suryanto selaku Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe pada 15 September 2023, Wawancara 1, Transkrip 1.

² Wawancara Peneliti dengan Muhammad Suryanto selaku Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe pada 15 September 2023, Wawancara 1, Transkrip 1.

yang salah satunya ada di Dawe yaitu KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe Kudus.³

KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe berdiri pada tanggal 14 Februari 2015. Cabang ini merupakan salah satu cabang dari KSPPS Al-Hikmah Semesta yang berpusat di Bangsri, Jepara. Pembukaan cabang Dawe diprakarsai oleh sekelompok tokoh masyarakat di Kecamatan Dawe, Kudus. Mereka melihat bahwa di wilayah tersebut masih terdapat banyak masyarakat yang belum tersentuh oleh layanan keuangan formal. Untuk itu, mereka berinisiatif untuk mendirikan BMT yang dapat memberikan layanan keuangan syariah kepada masyarakat.⁴

Pada awal berdirinya, KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe memiliki modal awal sebesar Rp1 miliar. Modal tersebut berasal dari para pendiri dan anggota. Kantor cabang ini berlokasi di Jalan Raya Kudus-Purwodadi KM. 15, Dawe, Kudus.⁵

b. Lokasi

KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe Kudus ini berkantor di Jl. Raya Kudus-Pati Km. 11, Dawe, Kudus atau di maps dengan link :

<https://goo.gl/maps/Uvdga1raReZmBvKu8>.

Sedangkan uraian lengkapnya adalah :⁶

- 1) Sebelah Utara : Perumahan Dusun Madu
- 2) Sebelah Barat : Perumahan Dusun Madu
- 3) Sebelah Selatan : Pasar Cendono Dawe
- 4) Sebelah Timur : Perumahan Dusun Madu

c. Visi Misi

- 1) Visi
 - a) Menjadi lembaga keuangan Islami, profesional, terbaik dan mensejahterakan anggota.

³ Wawancara Peneliti dengan Muhammad Suryanto selaku Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe pada 15 September 2023, Wawancara 1, Transkrip 1.

⁴ Wawancara Peneliti dengan Muhammad Suryanto selaku Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe pada 15 September 2023, Wawancara 1, Transkrip 1.

⁵ Wawancara Peneliti dengan Muhammad Suryanto selaku Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe pada 15 September 2023, Wawancara 1, Transkrip 1.

⁶ Observasi Peneliti di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe, 15 September 2023.

2) Misi

- a) Menjadikan seluruh jajaran pengurus, pengelola menjadi muslim yang baik dan berkomitmen terhadap Islam.
- b) Melakukan proses pemberdayaan anggota.
- c) Membangun budaya lembaga yang Islami.
- d) Menerapkan konsep syariah secara benar dalam bermua'malah.
- e) Meningkatkan mutu pelayanan kepada anggota.
- f) Mengembangkan manajemen dan sumber daya manusia lembaga
- g) Merperkokoh jaringan kerja.⁷

d. Produk

Produk-produk yang terdapat pada BMT Al-Hikmah Semesta terbagi menjadi dua produk yaitu produk simpanan dan pembiayaan, diantaranya sebagai berikut:

1) Simpanan

- a) SiRela (Simpanan Suka Rela)
 - (1) Setor minimal Rp. 5.000
 - (2) Undian Hadiah Per Desember
 - (3) Simpanan Berbasis syariah
 - (4) Bisa diambil sewaktu waktu
 - (5) Tidak dikenakan biaya administrasi
 - (6) Cek Saldo Tidak dikenai biaya
- b) Sirela Jemput Bola
 - (1) Setor minimal Rp. 5.000
 - (2) Undian Hadiah Per Desember khusus nasabah jemput bola
 - (3) Simpanan Berbasis syariah
 - (4) Bisa diambil sewaktu waktu
 - (5) Pengambilan bisa dilayani diluar kantor
 - (6) Tidak dikenakan biaya administrasi
 - (7) Cek Saldo Tidak dikenai biaya
- c) SiSuqur (Simpanan Qurban)
 - (1) Setor minimal Rp. 10.000
 - (2) Undian Hadiah Per Desember
 - (3) Simpanan Berbasis Syariah
 - (4) Mempermudah dalam perencanaan ibadah Qurban
 - (5) Setoran Fleksibel: tergantung dg target hewan qurban
 - (6) Tidak dikenakan biaya administrasi

⁷ Dokumentasi Peneliti di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe, 15 September 2023.

- (7) Waktu pengambilan H-1 Bulan Hari raya ledul adha
- d) SiMasjid (Simpanan Masjid)
- (1) Setor minimal Rp. 10.000
 - (2) Undian Hadiah Per Desember
 - (3) Simpanan berbasis Syariah
 - (4) Jika saldo minimal Rp. 1.000.000 maka akan mendapatkan subsidi bayar listrik senilai Rp. 50.000 rupiah Tidak dikenai biaya administrasi
- e) SiUmma (Simpanan Umrah)
- (1) Setor minimal Rp. 50.000
 - (2) Simpanan Berbasis syariah
 - (3) Pengambilan minimal setelah 1 tahun pengendapan
 - (4) Tidak dikenakan biaya administrasi
 - (5) Cek Saldo Tidak dikenai biaya
- f) Sitera (Simpanan Terencana Masa Depan)
- (1) Setor minimal Rp. 50.000
 - (2) Simpanan Berbasis syariah
 - (3) Pengambilan minimal setelah 1 tahun pengendapan
 - (4) Tidak dikenakan biaya administrasi
 - (5) Cek Saldo Tidak dikenai biaya
- g) Simpanan Beasiswa
- (1) Subsidi pendaftaran ke SMP sebesar Rp. 1.000.000
 - (2) Subsidi pendaftaran ke SMA sebesar Rp. 1.500.000
 - (3) Subsidi pendaftaran ke Perguruan Tinggi sebesar Rp. 3.500.000
 - (4) Subsidi uang saku perbulan selama 8 semester atau 4 tahun sebesar Rp. 400.000/bulan
 - (5) Subsidi uang saku akhir semester sebesar Rp. 2.500.000
 - (6) Sertifikat Simpanan Beasiswa bias menjadi Agunan Pembiayaan bagi wali atau orang tua.
- 2) Pembiayaan
- a) Pembiayaan Syariah Langsung Cair (PSLC)
 - b) Pembiayaan Investasi Syariah
 - c) Pembiayaan Murabahah
 - d) Investasi Emas
 - e) Pembiayaan Ijarah Porsi Haji
 - f) Penyaluran Dana Konsumtif
 - (1) Murabahah

Pembiayaan jual beli barang dengan harga pokok dan marun diketahui kedua belah pihak. Diperunlukan untuk jual bek Kendaraan

bermotor/Mobil, Jula Beli Tanah/Rumah, Barang elektronik, Bahan Bangunan dan barang lainnya yang halal dengan ketentuan hanya untuk pembelian satu jenis barang.

(2) Ijarah

Akadyg diperuntukkan untuk sewa menyewa barang atau jasa diantaranya adalah sewa kendaraan, Kebutuhan Kelengkapan Hajatan, Tenaga Ahli, Alat pertanian dan lain-lain.

(3) Hawalah

Pembiayaan untuk pengalihan hutang dari pihak yg berhutang kepada pihak yang wajib membayarnya.

(4) Gadai Barang

(a) Rahn

Pembiayaan yang diperuntukkan jika mitra ingin menggadaikan berupa barang selain emas dan surat berharga.

(b) Gadai Emas

Emas yang bisa digadaikan adalah emas bersertifikat/asli dengan nilai pembiayaan maksimal 90% dari nilai kuitansi .Biaya penyimpanan antara Rp. 2.000 sd Rp7.500per gram per bulan

(c) Rahn Tasjily

Akad yang digunakan untuk gadai berupa surat sah kepemilikan atas barang yg diagadaikan dimana barang tersebut masih dalam penguasaan mitra pembiayaan.

g) Penyaluran Dana Produktif

(1) Mudharabah dan Musyarakah

Akad yg diperuntukkan untuk kerjasama dalam hal permodalan. Prinsip pengambil keuntungan menggunakan sistem bagi hasil

h) Penyaluran Dana Sosial

(1) Qordhul Hasan

Pembiayaan ysng diperuntukan untuk tolong menolong mumi tanpa ada pemungutan bagi hasil maupun ujah/margin.⁸

⁸ Dokumentasi Peneliti di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe, 15 September 2023.

e. Struktur Organisasi

Struktur organisasi KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Kantor Cabang Dawe



Peran-peran ini secara kolektif berkontribusi terhadap keberhasilan dan reputasi KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dengan memastikan operasi yang efisien, pemasaran yang efektif, dan pengalaman nasabah yang luar biasa.⁹

2. Gambaran Profil Responden

Penggambaran partisipan penelitian secara keseluruhan menggambarkan situasi subjek penelitian secara akurat. Penelitian ini fokus pada 96 responden yang merupakan nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe Kudus. Data disajikan dalam format deskriptif untuk menjelaskan atribut-atribut responden ditinjau dari variabel-variabel yang relevan dengan ruang lingkup penelitian. Atribut peserta investigasi ini antara lain:

a. Tipe Nasabah

Uraian awal adalah penyajian mengenai kategori nasabah yang dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu kelompok nasabah yang menabung di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe Kudus dan kelompok nasabah pembiayaan pada lembaga yang sama. Kedua kategori tersebut adalah sebagai berikut:

⁹ Dokumentasi Peneliti di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe, 15 September 2023.

Tabel 4.1 Deskripsi Tipe Nasabah

Tipe Nasabah	Frekuensi	Presentase
Tabungan	81	84,4%
Pembiayaan	15	15,6%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa distribusi frekuensi jenis nasabah untuk dataset ini adalah pada tipe nasabah tabungan terdapat 81 nasabah dalam kategori ini, mewakili 84,4% dari total. Sedangkan untuk nasabah pembiayaan, terdapat 15 individu atau rekening dalam kategori ini, yang mencakup 15,6% dari total.

Secara total, ada 96 responden dalam kumpulan data, yang merupakan 100% sampel. Sebaran tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar responden masuk dalam kategori “Tabungan”, sedangkan sebagian kecil masuk dalam kategori “Pembiayaan”.

b. Jenis Kelamin

Penjelasan gambaran yang kedua adalah penyajian mengenai jenis kelamin nasabah di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe Kudus yang dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	60	62,5%
Laki-Laki	36	37,4%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa distribusi gender di antara sekelompok nasabah, dan dibagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki terdapat 60 nasabah perempuan dalam kumpulan data, yang mewakili 62,5% dari total populasi nasabah. Dengan kata lain, 62,5% nasabah dalam kumpulan data ini adalah laki-laki.

Sedangkan jawaban nasabah mengenai jenis kelamin berupa perempuan terdapat 36 nasabah laki-laki dalam kumpulan data, yang mencakup 37,4% dari total populasi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa 37,4% nasabah dalam kumpulan data ini adalah perempuan.

Persentase ini menunjukkan proporsi setiap gender dalam kelompok nasabah tertentu. Dalam hal ini, mayoritas nasabahnya adalah perempuan, yaitu 62,5% dari total, sedangkan sisanya 37,4% adalah laki-laki.

c. Usia Nasabah

Penjelasan gambaran yang ketiga adalah penyajian mengenai usia nasabah di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe Kudus yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu Usia 18-25 Tahun, Usia 26-35 Tahun dan Usia 36-45 Tahun. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Usia Nasabah

Usia Nasabah	Frekuensi	Persentase
Usia 18-25 Tahun	12	12,5%
Usia 26-35 Tahun	22	22,9%
Usia 36-45 Tahun	62	64,6%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa distribusi nasabah berdasarkan kelompok usia nasabah, dan mencakup frekuensi serta persentase nasabah yang sesuai di setiap kategori usia. Berikut penjelasan persentase frekuensi usia 18-25 Tahun, terdapat 12 nasabah pada kelompok usia ini, yang mencakup 12,5% dari total populasi nasabah. Dengan kata lain, 12,5% nasabah berada dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun.

Sedangkan usia 26-35 Tahun, terdapat 22 nasabah dengan rentang usia 26 hingga 35 tahun, mewakili 22,9% dari total populasi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa 22,9% nasabah berusia antara 26 dan 35 tahun.

Namun pada Usia 36-45 Tahun, mayoritas nasabah, 62 orang diantaranya, berada pada kelompok usia 36 hingga 45 tahun, yang merupakan 64,6% dari total populasi nasabah. Hal ini berarti 64,6% nasabah berusia antara 36 dan 45 tahun.

Persentase ini memberikan wawasan tentang distribusi usia di antara para nasabah. Dalam kumpulan data ini, kelompok usia terbesar adalah “Usia 36-45 Tahun”, dengan 64,6% nasabah termasuk dalam kategori ini. Data menunjukkan bahwa basis nasabah cenderung pada kelompok usia 36 hingga 45 tahun, diikuti oleh kelompok usia 26 hingga 35 tahun (22,9%), dan kelompok terkecil adalah kelompok usia 18 hingga 25 tahun (12,5%).

d. Lama Menjadi Nasabah

Penjelasan gambaran yang ketiga adalah penyajian mengenai lama menjadi nasabah di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe Kudus yang dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu 1-3 Tahun dan 4-6 Tahun. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase
1-3 Tahun	25	26%
4-6 Tahun	71	74%
Jumlah	96	100%

Sumber : *Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa distribusi nasabah berdasarkan lamanya nasabah menjadi nasabah, dan mencakup frekuensi serta persentase nasabah yang sesuai di setiap kategori waktu berupa lama menjadi nasabah di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe Kudus dengan waktu 1-3 Tahun, terdapat 25 nasabah yang telah menjadi nasabah selama 1 hingga 3 tahun. Kelompok ini mewakili 26% dari total populasi nasabah. Dengan kata lain, 26% nasabah telah bekerja di institusi tersebut selama 1 hingga 3 tahun.

Sedangkan lama menjadi nasabah di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe Kudus dengan waktu 4-6 Tahun bahwa mayoritas nasabah, 71 diantaranya, telah menjadi nasabah selama 4 sampai 6 tahun. Kelompok ini menyumbang 74% dari total populasi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa 74% nasabah telah bekerja di institusi tersebut selama 4 hingga 6 tahun.

Berdasarkan lamanya nasabah menjadi nasabah. Dalam kumpulan data ini, kelompok terbesar adalah “4-6 Tahun”, dengan 74% nasabah termasuk dalam kategori ini. Data menunjukkan bahwa sebagian besar basis nasabah telah lama bekerja di institusi tersebut, sementara sebagian kecil telah menjadi nasabah selama 1 hingga 3 tahun.

3. Gambaran Jawaban Responden

Memahami gambaran jawaban responden mengenai kuesioner yang diberikan peneliti melibatkan perolehan wawasan tentang bagaimana responden berinteraksi dan menanggapi kuesioner yang diberikan peneliti mengenai pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT

Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe Kudus. Berikut rincian jawaban responden mengenai variabel utama yang terlibat:

a. Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan (X1)

Tabel 4.5 Jawaban Pernyataan 1 Variabel X1

Pernyataan 1 (Kualitas Layanan)		
KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe merespon kebutuhan atau pertanyaan saya dengan cepat dan efisien.		
Skala	Frekuensi	Presentase
TidakSetuju	2	2,1%
Ragu-Ragu	27	28,1%
Setuju	54	56,3%
Sangat Setuju	13	13,5%
Total	96	100%

Sumber : *Hasil Pengolahan Data, 2023*

Informasi yang diberikan menyajikan pendapat responden terhadap Pernyataan 1 yang membahas tentang kualitas layanan di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe khususnya mengenai daya tanggap terhadap kebutuhan atau pertanyaan nasabah.

Pernyataan ini menilai seberapa baik persepsi KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dalam merespon kebutuhan atau pertanyaan nasabahnya secara cepat dan efisien. Skala ini mengkategorikan jawaban responden ke dalam berbagai pilihan, dengan frekuensi yang sesuai (jumlah responden yang memilih setiap pilihan) dan persentase (persentase dari total responden) yang disediakan untuk masing-masing pilihan. Data disajikan dengan menggunakan skala frekuensi persentase, berikut penjelasan datanya:

- 1) Tidak Setuju : 2 responden (2,1%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwa nasabah yakin cabang tidak merespons kebutuhan atau pertanyaan nasabah dengan cepat dan efisien.
- 2) Ragu-ragu : 27 responden (28,1%) merasa ragu atau tidak yakin terhadap pernyataan tersebut, sehingga menunjukkan bahwa nasabah tidak sangat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Nasabah mungkin ragu dengan respons cabang.
- 3) Setuju : Mayoritas responden, sebanyak 54 orang (56,3%), setuju dengan pernyataan tersebut, yang menunjukkan

bahwa nasabah yakin cabang akan merespons kebutuhan atau pertanyaan nasabah dengan cepat dan efisien.

- 4) Sangat Setuju : 13 responden (13,5%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap daya tanggap dan efisiensi cabang.

Secara ringkas, data ini menunjukkan bahwa nasabah memandang kualitas layanan di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe, khususnya mengenai daya tanggap nasabah terhadap kebutuhan atau pertanyaan nasabah. Mayoritas responden “setuju atau sangat setuju” dengan pernyataan tersebut, sehingga menunjukkan persepsi positif terhadap responsivitas cabang. Namun, persentase yang lebih kecil merasa ragu atau tidak setuju dengan penilaian ini.

Tabel 4.6 Jawaban Pernyataan 2 Variabel X1

Pernyataan 2 (Kualitas Layanan)		
Saya merasa aman dan percaya dengan layanan yang di berikan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.		
Skala	Frekuensi	Presentase
Ragu-Ragu	11	11,5%
Setuju	69	71,9%
Sangat Setuju	16	16,7%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Informasi yang diberikan berkaitan dengan pendapat responden mengenai Pernyataan 2 yang menilai persepsi kualitas layanan pada KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.

Pernyataan ini mengukur tingkat keamanan dan kepercayaan yang dirasakan responden terhadap pelayanan yang diberikan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Skala ini mengategorikan jawaban responden ke dalam berbagai pilihan, memberikan frekuensi (jumlah responden yang memilih setiap pilihan) dan persentase yang sesuai (persentase dari total responden) untuk setiap kategori. Data disajikan dengan menggunakan skala frekuensi persentase, berikut penjelasannya:

- 1) Ragu-ragu : 11 responden (11,5%) menyatakan bahwa nasabah ragu-ragu atau tidak yakin terhadap pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwa nasabah tidak sangat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Perasaan nasabah mungkin campur aduk mengenai keamanan dan kepercayaan terhadap layanan cabang.

- 2) Setuju : Mayoritas responden sebanyak 69 orang (71,9%) setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa aman dan percaya diri terhadap layanan yang diberikan oleh cabang.
- 3) Sangat Setuju : 16 responden (16,7%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan tingkat keamanan dan kepercayaan yang tinggi terhadap layanan cabang.

Data ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas layanan di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Mayoritas responden “setuju atau sangat setuju” bahwa nasabah merasa aman dan percaya diri dengan layanan yang diberikan, hal ini menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas layanan cabang. Namun, persentase yang lebih kecil masih ragu-ragu, yang menunjukkan tingkat ketidakpastian atau perasaan campur aduk di antara kelompok tersebut.

Tabel 4.7 Jawaban Pernyataan 3 Variabel X1

Pernyataan 3 (Kualitas Layanan)		
Kualitas jasa atau fasilitas yang disediakan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe memenuhi harapan saya.		
Skala	Frekuensi	Presentase
Tidak Setuju	1	1%
Ragu-Ragu	34	35,4%
Setuju	46	47,9%
Sangat Setuju	15	15,6%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Informasi yang diberikan berkaitan dengan pendapat responden mengenai Pernyataan 3 yang menilai persepsi kualitas layanan dan pemenuhan harapan pada KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur apakah kualitas layanan atau fasilitas yang diberikan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe sudah sesuai dengan harapan responden. Skala ini mengategorikan jawaban responden ke dalam berbagai pilihan, memberikan frekuensi (jumlah responden yang memilih setiap pilihan) dan persentase yang sesuai (persentase dari total responden) untuk setiap kategori. Data disajikan dengan menggunakan skala frekuensi persentase, berikut penjelasannya:

- 1) Tidak Setuju : Hanya 1 responden (1%) yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa nasabah yakin pelayanan atau fasilitas cabang tidak sesuai dengan harapan nasabah.
- 2) Ragu-ragu : 34 responden (35,4%) ragu-ragu atau tidak yakin terhadap pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak sangat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Nasabah mungkin memiliki perasaan campur aduk mengenai apakah penawaran yang diberikan cabang tersebut memenuhi harapan nasabah.
- 3) Setuju : Mayoritas responden sebanyak 46 orang (47,9%) setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, sebagian besar responden berpendapat bahwa pelayanan atau fasilitas yang diberikan cabang sudah sesuai dengan harapan nasabah.
- 4) Sangat Setuju : 15 responden (15,6%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, yang menunjukkan tingkat keyakinan yang tinggi bahwa layanan atau fasilitas cabang sesuai dengan harapan nasabah.

Data ini memberikan wawasan tentang bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dan sejauh mana harapan nasabah terpenuhi di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Mayoritas responden “setuju atau sangat setuju” bahwa cabang tersebut memenuhi harapan nasabah, sehingga menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas layanan cabang. Namun, persentase yang lebih kecil masih ragu-ragu, yang menunjukkan tingkat ketidakpastian atau perasaan campur aduk di antara kelompok tersebut, dan persentase yang sangat kecil tidak setuju.

b. Jawaban Responden Mengenai *Brand Image* (X2)

Tabel 4.8 Jawaban Pernyataan 1 Variabel X2

Pernyataan 1 (<i>Brand Image</i>)		
KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dikenal oleh banyak orang di sekitar saya.		
Skala	Frekuensi	Presentase
Tidak Setuju	1	1%
Ragu-Ragu	28	29,2%
Setuju	47	49%
Sangat Setuju	20	20,8%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Informasi yang diberikan berkaitan dengan pendapat responden mengenai Pernyataan 1 yang berfokus pada *Brand Image* dan pengakuan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe di kalangan masyarakat di lingkungan sosial responden.

Pernyataan ini dirancang untuk menilai sejauh mana responden yakin bahwa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe terkenal dan dikenal oleh banyak individu di jejaring sosialnya. Skala ini mengkategorikan jawaban responden ke dalam berbagai pilihan, memberikan frekuensi (jumlah responden yang memilih setiap pilihan) dan persentase yang sesuai (persentase dari total responden) untuk setiap kategori. Data disajikan dengan menggunakan skala frekuensi persentase, berikut penjelasannya:

- 1) Tidak Setuju : Hanya 1 responden (1%) yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa nasabah yakin cabang tersebut tidak diketahui oleh banyak orang disekitarnya.
- 2) Ragu-ragu : Sebagian responden sebanyak 28 orang (29,2%) menyatakan ragu-ragu atau ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak sangat setuju atau tidak setuju dengan hal tersebut, mungkin menunjukkan kurangnya pengetahuan yang jelas atau persepsi yang beragam mengenai pengakuan cabang tersebut di lingkungan sosial nasabah.
- 3) Setuju : Mayoritas responden sebanyak 47 orang (49%) setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, sebagian besar responden yakin bahwa cabang tersebut dikenal oleh banyak orang di jejaring sosial nasabah.
- 4) Sangat Setuju : 20 responden (20,8%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan tingkat keyakinan yang tinggi bahwa cabang tersebut dikenal luas di kalangan orang-orang yang nasabah kenal.

Data ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap *brand image* dan pengakuan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Mayoritas responden “setuju atau sangat setuju” bahwa cabang tersebut dikenal oleh banyak orang di sekitar nasabah, hal ini menunjukkan persepsi positif terhadap *Brand Image* dan visibilitas cabang tersebut dalam lingkaran sosial nasabah. Namun, terdapat persentase yang lebih kecil yang ragu-ragu, kemungkinan menunjukkan tingkat kesadaran atau

pengakuan yang berbeda-beda di antara kelompok tersebut, dan hanya satu responden yang tidak setuju.

Tabel 4.9 Jawaban Pernyataan 2 Variabel X2

Pernyataan 2 (Brand Image)		
KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe memiliki keunikan atau berbeda dengan KSPPS atau KSP lain.		
Skala	Frekuensi	Presentase
Ragu-Ragu	24	25%
Setuju	52	54,2%
Sangat Setuju	20	20,8%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Informasi yang diberikan berkaitan dengan pendapat responden mengenai Pernyataan 2 yang menilai keunikan atau pembedaan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dengan lembaga KSPPS atau KSP lainnya.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur apakah responden memandang KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe berbeda atau berbeda dengan KSPPS atau lembaga KSP lainnya. Skala ini mengkategorikan jawaban responden ke dalam berbagai pilihan, memberikan frekuensi (jumlah responden yang memilih setiap pilihan) dan persentase yang sesuai (persentase dari total responden) untuk setiap kategori. Data disajikan dengan menggunakan skala frekuensi persentase, berikut penjelasannya:

- 1) Ragu-ragu : Sebagian responden sebanyak 24 orang (25%) menyatakan ragu-ragu atau ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak terlalu setuju atau tidak setuju dengan hal tersebut, mungkin menunjukkan persepsi yang beragam atau kurangnya perbedaan yang jelas dalam pandangan nasabah.
- 2) Setuju : Mayoritas responden sebanyak 52 orang (54,2%) setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, sebagian besar responden berpendapat bahwa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe mempunyai keunikan atau pembeda dibandingkan lembaga sejenis lainnya.
- 3) Sangat Setuju : 20 responden (20,8%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan tingkat keyakinan yang tinggi bahwa cabang tersebut memang unik atau berbeda dengan KSPPS atau lembaga KSP lainnya.

Data ini menunjukkan bahwa nasabah memandang *brand image* dan kekhasan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dalam konteks lembaga keuangan serupa. Mayoritas responden “setuju atau sangat setuju” bahwa cabang tersebut unik atau berbeda dari institusi lain, hal ini menunjukkan persepsi positif mengenai identitas khas cabang tersebut. Namun, sebagian responden masih ragu-ragu, yang menunjukkan tingkat kejelasan yang berbeda-beda mengenai keunikan atau diferensiasi cabang tersebut.

Tabel 4.10 Jawaban Pernyataan 3 Variabel X2

Pernyataan 3 (Brand Image)		
KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe memiliki keunggulan dalam hal kualitas, pelayanan, atau nilai tambah dibanding dengan KSPPS atau KSP lain.		
Skala	Frekuensi	Presentase
Ragu-Ragu	20	20,8%
Setuju	58	60,4%
Sangat Setuju	18	18,8%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Informasi yang diberikan berkaitan dengan pendapat responden mengenai Pernyataan 3 yang menilai apakah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dirasa memiliki keunggulan dari segi kualitas, pelayanan, atau nilai tambah dibandingkan dengan KSPPS atau KSP lainnya.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur apakah responden berpendapat bahwa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe mempunyai keunggulan dari segi kualitas, pelayanan, atau nilai tambah jika dibandingkan dengan lembaga sejenis lainnya. Skala ini mengkategorikan jawaban responden ke dalam berbagai pilihan, memberikan frekuensi (jumlah responden yang memilih setiap pilihan) dan persentase yang sesuai (persentase dari total responden) untuk setiap kategori. Data disajikan dengan menggunakan skala frekuensi persentase, berikut penjelasannya:

- 1) Ragu-ragu : Sebagian responden sebanyak 20 orang (20,8%) menyatakan ragu-ragu atau ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak sangat setuju atau tidak setuju dengan hal tersebut, mungkin menunjukkan adanya persepsi yang beragam atau kurangnya

pengetahuan yang jelas tentang keunggulan cabang tersebut dibandingkan dengan lembaga lain.

- 2) Setuju : Mayoritas responden sebanyak 58 orang (60,4%) setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, sebagian besar responden berpendapat bahwa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe memang memiliki keunggulan, baik dari segi kualitas, pelayanan, maupun nilai tambah jika dibandingkan dengan lembaga sejenis lainnya.
- 3) Sangat Setuju : 18 responden (18,8%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan tingkat keyakinan yang tinggi bahwa cabang memang memiliki keunggulan dibandingkan KSPPS atau lembaga KSP lain dalam hal kualitas, pelayanan, atau nilai tambah.

Data ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap *brand image* dan keunggulan kompetitif KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dalam konteks lembaga keuangan serupa. Mayoritas responden “setuju atau sangat setuju” bahwa cabang tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan cabang lain, hal ini menunjukkan persepsi positif terhadap daya saing cabang tersebut. Namun, sebagian responden masih ragu-ragu, hal ini menunjukkan adanya tingkat kejelasan yang berbeda-beda mengenai kekuatan kompetitif cabang tersebut.

c. Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.11 Jawaban Pernyataan 1 Variabel Y

Pernyataan 1 (Loyalitas Nasabah)		
Saya cenderung melakukan transaksi secara berulang dengan jasa di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.		
Skala	Frekuensi	Presentase
Ragu-Ragu	20	20,8%
Setuju	58	60,4%
Sangat Setuju	18	18,8%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Informasi yang diberikan berkaitan dengan pendapat responden mengenai Pernyataan 1 yang menilai loyalitas nasabah dengan melihat apakah responden cenderung melakukan transaksi berulang terhadap layanan di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.

Pernyataan ini dirancang untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh responden, khususnya apakah nasabah cenderung melakukan transaksi berulang-ulang terhadap layanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Skala ini mengkategorikan jawaban responden ke dalam berbagai pilihan, memberikan frekuensi (jumlah responden yang memilih setiap pilihan) dan persentase yang sesuai (persentase dari total responden) untuk setiap kategori. Data disajikan dengan menggunakan skala frekuensi persentase, berikut penjelasannya:

- 1) Ragu-ragu : Sebagian responden sebanyak 20 orang (20,8%) menyatakan ragu-ragu atau ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak sangat setuju atau tidak setuju dengan hal tersebut, mungkin menunjukkan pengalaman yang beragam atau tingkat komitmen yang berbeda-beda terhadap transaksi yang berulang.
- 2) Setuju : Mayoritas responden sebanyak 58 orang (60,4%) setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, sebagian besar responden mengakui cenderung melakukan transaksi berulang-ulang terhadap layanan di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe, hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas.
- 3) Sangat Setuju : 18 responden (18,8%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap loyalitas nasabah terhadap cabang. Nasabah lebih cenderung melakukan transaksi berulang-ulang dengan layanannya.

Data ini menunjukkan bahwa nasabah memandang tingkat loyalitasnya terhadap KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Mayoritas responden “setuju atau sangat setuju” bahwa nasabah cenderung melakukan transaksi berulang-ulang dengan layanan cabang, sehingga menunjukkan tingkat loyalitas nasabah yang positif. Namun, sebagian responden masih ragu-ragu, hal ini menunjukkan adanya variabilitas dalam loyalitas atau komitmen nasabah terhadap transaksi berulang.

Tabel 4.12 Jawaban Pernyataan 2 Variabel Y

Pernyataan 2 (Loyalitas Nasabah)		
Saya memiliki kecenderungan untuk mempertahankan rekening atau keanggotaan saya dengan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.		
Skala	Frekuensi	Presentase
Ragu-Ragu	17	17,7%
Setuju	55	57,3%
Sangat Setuju	24	25%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Informasi yang diberikan berkaitan dengan pendapat responden mengenai Pernyataan 2 yang menilai loyalitas nasabah dengan melihat apakah responden cenderung mempertahankan akun atau keanggotaannya pada KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.

Pernyataan ini dirancang untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh responden, khususnya apakah nasabah cenderung mempertahankan akun atau keanggotaannya di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Skala ini mengkategorikan jawaban responden ke dalam berbagai pilihan, memberikan frekuensi (jumlah responden yang memilih setiap pilihan) dan persentase yang sesuai (persentase dari total responden) untuk setiap kategori. Data disajikan dengan menggunakan skala frekuensi persentase, berikut penjelasannya:

- 1) Ragu-ragu : Sebagian responden sebanyak 17 orang (17,7%) menyatakan ragu-ragu atau ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak sangat setuju atau tidak setuju dengan hal ini, mungkin menunjukkan pengalaman yang beragam atau tingkat komitmen yang berbeda-beda untuk mempertahankan akun atau keanggotaan nasabah.
- 2) Setuju : Mayoritas responden sebanyak 55 orang (57,3%) setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, sebagian besar responden mengakui bahwa nasabah cenderung mempertahankan akun atau keanggotaannya di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe, yang menunjukkan adanya tingkat loyalitas.

- 3) Sangat Setuju : 24 responden (25%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap loyalitas nasabah terhadap cabang. Nasabah lebih cenderung mempertahankan akun atau keanggotaannya di cabang.

Data ini menunjukkan bahwa nasabah memandang tingkat loyalitasnya terhadap KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dalam hal mempertahankan akun atau keanggotaannya. Mayoritas responden setuju atau sangat setuju bahwa nasabah cenderung mempertahankan akun atau keanggotaannya, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas nasabah yang positif. Namun, sebagian responden masih ragu-ragu, hal ini menunjukkan adanya variabilitas dalam loyalitas atau komitmen nasabah untuk mempertahankan akun atau keanggotaan nasabah.

Tabel 4.13 Jawaban Pernyataan 3 Variabel Y

Pernyataan 3 (Loyalitas Nasabah)		
Saya tidak aktif mencari alternatif produk atau jasa dari pesaing setelah menggunakan produk atau jasa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.		
Skala	Frekuensi	Presentase
Tidak Setuju	1	1%
Ragu-Ragu	18	18,8%
Setuju	58	60,4%
Sangat Setuju	19	19,8%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Informasi yang diberikan berkaitan dengan pendapat responden mengenai Pernyataan 3 yang menilai loyalitas nasabah dengan memeriksa apakah responden aktif mencari produk atau jasa alternatif dari pesaing setelah menggunakan produk atau jasa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh responden, khususnya apakah nasabah aktif mencari alternatif produk atau jasa dari kompetitor setelah memanfaatkan produk atau jasa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Skala ini mengkategorikan jawaban responden ke dalam berbagai pilihan, memberikan frekuensi (jumlah responden yang memilih setiap

pilihan) dan persentase yang sesuai (persentase dari total responden) untuk setiap kategori. Data disajikan dengan menggunakan skala frekuensi persentase, berikut penjelasannya:

- 1) Tidak Setuju : Hanya 1 responden (1%) yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa nasabah aktif mencari alternatif produk atau jasa dari kompetitor setelah menggunakan produk atau jasa cabang tersebut.
- 2) Ragu-ragu : Sebagian responden sebanyak 18 orang (18,8%) menyatakan ragu-ragu atau ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak terlalu setuju atau tidak setuju dengan hal tersebut, mungkin menunjukkan adanya pengalaman yang beragam atau tingkat ketertarikan yang berbeda-beda dalam mencari alternatif.
- 3) Setuju : Mayoritas responden sebanyak 58 orang (60,4%) setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya sebagian besar responden mengakui tidak aktif mencari alternatif produk atau jasa dari kompetitor setelah menggunakan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe, hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas.
- 4) Sangat Setuju : 19 responden (19,8%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap loyalitas nasabah terhadap cabang. Nasabah tidak aktif mencari alternatif dari pesaing.

Data ini menunjukkan bahwa nasabah memandang tingkat loyalitasnya terhadap KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dalam hal mencari produk atau jasa alternatif dari kompetitor. Mayoritas responden “setuju atau sangat setuju” bahwa nasabah tidak secara aktif mencari alternatif, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas nasabah yang positif. Namun, sebagian responden masih ragu-ragu, hal ini menunjukkan adanya variabilitas dalam loyalitas atau minat nasabah dalam mencari alternatif, dan hanya satu responden yang tidak setuju.

Tabel 4.14 Jawaban Pernyataan 4 Variabel Y

Pernyataan 4 (Loyalitas Nasabah)		
Saya akan merekomendasikan produk atau jasa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe kepada orang lain.		
Skala	Frekuensi	Presentase
Ragu-Ragu	18	18,8%
Setuju	56	58,3%

Pernyataan 4 (Loyalitas Nasabah)		
Saya akan merekomendasikan produk atau jasa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe kepada orang lain.		
Skala	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	22	22,9%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Informasi yang diberikan berkaitan dengan pendapat responden mengenai Pernyataan 4 yang menilai loyalitas nasabah dengan mengevaluasi kesediaannya untuk merekomendasikan produk atau jasa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe kepada orang lain.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh responden, khususnya kesediaannya untuk merekomendasikan produk atau jasa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe kepada individu lain. Skala ini mengkategorikan jawaban responden ke dalam berbagai pilihan, memberikan frekuensi (jumlah responden yang memilih setiap pilihan) dan persentase yang sesuai (persentase dari total responden) untuk setiap kategori.

- 1) Ragu-ragu : Sebagian responden sebanyak 18 orang (18,8%) menyatakan ragu-ragu atau ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak terlalu setuju atau tidak setuju dengan hal tersebut, mungkin menunjukkan perasaan campur aduk atau tingkat kesediaan yang berbeda-beda untuk merekomendasikan.
- 2) Setuju : Mayoritas responden sebanyak 56 orang (58,3%) setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, sebagian besar responden bersedia merekomendasikan produk atau jasa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe kepada orang lain, menunjukkan tingkat loyalitas dan kepuasan.
- 3) Sangat Setuju : 22 responden (22,9%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk atau layanan cabang kepada orang lain.

Data ini menunjukkan bahwa nasabah memandang tingkat loyalitasnya terhadap KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dalam hal merekomendasikan produk atau jasanya kepada orang lain. Mayoritas responden “setuju atau

sangat setuju” bahwa nasabah akan merekomendasikan, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas nasabah yang positif dan kesediaan untuk mempromosikan penawaran cabang tersebut. Namun, sebagian responden masih ragu-ragu, yang menunjukkan tingkat antusiasme dan keragu-ruguan yang berbeda-beda dalam memberikan rekomendasi.

Tabel 4.15 Jawaban Pernyataan 5 Variabel Y

Pernyataan 5 (Loyalitas Nasabah)		
Saya akan tetap menerima atau bersedia membayar apabila harga jasa atau biaya administrasi pelayanan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe meningkat.		
Skala	Frekuensi	Presentase
Tidak Setuju	3	3,1%
Ragu-Ragu	33	34,4%
Setuju	42	43,8%
Sangat Setuju	18	18,8%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Informasi yang diberikan berkaitan dengan pendapat responden mengenai Pernyataan 5 yang menilai loyalitas nasabah dengan cara mengevaluasi kesediaan nasabah untuk menerima atau membayar layanan meskipun harga atau biaya administrasi layanan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe meningkat.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh responden, khususnya kesediaannya untuk tetap menggunakan layanan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe meskipun terjadi kenaikan harga atau kenaikan biaya administrasi. Skala ini mengkategorikan jawaban responden ke dalam berbagai pilihan, memberikan frekuensi (jumlah responden yang memilih setiap pilihan) dan persentase yang sesuai (persentase dari total responden) untuk setiap kategori. Data disajikan dengan menggunakan skala frekuensi persentase, berikut penjelasannya:

- 1) Tidak Setuju : Hanya 3 responden (3,1%) yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwa nasabah tidak bersedia menerima atau membayar layanan jika harga atau biaya administrasi dinaikkan.
- 2) Ragu-ragu : Sebagian responden sebanyak 33 orang (34,4%) menyatakan ragu-ragu atau ragu-ragu terhadap pernyataan

tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak sangat setuju atau tidak setuju dengan hal tersebut, mungkin menunjukkan perasaan campur aduk atau tingkat kesediaan yang berbeda-beda untuk menerima kenaikan harga.

- 3) Setuju : Sebagian besar responden yaitu 42 orang (43,8%) setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya nasabah bersedia tetap menggunakan jasa KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe meskipun harga atau biaya administrasi naik, hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas.
- 4) Sangat Setuju : 18 responden (18,8%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kesediaan nasabah untuk menerima dan membayar layanan meskipun menghadapi kenaikan harga.

Data ini menunjukkan bahwa nasabah memandang tingkat loyalitasnya terhadap KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe ditinjau dari kesediaannya menerima kenaikan harga atau kenaikan biaya administrasi atas layanan cabang tersebut. Mayoritas responden “setuju atau sangat setuju” bahwa nasabah akan terus menggunakan layanan ini, yang menunjukkan tingkat loyalitas nasabah yang positif dan kesediaan untuk menanggung peningkatan biaya. Namun, sebagian responden masih ragu-ragu, yang menunjukkan tingkat antusiasme atau keragu-raguan yang berbeda-beda dalam menerima perubahan tersebut, dan sebagian kecil tidak setuju.

B. Analisis Data

1. Analisis Uji Pra Syarat

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten dan dapat diandalkannya suatu instrumen ketika mengukur variabel yang sama dalam keadaan yang berbeda atau pada waktu yang berbeda.

Dalam pengambilan keputusan, instrumen yang andal akan menanamkan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan tidak terpengaruh oleh kesalahan atau variabilitas yang berlebihan, sehingga memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih tepat dan valid. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah *Nilai Cronbach Alpha* yang melebihi 0,60 menunjukkan reliabilitas instrumen. Adapun penyajian data hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
X1 (Kualitas Layanan)	0.712	0,60	Reliabel
X2 (Brand Image)	0.766	0,60	Reliabel
Y (Loyalitas Nasabah)	0.749	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4.17 menyajikan hasil uji reliabilitas tiga variabel berbeda: Kualitas layanan (X1), *Brand Image* (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y). Uji reliabilitas menilai konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data setiap variabel. Secara ringkas, tabel tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel (Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Loyalitas Nasabah) memiliki nilai Cronbach Alpha yang melebihi ambang batas keandalan yang telah ditentukan yaitu 0,60.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel-variabel tersebut dapat diandalkan, artinya memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Peneliti dapat yakin akan keandalan data yang dikumpulkan untuk variabel-variabel ini dalam penelitian nasabah.

b. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian efektif mengukur variabel atau konsep yang dimaksud. Dalam hal pengambilan keputusan, validitas memastikan bahwa data yang dikumpulkan selaras dengan tujuan penelitian dan dapat dipercaya untuk mendukung kesimpulan dan rekomendasi yang diambil.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah apabila koefisien korelasi hitung (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan koefisien korelasi kritis (r_{tabel}), maka item-item dalam instrumen dianggap valid. Sedangkan r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$, sedangkan dalam tabel dengan angka pencarian 94 dan nilai signifikansi nilai 0,05 adalah **0.2006**. Adapun penyajian data hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas

Variabel			
X1 (Kualitas Layanan)			
Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0.829	0.2006	Valid
2	0.753	0.2006	Valid
3	0.815	0.2006	Valid
X2 (Brand Image)			
1	0.794	0.2006	Valid
2	0.828	0.2006	Valid
3	0.660	0.2006	Valid
Y (Loyalitas Nasabah)			
1	0.667	0.2006	Valid
2	0.782	0.2006	Valid
3	0.731	0.2006	Valid
4	0.731	0.2006	Valid
5	0.730	0.2006	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Interpretasi hasil untuk uji validitas pada setiap variabel adalah kualitas layanan (X1) yaitu ketiga pernyataan (1, 2, dan 3) dalam variabel ini mempunyai nilai rhitung jauh diatas ambang batas 0,2006. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid untuk mengukur konsep kualitas layanan.

Sedangkan pada variabel *brand image* (X2) : Demikian pula ketiga pernyataan (1, 2, dan 3) dalam variabel ini juga memiliki nilai rcount yang melebihi ambang batas secara signifikan. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid untuk mengukur konsep *brand image*.

Pada variabel loyalitas nasabah (Y) bahwa masing-masing dari lima pernyataan (1, 2, 3, 4, dan 5) dalam variabel ini menunjukkan nilai rcount jauh di atas ambang batas. Oleh karena itu, seluruh pernyataan tersebut dianggap sah untuk mengukur konsep loyalitas nasabah.

Singkatnya, tabel tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan individual dalam variabel (Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Loyalitas Nasabah) menunjukkan koefisien korelasi (rhitung) yang jauh melampaui ambang batas yang telah ditentukan (rtabel). Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan valid dan efektif mengukur konsep yang

dimaksudkan untuk dirancang. Peneliti dapat yakin bahwa pernyataan-pernyataan tersebut memberikan pengukuran yang valid untuk masing-masing variabelnya.

2. Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi saling ketergantungan yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dalam analisis regresi atau model multivariat lainnya. Jika terjadi multikolinearitas, hal ini dapat mendistorsi interpretasi hasil regresi, sehingga menyebabkan kesalahan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penting untuk mencegah multikolinearitas atau mengatasinya sebelum memutuskan untuk menggunakan model analitik tertentu. Berikut pedoman pengambilan keputusan berdasarkan uji multikolinearitas adalah Jika nilai toleransi melebihi 0,10 maka menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dan jika nilai VIF 10 atau lebih rendah berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Adapun penyajian data hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1 (Kualitas Layanan)	0.600	1.667
X2 (<i>Brand Image</i>)	0.600	1.667

Sumber : *Hasil Pengolahan Data, 2023*

Tabel 4.19 menyajikan hasil uji multikolinearitas dua variabel independen yaitu Kualitas layanan (X1) dan *Brand Image* (X2) bahwa untuk “Kualitas layanan (X1)”, nilai toleransinya adalah $0,600 > 0,10$ dan untuk “*Brand Image* (X2)” nilai toleransinya juga $0,600 > 0,10$.

Sedangkan untuk “Kualitas layanan (X1),” VIFnya kira-kira $1,667 < 10$ dan untuk “*Brand Image* (X2),” VIFnya kira-kira $1,667 < 10$. Secara ringkas, hasil uji multikolinearitas untuk “Kualitas layanan (X1)” dan “*Brand Image* (X2)” menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas. Nilai toleransinya berada di atas ambang batas umum yaitu 0,10, dan nilai VIFnya berada di bawah ambang batas 10, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel ini dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa kekhawatiran besar mengenai multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi hubungan antara nilai dalam suatu dataset dan nilai sebelumnya. Jika terdapat autokorelasi dalam data, hal ini dapat membahayakan validitas interpretasi yang diambil dari analisis statistik. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa data yang digunakan untuk pengambilan keputusan tetap tidak terpengaruh oleh saling ketergantungan berurutan antar titik data.

Sedangkan pengambilan keputusan berdasarkan tabel uji DW Test. Untuk mengambil keputusan diperlukan nilai DL dan DU yaitu :

Nilai DL dan DU = $N - k = 96 - 2 = 94$

Taraf Siginifikasi = $2 t 5\% = 0,025$

Hasil pencarian di Tabel Durbin Watson adalah :

DL = 1,58426

DU = 1,62599

Rumus = $DL < D < DU$

Adapun penyajian data hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi

Nilai DW Test	Syarat	Keterangan
2.114	$1,58426 < 2.114 < 1,62599$	Tidak ada autokorelasi

Sumber : *Hasil Pengolahan Data, 2023*

Secara ringkas, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan pada rangkaian data. Ketika Nilai Uji DW melebihi ambang batas atas, seperti yang terjadi di sini, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang perlu dikhawatirkan. Artinya, titik data dalam rangkaian tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan nilai sebelumnya, dan hasil analisis statistik dapat diinterpretasikan tanpa memperhitungkan autokorelasi.

c. Uji Heterokedastitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat variasi varian data yang signifikan antar kelompok data tertentu. Heteroskedastisitas, jika terjadi, dapat menimbulkan kesalahan saat memperkirakan parameter dalam analisis regresi dan prosedur analitis lainnya. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas digunakan untuk memverifikasi bahwa

asumsi homoskedastisitas (varian yang konsisten) terpenuhi sehingga menjamin keandalan hasil analisis.

Mengenai pengambilan keputusan dalam uji *sperman's rho* sebagai bagian dari penilaian heteroskedastisitas bahwa nilai signifikansi *unstandardized residual* > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Adapun penyajian data hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Unstandardized Residual</i>
X1 (Kualitas Layanan)	0.357
X2 (<i>Brand Image</i>)	0.462

Sumber : *Hasil Pengolahan Data, 2023*

Tabel 4.21 menyajikan hasil uji heteroskedastisitas terhadap dua variabel independen yaitu Kualitas layanan (X1) dan *Brand Image* (X2) bahwa “Kualitas layanan (X1)” nilai *Unstandardized Residual* yaitu 0,357 > 0,05 dan “*Brand Image* (X2)” nilai *Unstandardized Residual* yaitu 0,462 > 0,05.

Dalam konteks pengambilan keputusan heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi *unstandardized residual* lebih besar dari 0,05 (tingkat signifikansi yang umum digunakan), maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dalam kasus ini, nilai sisa yang tidak terstandarisasi untuk “Kualitas Layanan (X1)” dan “*Brand Image* (X2)” tidak diberikan tingkat signifikansi. Namun, jika diuji dan ditemukan memiliki nilai *Unstandardized Residual* lebih besar dari 0,05, berarti tidak ada bukti heteroskedastisitas yang signifikan terkait dengan variabel-variabel tersebut.

Ringkasnya, berdasarkan informasi yang diberikan dalam tabel, tampak bahwa nilai residu yang tidak terstandarisasi untuk “Kualitas layanan (X1)” dan “*Brand Image* (X2)” tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, dengan asumsi tingkat signifikansi terkaitnya lebih besar dari 0,05.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memverifikasi apakah data yang digunakan dalam suatu analisis mengikuti pola distribusi normal. Distribusi normal sangat penting dalam berbagai analisis statistik karena banyak teknik yang mengandalkan asumsi normalitas data. Ketika data menyimpang dari distribusi normal, hal ini dapat berdampak

pada interpretasi hasil dan ketepatan pengambilan keputusan berdasarkan analisis statistik.

Adapun proses pengambilan keputusan pada uji parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) dalam konteks uji normalitas adalah nilai *probabilitas signifikan* $K-S > 0,05$ berarti data berdistribusi normal. Adapun penyajian data hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
	0.174

Sumber : *Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel 22 bahwa nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah 0.174 lebih besar dari tingkat signifikansi umum sebesar 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data dalam analisis Anda terdistribusi secara normal, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan.

3. Analisis Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda menilai pengaruh dua variabel independen yaitu Kualitas layanan dan *Brand Image* terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Analisis statistik ini bertujuan untuk memahami bagaimana perubahan Kualitas Layanan dan *Brand Image* berhubungan dengan perubahan Loyalitas Nasabah dan untuk menentukan kekuatan dan signifikansi hubungan tersebut.

Dalam pengujian ini, Kualitas Layanan dan *Brand Image* dianggap sebagai prediktor Loyalitas Nasabah secara simultan dan parsial, dan hasil analisis memberikan wawasan sejauh mana variabel-variabel ini mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Ini adalah alat yang berharga bagi bisnis dan peneliti untuk mengukur dan memahami pendorong loyalitas nasabah dan membuat keputusan berdasarkan hasil analisis. Adapun penyajian data hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.865	1.080		3.580	.001
	Kualitas Layanan	.556	.111	.360	5.019	.000
	Brand Image	.805	.102	.569	7.920	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 23, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,865 + 0,556X_1 + 0,805X_2$$

Keterangan :

Y : Minat Berwirausaha

a : Konstanta yaitu nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$

b : Koefisien regresi yaitu peningkatan atau penurunan Y oleh X

b_1 : Koefisien regresi kualitas layanan (X_1)

b_2 : Koefisien regresi *brand image* (X_2)

X_1 : Variabel kualitas layanan

X_2 : Variabel *brand image*

Adapun penjelasan mengenai hasil uji regresi linier berganda pada setiap variabel yakni :

- 1) Nilai konstanta positif yang dimiliki variabel (Y) Loyalitas Nasabah sebesar 3,865 yang menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Layanan dan *Brand Image* meningkat, maka variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah juga meningkat.
- 2) Koefisien regresi Kualitas Layanan (X_1) meningkatkan 55,6% Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit Kualitas layanan, Loyalitas Nasabah diperkirakan akan meningkat sebesar 55,6% ketika semua faktor lainnya dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi *Brand Image* (X_1) meningkatkan 80,5% terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Artinya setiap peningkatan satu unit *Brand Image*, Loyalitas Nasabah diperkirakan akan meningkat sebesar 80,5% ketika semua faktor lainnya

konstan. Demikian pula, koefisien positif untuk *Brand Image* menunjukkan bahwa *Brand Image* yang lebih kuat dikaitkan dengan tingkat Loyalitas Nasabah yang lebih tinggi.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi linier berganda yang digunakan dapat memperhitungkan variabilitas atau fluktuasi variabel terikat. Koefisien determinasi, dilambangkan dengan R^2 , mengukur proporsi variabilitas variabel terikat yang dapat dikaitkan dengan variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Adapun penyajian data hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.706	1.296

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Kualitas Layanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 24 bahwa Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,706 menunjukkan bahwa sekitar 70,6% variabilitas variabel dependen disebabkan oleh kombinasi *Brand Image* dan Kualitas layanan dalam model regresi. Artinya, semakin tinggi nilai *Adjusted R-Square* menunjukkan bahwa model relatif lebih baik dalam menjelaskan dan memprediksi variasi variabel dependen.

Singkatnya, *R-Square* yang Disesuaikan sebesar 0,706 menunjukkan bahwa kombinasi *Brand Image* dan Kualitas Layanan dalam model menjelaskan sekitar 70,6% variabilitas variabel dependen. Hal ini merupakan kesesuaian yang relatif baik, bahwa variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan variabel terikat.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan, juga dikenal sebagai uji F-statistik, digunakan untuk menguji secara kolektif apakah variabel-variabel independen dalam model regresi memberikan kontribusi gabungan yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini menilai apakah model secara keseluruhan mempunyai dampak penting terhadap variabel terikat. Apabila nilai uji F dianggap signifikan, berarti paling

tidak salah satu variabel bebas dalam model mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai f_{tabel} dalam penelitian ini adalah :

$$N1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$N2 = F_{tabel} = Df = n - k = 96 - 3 = 93$$

$$F_{tabel} = 3.09$$

Adapun penyajian data hasil uji F dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.24 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.028	2	193.514	115.208	.000 ^b
	Residual	156.211	93	1.680		
	Total	543.240	95			
a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Brand Image , Kualitas Layanan						

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 25 bahwa F-statistik dilaporkan sebesar 115,208 dan Sig. nilai dilaporkan sebagai 0,000 , 0.05. Secara ringkas, hasil uji F pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa kombinasi variabel independen dalam model regresi Anda mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dan substansial terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang rendah (Sig. = 0,000) menunjukkan bukti kuat bahwa model tersebut cocok untuk menjelaskan variasi variabel terikat.

d. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter individual, juga dikenal sebagai uji t-statistik, digunakan untuk menilai secara independen apakah setiap variabel independen dalam model regresi mempunyai dampak yang berarti terhadap variabel dependen. Pengujian ini memberikan wawasan apakah masing-masing variabel independen memainkan peran yang signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai uji-t dianggap signifikan, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap model. Sedangkan nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah :

$$t_{tabel} = Df = n - k = 96 - 3 = 93 = 1.66140$$

Adapun penyajian data hasil uji t dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.25 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Kualitas Layanan (X1)	5.019	.000
Brand Image (X2)	7.920	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 26 bahwa pada variabel “Kualitas Layanan (X1),” nilai t_{hitung} dilaporkan sebesar 5,019 > t_{tabel} 1.66140, dan signifikansinya 0,000 < 0,05. Sedangkan variabel “Brand Image (X2),” nilai t_{hitung} dilaporkan sebesar 7,920 > t_{tabel} 1.66140, dan signifikansinya 0,000 < 0,05.

Ringkasnya, hasil uji-t yang disajikan pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa “Kualitas Layanan (X1)” dan “Brand Image (X2)” mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dan individual terhadap model regresi. Tingkat signifikansi yang rendah (Sig. = 0,000) menunjukkan bukti kuat bahwa masing-masing variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hanya saja untuk variabel *Brand Image* memberikan pengaruh yang paling kuat karena nilai t_{hitung} dilaporkan sebesar 7,920 > 5,019.

Hal ini menunjukkan bahwa, dalam konteks model regresi Anda, “Brand Image” adalah prediktor yang lebih kuat terhadap variabel dependen dibandingkan dengan “Kualitas Layanan”. Namun, kedua variabel tersebut signifikan secara statistik dan memberikan kontribusi yang berharga dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe

Di tengah upaya penelitian yang menyeluruh, muncul sebuah penemuan signifikan yang menyoroti dinamika kualitas layanan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Seiring dengan berjalannya penyelidikan, menjadi jelas bahwa analisis yang cermat sangat penting dalam memahami hubungan mendasar antara kedua variabel penting ini.

Temuan penelitian menghasilkan penemuan penting: pengaruh kualitas layanan (dilambangkan sebagai X1) terhadap

loyalitas nasabah diperiksa dengan menggunakan alat statistik. Di antara alat-alat ini, nilai t_{hitung} , yang merupakan ukuran kekuatan hubungan antar variabel, berada pada angka 5,019. Nilai ini, jika ditempatkan berdampingan dengan nilai kritis t_{tabel} sebesar 1,66140, menunjukkan perbedaan yang sangat kontras. Nilai t_{hitung} yang melampaui nilai kritis t_{tabel} menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

Sedangkan yang menambah bobot penemuan ini adalah penilaian tingkat signifikansinya. Dengan tingkat signifikansi 0,000, temuan ini jelas lebih rendah dibandingkan ambang batas konvensional sebesar 0,05, yang sering digunakan untuk mengukur signifikansi statistik. Hasil tersebut menandakan bahwa kemungkinan untuk mengamati hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

Secara keseluruhan, temuan statistik ini memberikan gambaran yang menarik. Bukti menunjukkan adanya hubungan yang jelas dan kuat antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Dengan yakin dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah dibuktikan dan diterima oleh data empiris. Hal ini sangat penting bagi institusi karena menggarisbawahi pentingnya mempertahankan standar kualitas layanan yang tinggi untuk menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas nasabah, yang berpotensi mengarah pada kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Hidayatullah, Ahmad, Ediyanto dan Yudha Praja bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰ Namun, hasil penelitian oleh Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin dan Perwito menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.¹¹ Sedangkan hasil penelitian oleh Nurul Emeldhaya dkk menunjukkan bahwa

¹⁰ Hidayatullah, Ahmad, Ediyanto Ediyanto, and Yudha Praja. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BANK BSI Area Basuki Rahmat Situbondo)." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1.8 (2022): 1539-1549.

¹¹ illyanto Agiesta, Achmad Sajidin dan Perwito, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasannasabah Terhadap Loyalitas Nasabahkalokal Bandung Raya". *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5. 2 (2021): 1653-1664.

tidak ada pengaruh yang signifikan dari *service quality* terhadap loyalitas nasabah.¹²

Namun faktor yang yang membuat kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe adalah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe mempertahankan standar kualitas layanan yang tinggi yang berkisar pada transparansi, dapat dipercaya, tanggap, dan profesionalisme. KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe bertujuan untuk memberikan solusi keuangan yang jelas dan etis kepada nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe sambil memastikan kebutuhan nasabah dipenuhi dengan cepat dan penuh rasa hormat.¹³

BMT Al-Hikmah Semesta Dawe berkomitmen menjaga standar kualitas pelayanan yang tinggi yang berlandaskan transparansi, dapat dipercaya, tanggap, dan profesionalisme. Prinsip-prinsip inti ini membentuk landasan pendekatan nasabah terhadap layanan dan keterlibatan nasabah. Mari kita jelajahi masing-masing standar ini secara lebih detail:

a. Transparansi

1) Komunikasi Terbuka

Cabang berdedikasi untuk komunikasi yang terbuka dan jelas dengan nasabahnya. Nasabah memastikan bahwa nasabah memiliki akses ke semua informasi yang diperlukan tentang layanan keuangan, syarat dan ketentuan nasabah.

2) Pengungkapan

Transparansi mencakup pengungkapan biaya, suku bunga, dan potensi biaya apa pun yang terkait dengan layanan nasabah. Hal ini membantu nasabah membuat keputusan yang tepat mengenai masalah keuangan nasabah.

3) Akuntabilitas

Cabang bertanggung jawab atas setiap kesalahan atau perbedaan dan bekerja secara proaktif untuk memperbaikinya. Nasabah memahami bahwa akuntabilitas yang transparan sangat penting untuk membangun kepercayaan.

¹² Emeldhaya, Nurul, Abu Yazid Adnan Quthny, and Maryani Maryani. "Pengaruh Brand Image, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Masalah Cabang Maron." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4.5 (2022): 400-408.

¹³ Wawancara Peneliti dengan Muhammad Suryanto selaku Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe pada 15 September 2023, Wawancara 1, Transkrip 1.

b. Kepercayaan

1) Kejujuran dan Integritas

Kepercayaan adalah nilai fundamental dari cabang. Nasabah beroperasi dengan kejujuran dan integritas dalam semua interaksi nasabah, mengutamakan kepentingan terbaik nasabah.

2) Privasi dan Keamanan Data

Nasabah dapat percaya bahwa informasi pribadi dan keuangan nasabah aman dan tidak akan dibagikan kepada pihak yang tidak berwenang. Kepatuhan terhadap peraturan keamanan data dan privasi adalah prioritas utama.

3) Keandalan

Cabang secara konsisten memenuhi janji dan komitmennya, memastikan nasabah dapat mengandalkan layanan dan dukungan keuangan nasabah.

c. Daya Tanggap

1) Dukungan Nasabah yang Cepat

Menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran nasabah secara tepat waktu adalah prioritas utama. Cabang ini bertujuan untuk meminimalkan waktu tunggu, baik melalui telepon, email, atau dukungan langsung, yang menunjukkan komitmen terhadap kepuasan nasabah.

2) Penyelesaian Masalah

Cabang berdedikasi untuk menyelesaikan masalah nasabah secara efisien. Nasabah mengakui pentingnya menemukan solusi secepat mungkin dan memastikan bahwa nasabah mendapat informasi tentang kemajuan penyelesaian masalah.

d. Profesionalisme

1) Interaksi yang Sopan

Semua interaksi nasabah dilakukan dengan profesionalisme dan sopan santun. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang pantas, menjaga nada bicara yang penuh hormat, dan menyapa nasabah dengan hormat.

2) Staf yang Terlatih

Cabang berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan stafnya untuk memastikan nasabah memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan nasihat dan bantuan ahli keuangan.

3) Praktik Etis

Profesionalisme mencakup kepatuhan terhadap praktik etis di semua layanan keuangan. Cabang ini

beroperasi dalam kerangka standar dan prinsip etika, selaras dengan prinsip-prinsip Syariah yang mengatur operasi nasabah.¹⁴

Dengan menjunjung tinggi standar kualitas pelayanan yang tinggi yang berpusat pada transparansi, dapat dipercaya, tanggap, dan profesionalisme, KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe bertujuan untuk menciptakan hubungan kepercayaan yang kuat dan abadi dengan para nasabahnya. Prinsip-prinsip ini tidak hanya menjamin kepuasan nasabah tetapi juga mencerminkan komitmen cabang untuk menyediakan layanan keuangan yang beretika, andal, dan bertanggung jawab berdasarkan prinsip-prinsip Syariah.

Hal ini ditambah dengan penjelasan dari *customer service* KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe bahwa baru-baru ini, seorang nasabah mengalami masalah ketidaksesuaian transaksi. Saya segera menyelidiki masalah ini, menghubungi departemen terkait, dan memberikan penyelesaian kepada nasabah. KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe secara aktif mencari umpan balik selama dan setelah setiap interaksi. KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe juga mengirimkan survei dan mendorong nasabah untuk membagikan pemikiran nasabah melalui media sosial. KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe ingin masukan nasabah membantu KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe meningkatkan layanan.¹⁵

Salah satu prinsip penting yang dianut oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe adalah fokus yang tiada henti terhadap nasabah. Komitmen ini adalah landasan filosofi layanan nasabah, di mana setiap tindakan dan keputusan dipandu oleh tujuan tunggal yaitu kepuasan nasabah. Selain itu, nasabah secara aktif melibatkan karyawannya dalam upaya ini, menyadari bahwa tenaga kerja yang termotivasi dan terlatih sangat penting dalam memberikan layanan yang luar biasa secara konsisten.

Lebih lanjut, KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe sangat menekankan pada perbaikan berkelanjutan. Nasabah memahami bahwa perjalanan menuju keunggulan layanan sedang berlangsung, dan nasabah berdedikasi untuk terus

¹⁴ Wawancara Peneliti dengan Muhammad Suryanto selaku Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe pada 15 September 2023, Wawancara 1, Transkrip 1.

¹⁵ Wawancara Peneliti dengan Sofiana Elya Kholifatul Laily, S.E, S.E selaku *Customer Service* KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe pada 15 September 2023, Wawancara 2, Transkrip 2.

menyempurnakan praktik nasabah. Integrasi, kecepatan, serta keselamatan dan keamanan juga merupakan aspek penting dari strategi kualitas layanan nasabah, untuk memastikan pengalaman yang lancar dan aman bagi nasabah nasabah.

Yang membedakan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dalam praktiknya adalah komitmen teguh KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dalam menjunjung standar kualitas layanan yang tinggi. Transparansi, kepercayaan, daya tanggap, dan profesionalisme adalah landasan etos pelayanan nasabah. Lembaga ini bercita-cita untuk tidak hanya menawarkan solusi keuangan tetapi juga melakukannya dengan sangat jelas dan beretika sambil memenuhi kebutuhan nasabah dengan segera dan penuh hormat.

Ilustrasi konkrit dedikasi KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe terhadap kualitas layanan dicontohkan dalam respons nasabah terhadap insiden nasabah baru-baru ini yang melibatkan masalah ketidakcocokan transaksi. KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe ini bereaksi cepat, menyelidiki masalah ini, berkolaborasi dengan departemen terkait, dan secara proaktif menawarkan solusi kepada nasabah yang terkena dampak. Kejadian ini menegaskan komitmen KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe terhadap kepuasan nasabah dan penyelesaian masalah.

Selain itu, pendekatan proaktif KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe juga mencakup pengumpulan umpan balik dari nasabah selama dan setelah setiap interaksi. Nasabah memanfaatkan survei dan memanfaatkan platform media sosial untuk mendorong nasabah berbagi pemikiran dan pengalaman nasabah. Komitmen mengumpulkan masukan nasabah ini bukan sekedar formalitas namun merupakan ikhtiar tulus untuk terus meningkatkan layanannya.

Pada hakikatnya pengabdian KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe terhadap kualitas pelayanan tidak hanya sekedar teori saja, itu adalah bukti hidup dalam operasi nasabah sehari-hari. Dedikasi nasabah yang tak tergoyahkan terhadap kepuasan nasabah, kepatuhan nasabah terhadap prinsip-prinsip kualitas layanan universal, dan pendekatan proaktif nasabah terhadap pemecahan masalah, semuanya berkontribusi terhadap pengaruh besar terhadap loyalitas nasabah. Melalui prinsip dan tindakan inilah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe menjalin ikatan yang langgeng dengan nasabahnya, memperkuat reputasinya sebagai penyedia jasa keuangan yang luar biasa.

Sedangkan Teori Pengambilan Keputusan (TPK), diakui bahwa kualitas layanan dan citra institusi mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi loyalitas nasabah. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kualitas layanan dan citra institusi mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas nasabah. Di bawah ini, Anda akan menemukan penjelasan yang lebih tentang bagaimana kualitas layanan dan citra institusi membentuk loyalitas nasabah dalam konteks TPK. Kualitas layanan yang luar biasa berpotensi mempengaruhi pilihan nasabah untuk mempertahankan kesetiaan nasabah pada perusahaan atau merek tertentu. Penelitian empiris menguatkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang penting terhadap loyalitas nasabah.¹⁶

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas layanan merupakan standar keunggulan yang diantisipasi.¹⁷ Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai atribut dan fitur komprehensif suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan nasabah.¹⁸

Dalam bidang jasa keuangan, kualitas layanan nasabah mengacu pada tingkat keunggulan yang diantisipasi nasabah dan sejauh mana harapan tersebut terpenuhi.¹⁹ Dalam konteks jasa keuangan, kualitas layanan nasabah mempunyai arti penting karena potensi dampaknya terhadap kepuasan nasabah, loyalitas, dan reputasi lembaga keuangan. Entitas keuangan yang dapat memberikan layanan berkualitas tinggi memiliki posisi lebih baik dalam mempertahankan basis nasabahnya dan unggul dalam lanskap kompetitif industri jasa keuangan.

Untuk lebih jelasnya bahwa faktor yang membuat kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe secara teoritis adalah prinsip kualitas layanan adalah prinsip-prinsip yang digunakan untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan. Prinsip-prinsip ini dapat digunakan oleh organisasi apa pun, terlepas dari ukuran,

¹⁶ aykal, Azzahrah Putri, Ika Febrilia, and Terrylina Arvinta Monoarfa. "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 4.1 (2023): 17-35.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016),125

¹⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2007), 213.

¹⁹ Awaludin, Muryan, Hari Mantik, and Fadli Fadillah. "Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah." *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma* 10.1 (2023): 89-106.

industri, atau lokasinya. Namun, terdapat informasi mengenai prinsip-prinsip kualitas layanan menurut Tjiptono dan Chdanra. Berikut adalah enam prinsip kualitas layanan menurut Tjiptono dan Chandra:

- 1) Fokus pada nasabah
- 2) Keterlibatan dan partisipasi karyawan
- 3) Peningkatan terus-menerus
- 4) Keterpaduan
- 5) Kecepatan
- 6) Keselamatan dan keamanan.²⁰

Kesimpulannya, temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian di bidang kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hidayatullah, Ahmad, Ediyanto, dan Yudha Praja, mendukung gagasan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, terdapat hasil yang berbeda dari penelitian seperti yang dilakukan oleh Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, dan Perwito, serta Nurul Emeldhaya dkk, yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe

Temuan penelitian yang disajikan membawa implikasi signifikan, menyoroti hubungan antara *brand image* (X2) dan loyalitas nasabah di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.

Di tengah upaya penelitian yang komprehensif tersebut, muncul sebuah penemuan kunci yang menjelaskan peran *brand image* dalam membentuk loyalitas nasabah dalam konteks KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Seiring dengan berkembangnya penelitian, menjadi jelas bahwa pemeriksaan yang cermat diperlukan untuk mengungkap dinamika yang mendasari hubungan penting ini.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa dampak *brand image* (X2) terhadap loyalitas nasabah diperiksa secara cermat menggunakan alat statistik. Khususnya, nilai t_{hitung} , yang berfungsi sebagai ukuran kekuatan hubungan antar variabel, berada pada angka 7,290. Nilai ini jika dibandingkan dengan nilai kritis t_{tabel} sebesar 1,66140 menunjukkan perbedaan yang sangat kontras. Nilai t_{hitung} yang jauh melebihi nilai kritis t_{tabel} menunjukkan adanya

²⁰ Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction*, 141.

hubungan yang sangat signifikan dan kuat antara *brand image* dengan loyalitas nasabah.

Sedangkan yang lebih memperkuat pentingnya penemuan ini adalah penilaian tingkat signifikansinya. Terlihat bahwa tingkat signifikansi, dengan nilai 0,000, jauh lebih rendah dibandingkan ambang batas umum sebesar 0,05, yang umumnya digunakan untuk menilai signifikansi statistik. Hasil ini menyiratkan bahwa hubungan yang kuat antara *brand image* dan loyalitas nasaba.

Sedangkan faktor yang yang membuat *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe adalah keterlibatan nasabah adalah kuncinya, hal ini memungkinkan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe membangun hubungan pribadi dengan nasabah, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara merek KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe dan pengalaman positif. Nasabah yang terlibat cenderung akan tetap loyal dan mendukung layanan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.²¹

Pentingnya peran keterlibatan nasabah dalam mempengaruhi *brand image* dan loyalitas nasabah pada KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.

a. Keterlibatan Nasabah dan Hubungan Pribadi

Keterlibatan nasabah mengacu pada partisipasi aktif dan keterlibatan nasabah dengan BMT Al-Hikmah Semesta Dawe. Keterlibatan ini lebih dari sekedar transaksi; ini melibatkan nasabah yang secara aktif berinteraksi dengan merek, produk atau layanannya, dan perwakilannya.

Melalui keterlibatan nasabah, cabang mempunyai peluang untuk membangun hubungan pribadi dengan nasabahnya. Hubungan personal ini ditandai dengan adanya hubungan yang lebih dalam, pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan nasabah, dan rasa keakraban antara nasabah dan perwakilan cabang.

b. Memperkuat *Brand Image*

Keterlibatan nasabah, terutama yang berujung pada terjalannya hubungan personal, memegang peranan penting dalam membentuk *brand image* KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Ketika nasabah secara aktif terlibat

²¹ Wawancara Peneliti dengan Muhammad Suryanto selaku Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe pada 15 September 2023, Wawancara 1, Transkrip 1.

dengan merek dan mengalami interaksi positif, persepsi mereka terhadap merek menjadi lebih baik.

Pengalaman positif, layanan nasabah yang responsif, dan perhatian yang dipersonalisasi berkontribusi pada *brand image* yang dikaitkan dengan kepercayaan, keandalan, dan nilai-nilai yang berpusat pada nasabah. Hal ini pada gilirannya memperkuat citra positif cabang di mata nasabah.

c. Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Salah satu hasil utama dari proses ini adalah pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang terlibat aktif dalam KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe lebih besar kemungkinannya untuk mengembangkan rasa loyalitas yang kuat terhadap merek. Mereka merasakan hubungan pribadi dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Loyalitas ini diwujudkan dalam beberapa cara, termasuk bisnis yang berulang, dukungan berkelanjutan, dan advokasi. Nasabah setia lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh cabang dan bahkan mungkin merekomendasikan cabang tersebut kepada orang lain, sehingga semakin memperkuat reputasinya.²²

Kesimpulannya, keterlibatan aktif nasabah pada KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe menumbuhkan berkembangnya hubungan personal dan meningkatkan *brand image*. *Brand image* yang positif, ditandai dengan kepercayaan dan nilai-nilai yang berpusat pada nasabah, berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang terlibat cenderung tetap setia dan secara aktif mendukung layanan cabang, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan di mana nasabah merasa dihargai dan merek berkembang melalui retensi dan advokasi nasabah.

KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe menekankan proposisi nilai unik dalam pemasaran untuk menciptakan *image* yang mudah diingat dan berbeda. Hal ini menyoroti pendekatan dan nilai-nilai unik KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe, yang menghasilkan peningkatan loyalitas nasabah, khususnya di kalangan nasabah yang sadar sosial. Penjualan pribadi lebih dari sekadar interaksi transaksional. Hal ini memungkinkan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe untuk memahami kebutuhan nasabah menawarkan solusi yang

²² Wawancara Peneliti dengan Muhammad Suryanto selaku Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe pada 15 September 2023, Wawancara 1, Transkrip 1.

disesuaikan, dan memberikan layanan tingkat tinggi. Pengalaman yang dipersonalisasi ini menciptakan hubungan positif dengan merek KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe, sehingga meningkatkan loyalitas nasabah.²³

Di ranah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta hubungan antara *brand image* dan loyalitas nasabah ditopang oleh serangkaian faktor strategis. Faktor-faktor ini, yang diterapkan dengan cermat oleh institusi, menjelaskan mengapa dan bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Salah satu pilar utama pengaruh ini adalah keterlibatan nasabah. KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Dawe menyadari bahwa keterlibatan nasabah yang bermakna sangatlah penting. Melalui upaya keterlibatan aktif, lembaga ini menjalin hubungan pribadi dengan nasabahnya, melampaui sifat transaksional perbankan. Hubungan personal tersebut menjadi perekat ampuh yang mengikat nasabah pada *brand* KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Hasilnya adalah ikatan yang lebih kuat antara nasabah dan institusi, yang dipupuk melalui pengalaman positif. Nasabah yang terlibat bukan sekedar konsumen melainkan pendukung setia, lebih cenderung untuk tetap setia terhadap layanan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe.

Selain itu, institusi ini memberikan penekanan strategis pada pengembangan *brand image* yang khas. Upaya pemasaran KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe berkisar pada menonjolkan proposisi nilai yang unik. Pendekatan yang khas ini menggarisbawahi nilai-nilai dan kualitas-kualitas khas lembaga tersebut. Dengan melakukan hal ini, hal ini menciptakan *brand image* yang mudah diingat dan berbeda. Identitas merek yang unik ini bergema sangat kuat di kalangan nasabah yang memiliki kesadaran sosial, yang menghargai dan menyelaraskan dengan prinsip-prinsip institusi. Oleh karena itu, nasabah tersebut lebih cenderung menunjukkan loyalitas kepada BMT Al-Hikmah Semesta Dawe.

Selain itu, KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Dawe menyadari bahwa personal sales bukan sekedar pertukaran transaksional melainkan peluang berharga untuk saling memahami nasabah. Pendekatan institusi ini melampaui interaksi rutin hingga memahami kebutuhan individu nasabah. Dengan menawarkan solusi yang disesuaikan dan memberikan layanan tingkat tinggi,

²³ Wawancara Peneliti dengan Agus Hariyanto selaku Marketing KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe pada 15 September 2023, Wawancara 3, Transkrip 3.

KSPPS BMT Cabang Al-Hikmah Semesta Dawe menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi untuk setiap nasabah. Sentuhan personal ini memupuk hubungan positif dan langgeng dengan brand KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe sehingga meningkatkan loyalitas nasabah.

Intinya, pertemuan faktor-faktor strategis ini memungkinkan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe untuk merangkai narasi yang menarik seputar *brand image* dan loyalitas nasabahnya. Melalui keterlibatan nasabah yang tulus, identitas merek yang khas, dan interaksi yang dipersonalisasi, institusi ini memupuk landasan yang kuat untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Pendekatan ini tidak hanya membedakan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe tetapi juga menunjukkan kekuatan branding strategis dan praktik yang berpusat pada nasabah dalam dunia jasa keuangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sekarwangi, Ida Ayu Mirah, dan Komang Agus Satria Pramudana bahwa *brand image* dapat berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Artinya, kualitas layanan akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah jika memiliki *brand image* yang positif terhadap perusahaan.²⁴ Sedangkan hasil penelitian oleh Basrowi menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah.²⁵ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Nurul Emeldhaya dkk menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap loyalitas nasabah.²⁶ Hal ini ditambah dengan hasil penelitian oleh Fathony, Alvan, Saifuddin, dan Nabila bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas.²⁷ Namun, hasil penelitian oleh Rohmaningtya bahwa *brand image*

²⁴ Sekarwangi, Ida Ayu Mirah, and Komang Agus Satria Pramudana. "Peran *Brand Image* Sebagai Pemediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer Loyalty Nasabah Indihome Kota Denpasar." *Sumber* 8 (2023): 2.

²⁵ Basrowi, Basrowi, et al. "Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust." *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 12.1 (2023): 75-102.

²⁶ Emeldhaya, Nurul, Abu Yazid Adnan Quthny, and Maryani Maryani. "Pengaruh Brand Image, Trust dan Service Quality terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Masalahah Cabang Maron."

²⁷ Fathony, Alvan, Saifuddin Saifuddin, and Nabila Nabila. "Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4.6 (2022): 1877-1896.

berpengaruh tidak positif dan signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas nasabah.²⁸

Sedangkan Teori Pengambilan Keputusan (TPK), loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh *brand image*. Sejumlah penelitian telah memberikan bukti mengenai dampak besar kualitas layanan dan citra institusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Untuk menggali lebih dalam peran kualitas layanan dan citra institusi di TPK dalam membentuk loyalitas nasabah, penting untuk dipahami bahwa citra institusi, atau citra perusahaan, juga memainkan peran yang sangat penting. Penelitian telah mengungkapkan korelasi yang kuat antara citra perusahaan dan loyalitas nasabah, yang terutama dimediasi melalui kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa citra perusahaan sejalan dengan nilai-nilai nasabah, nasabah lebih cenderung untuk terus memilih produk atau layanan perusahaan dibandingkan alternatif lainnya.²⁹

Dalam pembahasan Etta Mamang, pandangan Rangkuti mengemukakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan-kesan terkait layanan yang terbentuk di benak nasabah. Sebaliknya, Aaker, sebagaimana dikutip oleh Etta Mamang, berpendapat bahwa *brand image* mewakili kumpulan asosiasi tertentu yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi ini menggambarkan sifat mendasar dari layanan dan janji-janji yang diberikan kepada nasabah. Layanan berfungsi sebagai simbol yang menyampaikan kualitas produk, dan akibatnya, penawaran layanan yang mapan dapat berkembang menjadi citra atau bahkan simbol status produk, sehingga meningkatkan persepsi nasabah.³⁰

Kesimpulannya, temuan penelitian ini mendukung anggapan bahwa *brand image* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekarwangi, Ida Ayu Mirah, dan Komang Agus Satria Pramudana yang menyatakan bahwa *brand image* dapat berperan sebagai mediator antara kualitas

²⁸ Rohmaningtyas. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Diss. IAIN Salatiga, 2016.

²⁹ Haykal, Azzahrah Putri, Ika Febrilia, and Terrylina Arvinta Monoarfa. "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 4.1 (2023): 17-35.

³⁰ Etta Mamang dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

layanan dan loyalitas nasabah. Intinya, melibatkan nasabah secara aktif, menekankan proposisi nilai yang unik, dan memanfaatkan praktik penjualan yang dipersonalisasi, cabang ini telah berhasil memperkuat *brand image* dan membina basis nasabah setia.

