

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

- a. Sejarah terbentuknya KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Al-Hikmah Semesta berpusat di Jl. Jepara-Bangsri KM.10 Mlonggo Kabupaten Jepara Propinsi Jawa Tengah tepatnya di depan SD Srobyong. Saat ini memiliki 31 kantor cabang yang tersebar di Jawa Tengah. Nomor Badan Hukum pembentukan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta adalah 08/BH/KDK.II.12/XII.1998.

Berawal dari kesadaran yang dimunculkan oleh PINBUK (Prof. Dr Amin Aziz) dengan ICMI bahwa umat ini harus mengambil peranan sebagai pemain disektor keuangan sehingga tidak selamanya diserahkan kepada kapitalis. Pada bulan april tahun 1997 dengan modal 4.500.000 dari para pendiri akhirnya diresmikan pendirian BMT Al-Hikmah di komplek pasar Bangsri Jepara.

Tahun 1998 tanggal 27 Agustus mendapat legalitas badan hukum dari dinas koperasi kabupaten Jepara sebagai Koperasi Serba Usaha (KSU). Tahun 2000 menempati gedung sendiri di komplek pasar Bangsri. Tahun 2005 membuka kantor cabang yang pertama di komplek Pasar Kamdowo, hingga tahun 2012 BMT Al-Hikmah telah memiliki kantor pusat yang representatif di kecamatan Mlonggo berlantai tiga dan telah memiliki kantor cabang pelayanan 10 unit yang tersebar di wilayah kabupaten Jepara.

Pada tahun 2012 Koperasi Serba Usaha (KSU) BMT Al-Hikmah merubah anggaran dasar menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Tahun 2016 Koperasi Jasa Keuangan Syariah

(KJKS) berubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Al-Hikmah Semesta.

b. Visi, Misi, Tujuan, Motto serta Aktivitas KSSPS BMT Al-Hikmah Semesta

1) Visi

Menjadi lembaga keuangan islami, profesional, terbaik dan mensejahterakan anggota.

2) Misi

- a) Menjadikan jajaran pengurus dan pengelola KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta menjadi mu'min yang baik dan komitmen terhadap islam.
- b) Membangun budaya perusahaan yang islami.
- c) Menerapkan konsep syariah secara benar dalam bermu'amalah.
- d) Meningkatkan mutu pelayanan kepada anggota.
- e) Mengembangkan manajemen perusahaan dan SDM pengelola.
- f) Memperkokoh jaringan kerja.
- g) Melakukan proses pemberdayaan anggotanya.

3) Tujuan

- a) Terwujudnya budaya kerja yang islami.
- b) Terwujudnya lembaga keuangan yang bebas dari transaksi ribawi.
- c) Mengangkat kesejahteraan anggota.
- d) Meningkatkan pertumbuhan usaha mikro.

4) Motto

"Menebar manfaat menuju yang terbaik".

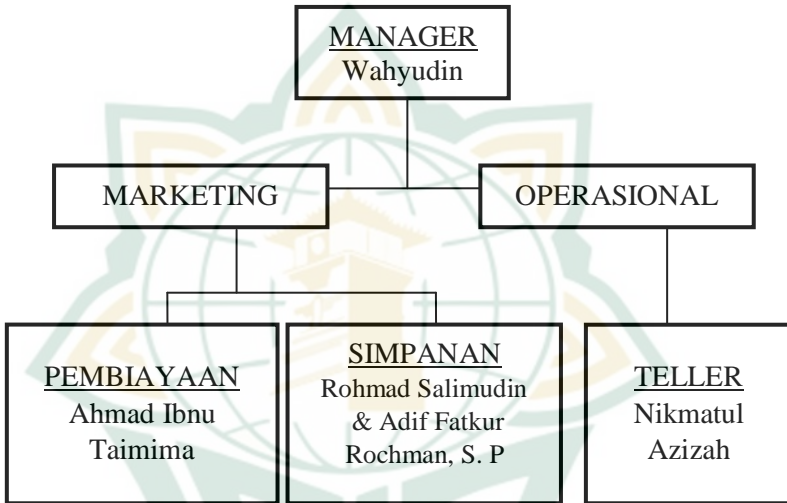
5) Aktivitas KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta

KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta memiliki dua aktivitas yang tidak terpisah :

- a) Memberikan pelayanan simpanan dan pembiayaan.
- b) Melakukan kegiatan pemberdayaan dan sosial keagamaan melalui baitul mal.

c. Struktur Organisasi KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Pecangaan

Gambar 4.1
Susunan Pengurus KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta
Cabang Pecangaan Oktober 2020



d. *Job description*

Adapun *Job description* atau uraian tugas masing-masing fungsi struktur organisasi pada Gambar 4.1 adalah sebagai berikut:

1) Manajer Cabang

- a) Tugas pokok terdiri dari : (1) Tugas harian diantaranya yaitu menjaga kestabilan operasional cabang, menyelesaikan berbagai persoalan pelayanan kantor cabang, survey sesuai dengan kewenangannya dan memberikan persetujuan atas pembiayaan, melakukan pengakadan pembiayaan sesuai dengan tingkat kewenangan dengan anggota, melakukan cek laporan dan memberikan validasi laporan teller, memeriksa dan memberikan validasi slip-slip transaksi, mengawal pendampingan pembiayaan,

mengaplikasikan SOP yang telah ditentukan dari pusat, menciptakan suasana kondusif sesama personal sehingga tercipta kenyamanan kerja; (2) Tugas mingguan diantaranya yaitu melakukan meeting evaluasi mingguan dengan team dan memberikan motivasi terhadap karyawan di cabang, melaporkan kegiatan pembiayaan dan funding kepada pusat, mengikuti kegiatan pembinaan di pusat; (3) Tugas bulanan diantaranya yaitu melakukan evaluasi dan koordinasi karyawan di cabang, membuat laporan untuk pusat, menyusun rencana bulanan; (4) Tugas tahunan diantaranya yaitu menyusun program kerja serta memberikan catatan kinerja karyawan.

- b) Tugas khusus terdiri dari : (1) Mengembangkan jejaring kerja di wilayah kantor yang bersangkutan; (2) Menyelesaikan persoalan-persoalan yang terkait dengan kelancaran operasional di cabang; (3) Melaksanakan tugas-tugas khusus yang dibebankan oleh manajemen pusat.
- c) Aspek penting dalam pekerjaan terdiri dari : (1) Penerapan prinsip manajemen; (2) Kemampuan analisa; (3) Kepemimpinan.
- d) Standar keberhasilan pekerjaan terdiri dari : (1) Tercipta suasana kerja yang kondusif dan pelayanan prima kepada anggota; (2) Terlaksananya SOP secara benar; (3) Tercapainya target yang ditetapkan; (4) Berkembangnya jejaring kerja di wilayahnya.
- e) Tanggung jawab : menjaga stabilitas operasional di kantor cabang.
- f) Wewenang : memberikan teguran, memberikan catatan rekomendasi kinerja karyawan dibawahnya kepada manajemen

pusat, menolak dan menyetujui pembiayaan.

2) Marketing Simpanan

- a) Tugas pokok terdiri dari : (1) Harian diantaranya yaitu memasarkan produk-produk kepada anggota dan calon anggota, memberikan pelayanan jemput bola kepada anggota yang membutuhkan, mengembangkan jumlah anggota baru, melakukan input data terhadap setoran yang diperoleh, melaporkan perkembangan kegiatan marketing kepada manager marketing pusat, memberikan pelayanan konsultasi terhadap calon anggota yang membutuhkan, mempersiapkan rencana harian berikutnya, melaksanakan tugas-tugas khusus yang dibebankan oleh manager cabang apabila diperlukan; (2) Mingguan diantaranya yaitu mengikuti kegiatan koordinasi yang dilakukan pusat apabila diperlukan, melakukan evaluasi terhadap kinerja yang telah dilaksanakan selama satu minggu, membuat perencanaan minggu berikutnya, melaksanakan tugas-tugas khusus yang dibebankan oleh manager cabang; (3) Bulanan diantaranya yaitu melakukan evaluasi atas kinerja selama satu bulan, menyusun rencana kerja bulan berikutnya, mengikuti kegiatan yang telah ditentukan oleh pusat; (4) Tahunan diantaranya yaitu melakukan evaluasi tahunan atas kinerja yang telah dilakukan, menyusun program kerja tahun berikutnya, melaksanakan tugas-tugas khusus yang dibebankan oleh manager cabang.
- b) Tugas khusus : meningkatkan kemampuan kompetensi dengan memperbanyak membaca referensi terkait dengan bidang marketing.

- c) Aspek penting dalam pekerjaan terdiri dari : (1) Berintegritas (jujur, amanah dan kedisiplinan); (2) Kemampuan komunikasi dan penampilan; (3) Supel mudah bergaul.
 - d) Standar keberhasilan terdiri dari : (1) Memenuhi target yang telah ditentukan; (2) Dapat mempertahankan anggota yang dikelola dan mampu mengembangkan anggota baru;(3) Mampu memasarkan semua produk-produk yang ditargetkan.
 - e) Tanggung jawab : menjalin dan memelihara hubungan baik dengan para anggota sehingga tercipta loyalitas anggota.
 - f) Wewenang : memberikan masukan-masukan kepada manajemen maupun manajer cabang terkait dengan kemajuan perusahaan, serta melaporkan apabila mengetahui ada penyimpangan yang dilakukan oleh salah satu oknum personal karyawan.
- 3) Marketing Pembiayaan
- a) Tugas pokok terdiri dari : (1) Harian diantaranya yaitu melakukan survey anggota yang mengajukan pembiayaan, menyusun analisa kelayakan sesuai dengan SOP pembiayaan, bersama dengan komite pembiayaan memutuskan, menyetujui atau menolak pembiayaan anggota, melakukan pengarsipan dokumen pembiayaan anggota, melakukan monitoring, pendampingan dan penagihan anggota pembiayaan, bersama dengan manajer cabang menyelesaikan pembiayaan bermasalah, melaksanakan tugas-tugas khusus yang dibebankan oleh manajer cabang; (2) Mingguan diantaranya yaitu mengikuti kegiatan koordinasi yang dilakukan pusat apabila diperlukan, melakukan evaluasi terhadap

monitoring dan pendampingan yang telah dilakukan selama satu minggu, membuat perencanaan minggu berikutnya, melaporkan kegiatan pembiayaan sesuai dengan ketentuan; (3) Bulanan diantaranya yaitu melakukan evaluasi atas kinerja selama satu bulan, menyusun rencana kerja bulan berikutnya, mengikuti kegiatan yang telah ditentukan oleh pusat; (4) Tahunan diantaranya yaitu melakukan evaluasi tahunan atas kinerja yang telah dilakukan, menyusun program kerja tahun berikutnya, melaksanakan tugas-tugas khusus yang diberikan oleh manajer cabang.

- b) Tugas khusus terdiri dari : (1) Melaksanakan tugas- tugas khusus yang dibebankan oleh manajer cabang; (2) Meningkatkan kemampuan kompetensi dengan memperbanyak membaca referensi terkait bidang marketing lending.
 - c) Aspek penting dalam pekerjaan terdiri dari : (1) Integritas (jujur, amanah dan kedisiplinan); (2) Kemampuan komunikasi dan ketegasan mengambil keputusan; (3) Kemampuan analisa; (4) Kemampuan menggali informasi.
 - d) Standar keberhasilan terdiri dari : (1) Memenuhi target yang telah ditentukan; (2) Mampu menjaga NPF dibawah 5%.
 - e) Tanggung jawab : menjaga portofolio pembiayaan yang sehat.
 - f) Wewenang : menolak dan menyetujui pembiayaan anggota.
- 4) Teller
- a) Tugas pokok terdiri dari : (1) Harian diantaranya yaitu memberikan pelayanan dengan baik (senyum, salam, sapa) sesuai dengan standar SOP yang berlaku, menerima setoran simpanan, angsuran

pembiayaan dan setoran lainnya, melakukan pembayaran sesuai perintah dengan prosedur yang berlaku, menghitung dan membukukan setiap transaksi dengan cermat dan tepat, mempromosikan dan memberikan saran produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota, menjaga hubungan baik dengan para anggota, membuat laporan harian; (2) Mingguan diantaranya yaitu melakukan evaluasi bersama dengan team di kantor cabang, mengikuti pembinaan di kantor pusat; (3) Bulanan yaitu melakukan evaluasi dan koordinasi karyawan di cabang.

- b) Tugas khusus terdiri dari : (1) Membuat suasana pelayanan yang ramah, nyaman bagi anggota dan tamu yang datang; (2) Melaksanakan tugas-tugas tambahan apabila diminta oleh atasan secara khusus.
 - c) Aspek penting dalam pekerjaan terdiri dari : (1) Komunikasi dengan bahasa yang baik, ramah dan sopan; (2) Kecepatan, kerapian dan ketelitian.
 - d) Standar keberhasilan terdiri dari : (1) Zero complain; (2) Zero kesalahan.
 - e) Tanggung jawab : penerimaan dan pengeluaran kas.
 - f) Wewenang : menolak pembayaran apabila tidak dilengkapi dengan dokumen yang diperlukan sesuai prosedur.
- e. Ruang Lingkup Produk/Jasa
- 1) Produk-Produk Simpanan
 - Produk-Produk Simpanan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta diantaranya sebagai berikut:
 - a) SIRELA (Simpanan Sukarela)

Yaitu produk simpanan dimana penyeteroran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan nisbah

sebesar 11% untuk penyimpanan. Menawarkan kemudahan serta tidak mengganggu aktivitas kerja dalam bertransaksi (sistem jemput bola). Simpanan ini menawarkan hadiah yang menarik yang diundi setiap tahun.

- b) SIPENMAS (Simpanan Pendidikan masa depan)

Yaitu produk simpanan dengan penarikan per semester (6 bulan) dengan nisbah 13% untuk penyimpanan. Menyetor simpanan awal minimal Rp 50.000 selanjutnya tidak dibatasi dan Berhak mengikuti undian hadiah setiap tahun.

- c) SISUQUR (Simpanan Qurban)

Yaitu produk simpanan yang memudahkan perencanaan ibadah Qurban dengan penarikan minimal satu bulan sebelum Idul Adha dengan nisbah 13% untuk penyimpanan. Menyetor simpanan awal minimal Rp 50.000 selanjutnya tidak dibatasi dan Berhak mengikuti undian hadiah setiap tahun.

- d) SIMASJID (Simpanan Masjid)

Yaitu produk simpanan dengan penarikan bebas sewaktu-waktu dan dilakukan setiap hari kerja dengan nisbah 13% untuk penyimpanan. Penyimpan berhak mendapatkan subsidi pembayaran listrik masjid sebesar Rp 50.000,-/bulan dan mengikuti undian hadiah setiap tahun.

- e) SITERA (Simpanan Terencana Masa Depan)

Yaitu produk simpanan dengan penarikan minimal setelah mengendap 1 tahun dengan nisbah 35% untuk penyimpanan. Menyetor simpanan awal minimal Rp 50.000 selanjutnya tidak dibatasi.

- f) SIUMMA (Simpanan Umroh)

Yaitu produk simpanan dengan penarikan minimal setelah mengendap 1 tahun dengan nisbah 35% untuk penyimpan. Menyetor simpanan awal minimal Rp 50.000 selanjutnya tidak dibatasi.

g) Simpanan Beasiswa

Simpanan Beasiswa memberikan subsidi pendaftaran mulai dari SMP, SMA & Perguruan tinggi serta Beasiswa selama perguruan tinggi 8 semester. Fasilitas Simpanan Beasiswa meliputi :

- (1) Subsidi pendaftaran ke SMP sebesar Rp 1.000.000,-
- (2) Subsidi pendaftaran masuk SMA sebesar Rp 1.500.000,-
- (3) Subsidi pendaftaran ke Perguruan Tinggi sebesar Rp 3.500.000,-
- (4) Subsidi uang saku perbulan selama (8) delapan semester atau selama (4) empat tahun sebesar Rp 400.000,-/Bln
- (5) Akhir semester 8 mendapatkan subsidi Rp 5.000.000,-
- (6) Sertifikat atau Warkat Simpanan Beasiswa bisa dijadikan Agunan pembiayaan bagi orang tua siswa.

h) Wakaf Tunai

Wakaf Tunai adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang. Wakaf tunai merupakan perbuatan hukum wakif untuk memisahkan dan atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya yang berupa uang untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu, sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah atau kesejahteraan umum untuk menjadi muwakif.

Penyaluran hasil wakaf digunakan untuk pembangunan/sarana dan prasarana masjid, serta untuk pembangunan/sarana dan prasarana lembaga pendidikan. Seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 262 yang artinya "orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah, kemudian tidak mengiring apa yang ia infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), mereka memperoleh pahala disisi tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan tidak bersedih hati."

2) Produk-Produk Pembiayaan

a) Penyaluran dana konsumtif

(1) Murabahah (Jual Beli Barang)

Pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga jual didasarkan atas harga asal yang diketahui bersama ditambah keuntungan bagi BMT. Keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga beli yang disepakati bersama.

(2) Ijarah (Sewa Barang atau Jasa)

Pembiayaan dengan prinsip pemanfaatan atas barang atau jasa baik diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atau tidak. Keuntungan diambil dari jasa/ujrah berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

(3) Hawalah

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

b) Gadai barang

(1) Rahn

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

(2) Gadai emas

Gadai emas atau barang berharga lainnya (perak, logam mulia, batu permata, perhiasan baik kalung, gelang maupun cincin) dengan manfaat diantaranya dikenakan ujuh/ Fee Ringan, penyimpanan dan pemeliharaan aman serta bebas biaya administrasi dengan syarat mengajukan foto copy KTP serta kelengkapan barang berharga yang ingin digadaikan.

(3) Rahn Tasjily (Gadai Sertifikat Tanah/BPKB)

BMT sebagai penggadai yang menyediakan dana untuk menggadai sertifikat tanah atau BPKB. BMT menanggung keamanan dan keutuhan atas barang yang digadai, keuntungan ditentukan atas pemeliharaan dan penyimpanan barang tersebut dengan persetujuan pihak yang menggadaikan (anggota/mitra).

c) Penyaluran dana produktif

(1) Mudharabah(Pemberian Modal dari Awal)

Penyimpanan modal kerja sepenuhnya oleh BMT sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemen. Hasil keuntungan akan dibagikan sesuai dengan kesepakatan berdasarkan ketentuan hasil,

(2) Musyarakah (Investasi dengan Bagi Hasil)

Musyarakah merupakan pembiayaan modal investasi atau modal kerja yang dalam praktiknya BMT sebagai penyedia sebagian modal dari modal keseluruhan pembagian keuntungan berdasarkan

perjanjian sesuai dengan proporsinya dalam bentuk nisbah dan bila terjadi kerugian masing-masing pihak menanggung kerugian sesuai kesepakatan perjanjian.

d) Sosial

(1) Qordhul Hasan

Pembiayaan yang diperuntukkan untuk tolong menolong murni tanpa ada pemungutan bagi hasil maupun ujah/margin.

e) Dana Ta'awun

Dana Ta'awun yaitu dana yang dikeluarkan oleh anggota setiap melaksanakan akad, yang bersifat hibah, bukan sebagai objek pendapatan dan kekayaan lembaga. Dana Ta'awun berfungsi meringankan beban anggota yang terkena musibah.

3) Baitul mall untuk Bersyukur dan berbagi, diantaranya adalah :

Produk-Produk Simpanan KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta diantaranya sebagai berikut:

a) Berbagi ceria

(1) Santunan anak yatim (santunan diberikan di setiap cabang secara periodik)

(2) Beasiswa anak keluarga miskin (beasiswa diberikan pada siswa SD s/d SLTA)

(3) Santunan fakir miskin (meringankan beban ekonomi dan pemberdayaan)

(4) Khitanan massal para duafa (khitanan dilakukan satu kali dalam setahun)

b) Berbagi peduli

(1) Tanggap bencana (membantu para korban bencana)

- (2) Pengembangan sarana ibadah (membantu masyarakat dalam perbaikan ibadah)
- (3) Memberikan layanan mobil gratis antar jemput ke rumah sakit.
- (4) Memberikan pengobatan bekam secara gratis setiap hari kamis pekan pertama dan ketiga.
- (5) Memberikan pengobatan ruqyah secara gratis setiap hari jumat.

c) Berbagi mandiri

- (1) Pemberdayaan masyarakat (mendampingi masyarakat petani, peternak, pedagang dan nelayan dalam meningkatkan sumber daya manusia dan sumber daya alam).
- (2) Pelatihan UKM (memdorong pengembangan usaha UKM untuk menghasilkan produk unggulan).

d) Pelayanan lainnya

- (1) Melayani transfer antar Bank dan mini ATM.
- (2) Pelayanan mobil peringan duka (Ambulan gratis).

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini adalah nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan. Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari data-data dan informasi yang dibutuhkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sebelum dilakukan analisis, penulis akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel. Karakteristik responden adalah segala sesuatu yang erat kaitannya dengan diri responden secara individual. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Berikut karakteristik identitas responden yang diketahui dari penyebaran kuesioner diantaranya adalah:

a. Usia responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Prosentase (%)
20-40	67	69,8%
41-60	29	30,2%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner pada 96 nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan dengan rentang usia 20 tahun – 40 tahun sebanyak 67 orang yaitu setara dengan 69,8% dari jumlah keseluruhan responden. Rentang usia 41 tahun – 60 tahun sebanyak 29 orang atau setara dengan 30,2%.

b. Jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	66	68,8%
Wanita	30	31,3%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebagai mayoritas yaitu sebanyak 66 orang yaitu setara dengan 68,8%, sedangkan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 30 orang yaitu setara dengan 31,3%.

c. Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase (%)
SD	0	0%
SLTP	12	12,5%
SLTA	33	34,4%
Diploma/Sarjana	43	44,8%
Magister	8	8,3%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD yaitu tidak ada yaitu setara dengan 0%. Responden dengan pendidikan terakhir SLTP yaitu sebanyak 12 orang yaitu setara dengan 12,5%. Responden dengan pendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 33 orang yaitu setara dengan 34,4%. Responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebagai mayoritas yaitu sebanyak 43 orang yaitu setara dengan 44,8%. Responden dengan pendidikan terakhir Magister yaitu sebanyak 8 orang yaitu setara dengan 8,3%.

d. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 96 nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan dapat diketahui pekerjaan yang dimiliki oleh responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	11	11,5%
Pegawai Negeri/Swasta	51	53,1%
Wiraswasta	22	22,9%
Profesional	0	0%
Pensiunan	12	12,5%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 11 orang atau setara dengan 11,5%. Responden yang bekerja menjadi Pegawai Negeri/Swasta sebagai mayoritas yaitu sebanyak 51 orang atau setara dengan 53,1%. Responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 22 orang atau setara dengan 22,9%. Responden yang bekerja sebagai Profesional tidak ada atau setara dengan 0%. Responden yang bekerja sebagai Pensiunan sebanyak 12 orang atau setara dengan 12,5%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian dari jawaban masing-masing responden tentang pengaruh komitmen agama, kualitas pelayanan, atribut produk islami terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Komitmen Agama (X1)	X1.1	7	7,3	66	68,8	22	22,9	1	1	0	0
	X1.2	15	15,6	51	53,1	28	29,2	2	2,1	0	0
	X1.3	13	13,5	50	52,1	26	27,1	7	7,3	0	0
	X1.4	18	18,8	49	51	26	27,1	1	1	2	2,1

	X1.5	16	16,7	45	46,9	31	32,3	4	4,2	0	0
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	31	32,3	54	56,3	11	11,5	0	0	0	0
	X2.2	41	42,7	39	40,6	16	16,7	0	0	0	0
	X2.3	44	45,8	34	35,4	18	18,8	0	0	0	0
	X2.4	40	41,7	39	40,6	16	16,7	1	1	0	0
	X2.5	47	49	30	31,3	18	18,8	1	1	0	0
Atribut Produk Islami (X3)	X3.1	19	19,8	56	58,3	21	21,9	0	0	0	0
	X3.2	22	22,9	49	51	25	26	0	0	0	0
	X3.3	23	24,0	53	55,2	20	20,8	0	0	0	0
	X3.4	24	25	50	52,1	22	22,9	0	0	0	0
	X3.5	28	29,2	52	54,2	15	15,6	1	1	0	0
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	24	25	66	68,8	6	6,3	0	0	0	0
	Y1.2	31	32,3	55	57,3	9	9,4	1	1	0	0
	Y1.3	32	33,3	49	51	14	14,6	1	1	0	0
	Y1.4	40	41,7	44	45,8	11	11,5	1	1	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

a. Variabel Komitmen Agama (X_1)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada item X1.1 responden yang menjawab sangat setuju ada 7 orang atau 7,3%. Responden yang menjawab setuju ada 66 orang atau 68,8%. Responden yang menjawab netral ada 22 orang atau 22,9%. Responden yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0%.

Item X1.2 responden yang menjawab sangat setuju ada 15 orang atau 15,6%. Responden yang menjawab setuju ada 51 orang atau 53,1%. Responden yang menjawab netral ada 28 orang atau 29,2%. Responden yang menjawab tidak setuju ada 2 orang atau 2,1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0%.

Item X1.3 responden yang menjawab sangat setuju ada 13 orang atau 13,5%. Responden yang menjawab setuju ada 50 orang atau 52,1%. Responden yang menjawab netral ada 26 orang atau 27,1%. Responden yang menjawab tidak

setuju ada 7 orang atau 7,3% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju ada atau 0%.

Item X1.4 responden yang menjawab sangat setuju ada 18 orang atau 18,8%. Responden yang menjawab setuju ada 49 orang atau 51%. Responden yang menjawab netral ada 26 orang atau 27,1%. Responden yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang atau 2,1%.

Item X1.5 responden yang menjawab sangat setuju ada 16 orang atau 16,7%. Responden yang menjawab setuju ada 45 orang atau 46,9%. Responden yang menjawab netral ada 31 orang atau 32,3%. Responden yang menjawab tidak setuju ada 4 orang atau 4,2% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0%.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Item X2.1 responden yang menjawab sangat setuju ada 31 orang atau 32,3%. Responden yang menjawab setuju ada 54 orang atau 56,3%. Responden yang menjawab netral ada 11 orang atau 11,5% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0% pada keduanya.

Item X2.2 responden yang menjawab sangat setuju ada 41 orang atau 42,7%. Responden yang menjawab setuju ada 39 orang atau 40,6%. Responden yang menjawab netral ada 16 orang atau 16,7% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0% pada keduanya.

Item X2.3 responden yang menjawab sangat setuju ada 44 orang atau 45,8%. Responden yang menjawab setuju 34 ada orang atau 35,4%. Responden yang menjawab netral ada 18 orang atau 18,8% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0% pada keduanya.

Item X2.4 responden yang menjawab sangat setuju ada 40 orang atau 41,7%. Responden yang menjawab setuju ada 39 orang atau 40,6%. Responden yang menjawab netral ada 16 orang atau 16,7%. Responden yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0%.

Item X2.5 responden yang menjawab sangat setuju ada 47 orang atau 49%. Responden yang menjawab setuju ada 30 orang atau 31,3%. Responden yang menjawab netral ada 18 orang atau 18,8%. Responden yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0%.

c. Variabel Atribut Produk Islami (X_3)

Item X3.1 responden yang menjawab sangat setuju ada 19 orang atau 19,8%. Responden yang menjawab setuju ada 56 orang atau 58,3%. Responden yang menjawab netral ada 21 orang atau 21,9% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0% pada keduanya.

Item X3.2 responden yang menjawab sangat setuju ada 22 orang atau 22,9%. Responden yang menjawab setuju ada 49 orang atau 51%. Responden yang menjawab netral ada 25 orang atau 26% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0% pada keduanya.

Item X3.3 responden yang menjawab sangat setuju ada 23 orang atau 24%. Responden yang menjawab setuju ada 53 orang atau 55,2%. Responden yang menjawab netral ada 20 orang atau 20,8% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0% pada keduanya.

Item X3.4 responden yang menjawab sangat setuju ada 24 orang atau 25%. Responden yang menjawab setuju ada 50 orang atau 52,1%. Responden yang menjawab netral ada 22 orang

atau 22,9% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0% pada keduanya.

Item X3.5 responden yang menjawab sangat setuju ada 28 orang atau 29,2%. Responden yang menjawab setuju ada 52 orang atau 54,2%. Responden yang menjawab netral ada 15 orang atau 15,6%. Responden yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0%.

d. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item Y1.1 responden yang menjawab sangat setuju ada 24 orang atau 25%. Responden yang menjawab setuju ada 66 orang atau 68,8%. Responden yang menjawab netral ada 6 orang atau 6,3% dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0% pada keduanya.

Item Y1.2 responden yang menjawab sangat setuju ada 31 orang atau 32,3%. Responden yang menjawab setuju ada 55 orang atau 57,3%. Responden yang menjawab netral ada 9 orang atau 9,4%. Responden yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0%.

Item Y1.3 responden yang menjawab sangat setuju ada 32 orang atau 33,3%. Responden yang menjawab setuju ada 49 orang atau 51%. Responden yang menjawab netral ada 14 orang atau 14,6%. Responden yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0%.

Item Y1.4 responden yang menjawab sangat setuju ada 40 orang atau 41,7%. Responden yang menjawab setuju ada 44 orang atau 45,8%. Responden yang menjawab netral ada 11 orang atau 11,5%. Responden yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0%.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item pernyataan dalam kuesioner.¹ Pengujian validitas dibantu dengan program SPSS 19.0 untuk menentukan suatu kuesioner tersebut valid atau tidak valid dengan melihat r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Jumlah sampel yang diteliti adalah 96 responden. Menentukan r_{tabel} dengan rumus derajat kebebasan $df = n-2$ sehingga $df = 96-2 = 94$ dan r_{tabel} 94 adalah 0,202. Dari hasil penyebaran kuesioner 96 orang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Komitmen Agama (X1)	X1.1	0,674	0,202	Valid
	X1.2	0,774		Valid
	X1.3	0,841		Valid
	X1.4	0,812		Valid
	X1.5	0,721		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,610		Valid
	X2.2	0,626		Valid
	X2.3	0,762		Valid
	X2.4	0,715		Valid
	X2.5	0,820		Valid
Atribut Produk Islami (X3)	X3.1	0,649		Valid
	X3.2	0,701		Valid
	X3.3	0,742	Valid	
	X3.4	0,609	Valid	

¹ Duwi Priyatno, *Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 90.

	X3.5	0,751		Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0,653		Valid
	Y1.2	0,618		Valid
	Y1.3	0,812		Valid
	Y1.4	0,668		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada setiap variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel Komitmen Agama (X_1)
Variabel komitmen agama memiliki 5 (lima) item dan kelima item tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .
 - 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)
Variabel kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) item dan kelima item tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .
 - 3) Variabel Atribut Produk Islami (X_3)
Variabel atribut produk islami memiliki 5 (lima) item dan kelima item tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .
 - 4) Variabel Loyalitas Nasabah (Y)
Variabel loyalitas nasabah memiliki 4 (empat) item dan keempat item tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .
- b. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang.² Uji reliabilitas ini dilakukan melalui program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* >

² Priyatno, 97.

0,60. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.³

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komitmen Agama (X1)	0,822	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,754	Reliabel
Atribut Produk Islami (X3)	0,725	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,628	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) yang berarti bahwa semua variabel (X₁, X₂, X₃ dan Y) dapat dikatakan reliabel.

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksud untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen. Apabila terjadi korelasi maka dinamakan multiko yaitu ada masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.⁴ Nilai umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $\geq 0,10$.

³ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 171.

⁴ Masrukhin, 180.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Komitmen Agama (X ₁)	0,720	1,389	Tidak Multikolonieritas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,898	1,114	Tidak Multikolonieritas
Atribut Produk Islami (X ₃)	0,737	1,356	Tidak Multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Komitmen Agama (X₁) adalah 0,720, Kualitas Pelayanan (X₂) adalah 0,898, dan Atribut Produk Islami (X₃) adalah 0,737 yaitu lebih dari sama dengan 0,10 yang berarti tidak multikolonieritas. Nilai VIF pada variabel Komitmen Agama (X₁) adalah 1,389, Kualitas Pelayanan (X₂) adalah 1,114, dan Atribut Produk Islami (X₃) adalah 1,356 yaitu kurang dari sama dengan 10 yang berarti model regresi tersebut tidak multikolonieritas.

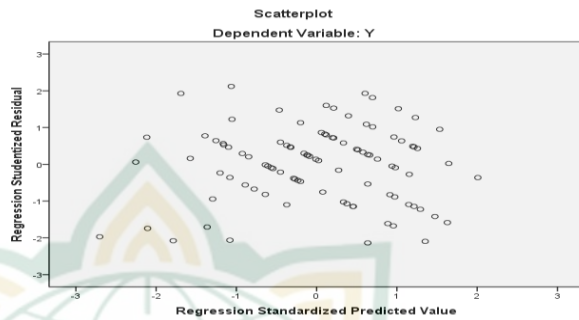
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵ Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak ada titik yang jelas pada grafik dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.⁶

⁵ Priyatno, *Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, 83-84.

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* 25 (Semarang: Undip, 2018), 139.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2021

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang berarti model tersebut layak untuk digunakan.

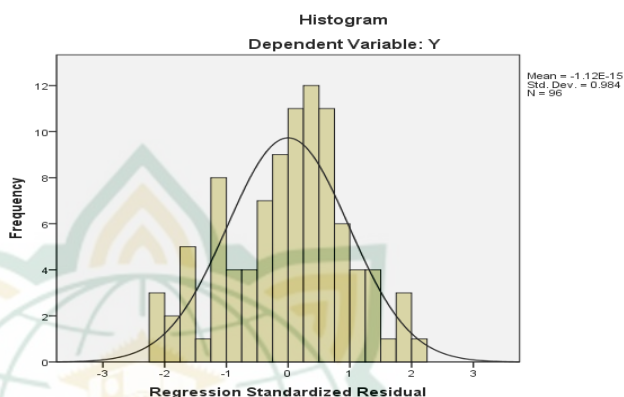
c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen telah terdistribusi atau tidak.⁷ Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila penyebaran data pada grafik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁸

⁷ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 187.

⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010),71.

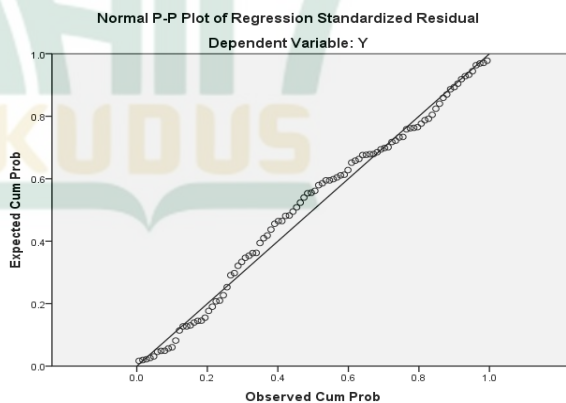
Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2021

Gambar 4.3 menunjukkan hasil uji normalitas dengan grafik histogram. Grafik histogram menunjukkan distribusi normal atau residual data membentuk lonceng sempurna yang menunjukkan kurva normal.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2021

Gambar 4.4 menunjukkan hasil uji normalitas dengan grafik *P-Plot*. Grafik *P-Plot* menunjukkan persebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut,

maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	123.781.584
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.047
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.736
Asymp. Sig. (2-tailed)		.651

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2021

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel residual berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Asymp Sig. (2-tailed) yaitu 0,651 Data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal karena signifikansi 0,651 > 0,05.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu komitmen agama, kualitas pelayanan, atribut produk islami dengan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, maka persamaan regresi linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 3,310 + 0,179 X_1 + 0,235 X_2 + 0,256 X_3 + e$$

Dimana :

a : Konstanta

- X_1 : Komitmen Agama
 X_2 : Kualitas Pelayanan
 X_3 : Atribut Produk Islami
 e : Kesalahan
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi variabel bebas

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi linier berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	3,310	0,018
Komitmen Agama	0,179	0,001
Kualitas Pelayanan	0,235	0,000
Atribut Produk Islami	0,256	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan persamaan di atas dapat dianalisis beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 3,310 menunjukkan bahwa jika variabel komitmen agama (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan atribut produk islami (X_3) sama dengan nol, maka variabel loyalitas nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,310.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel komitmen agama sebesar 0,179. Hal ini berarti jika variabel komitmen agama (X_1) terjadi kenaikan 100%, maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 17,9%. Koefisien bernilai positif antara variabel komitmen agama dengan variabel loyalitas nasabah yang berarti bahwa ketika komitmen agama semakin meningkat maka loyalitas nasabah semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,235. Hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X_2) terjadi kenaikan 100%, maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 23,5%. Koefisien bernilai positif antara variabel kualitas

pelayanan dengan variabel loyalitas nasabah yang berarti bahwa ketika kualitas pelayanan semakin meningkat maka loyalitas nasabah semakin meningkat.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel atribut produk islami sebesar 0,256. Hal ini berarti jika variabel atribut produk islami (X_3) terjadi kenaikan 100%, maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 25,6%. Koefisien bernilai positif antara variabel atribut produk islami dengan variabel loyalitas nasabah yang berarti bahwa ketika atribut produk islami semakin meningkat maka loyalitas nasabah semakin meningkat.

b. Uji-f (Uji Signifikansi Parameter Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).⁹ Pengujian f dilakukan dengan cara membandingkan nilai f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} , dengan ketentuan:

- 1) H_0 diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ (tidak ada pengaruh)
- 2) H_0 ditolak jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ (ada pengaruh)

Tabel 4.11

Hasil Uji Simultan (Uji f)

f hitung	f tabel	Sig.
33,519	2,704	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa f_{hitung} bernilai 33,519 dengan signifikansi 0,000. F_{tabel} dapat diketahui dari $df_1 = k - 1$ ($df_1 = 4 - 1 = 3$) dan $df_2 = n - k$ ($df_2 = 96 - 4 = 92$). Jadi, nilai f_{tabel} adalah 2,704. Nilai f_{hitung} 33,519 > f_{tabel} 2,704 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulan yang diperoleh adalah H_4 yang berbunyi variabel komitmen agama, kualitas pelayanan, atribut

⁹ Priyatno, 67.

produk islami berpengaruh bersama-sama terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan dapat dikatakan **diterima**.

c. Uji-t (Uji Signifikansi Parameter Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).¹⁰ Uji signifikan parameter individual itu yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) – 1 ($df = 96 - 3 - 1 = 92$) Nilai t_{tabel} dapat diketahui dari signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dimana t_{tabel} memiliki nilai sebesar 1,986. Hasil yang berpengaruh adalah jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} .

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

t hitung	t table	Sig.	Keterangan
3,316	1,986	0,001	Berpengaruh dan signifikan
4,520		0,000	Berpengaruh dan signifikan
4,018		0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel komitmen agama (X_1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Hasil uji menunjukkan nilai t_{hitung} 3,316 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel komitmen agama (X_1) mempunyai pengaruh terhadap

¹⁰Priyatno, 68-69.

variabel loyalitas nasabah (Y) di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan **diterima.**

2) Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Hasil uji menunjukkan nilai t_{hitung} 4,520 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan **diterima.**

3) Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk islami (X_3) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Hasil uji menunjukkan nilai t_{hitung} 4,018 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel atribut produk islami (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan **diterima.**

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Apabila hasil koefisien determinan mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.¹¹

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Undip, 2017), 301.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,723	0,522	0,507

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan diperoleh nilai koefisien determinan yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,507 atau 50,7% yang mana angka tersebut mendekati angka 1, maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan cukup kuat. Hal ini berarti bahwa 50,7% perubahan variabel loyalitas nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel komitmen agama (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan atribut produk islami (X_3), sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan pengujian instrumen penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel independen komitmen agama, kualitas pelayanan dan atribut produk islami berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan. Setelah menganalisis data yang diperoleh menggunakan metode statistik maka langkah selanjutnya adalah penulis akan membahas analisis tersebut.

1. Pengaruh Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan

Loyalitas nasabah menurut Tjiptono adalah Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan

tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹² Indikator-indikator loyalitas nasabah adalah melakukan transaksi berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.¹³

Variabel independen (komitmen agama, kualitas pelayanan, atribut produk islami) dan variabel dependen (loyalitas nasabah) terbukti berhubungan satu sama lain. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,202) yang diketahui dari hasil uji korelasi *Bivariate Pearson*. Implementasi hubungan Indikator-indikator komitmen agama, kualitas pelayanan, atribut produk islami terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan adalah loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan dipengaruhi oleh komitmen agama yang sesuai dengan prinsip syariah, pelayanan yang berkualitas serta konsisten dalam menunjukkan atribut produk islami yang ada pada BMT.

Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel komitmen agama (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel atribut produk islami (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai f_{hitung} yaitu 33,519 yang lebih besar daripada nilai f_{tabel} yaitu 2,704 Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) juga menunjukkan bahwa variabel komitmen agama, kualitas pelayanan, atribut produk islami secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan.

Loyalitas nasabah dapat dijelaskan melalui loyalitas kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Salah

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 154.

¹³ Jill Griffin, "Customer Loyalty" *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 22-24.

satu manifestasi yang diharapkan adalah komponen yang berdasarkan perasaan yang akan mempunyai pengaruh kuat terhadap hasil-hasil yang emosional berdasarkan perasaan. Hubungan antara lingkungan yang islami, nasabah yang berkomitmen dengan hukum syariah di ikuti dengan pelayanan yang baik dan berkualitas serta didukung atribut produk yang sifatnya islami membentuk hubungan emosional dan ikatan-ikatan yang kuat. Hal tersebut berdasarkan hasil observasi dan pernyataan yang diperoleh dari mayoritas jawaban responden pada setiap indikator yang menjawab setuju. Semakin tinggi tingkat komitmen agama, kualitas pelayanan dan atribut produk islami maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan.

Hasil penelitian ini disesuaikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh el junusi menyatakan bahwa atribut produk, komitmen agama berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan positif.¹⁴ Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sungkawa, Arifianti, aziz, Hadiwijaya, Sitinjak, Bakhtiar dan Mutmainah yang menyatakan bahwa komitmen agama, kualitas pelayanan dan atribut produk islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga komitmen agama, kualitas pelayanan dan atribut produk islami terhadap loyalitas nasabah dapat diterima dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta kantor cabang Pecangaan.¹⁵

¹⁴ Junusi, "Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Semarang.",6-7.

¹⁵ M Rifki Bakhtiar dan Siti Mutmainah, "Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan ROA dengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris di Bank Umum Syariah," 2011, 1–31.

2. Pengaruh Komitmen Agama terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan

Menurut Junusi Komitmen agama merupakan suatu bentuk kepatuhan pada ajaran agama.¹⁶ Komitmen agama merupakan salah satu aspek fundamental dalam ajaran agama. Komitmen beragama (*religious commitment*) ini bersandar pada pendapat Glock dan Stark, adalah tingkat keterikatan seseorang terhadap agamanya.¹⁷ Indikator-indikator dari variabel komitmen agama meliputi pengalaman/akhlaq atau perasaan (*eksperiensial*), peribadatan praktik agama (*ritualistik*), keyakinan atau aqidah islam (*idiologis*), pengetahuan agama (*intelektual*), pengamalan dan penghayatan (*konsekuensi*).¹⁸

Pengalaman/akhlaq atau perasaan (*eksperiensial*) yaitu berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius yang terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan do'a-do'a yang sering terkabul, perasaan tenang bahagia, perasaan tawakkal, perasaan khusuk ketika melaksanakan shalat dan berdo'a dan diselamatkan dari musibah, menerima pendapatan yang tidak terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah. Implementasi indikator pengalaman/akhlaq atau perasaan (*eksperiensial*) terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa nasabah merasakan keberkahan ketika

¹⁶ Rahman El Junusi, "Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Semarang," *Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*, no. November (2009): 2-5.

¹⁷ Ade Aisyah, Dede Rohaniawati, dan Neng Gustini, "Profil Komitmen Religius dan Implikasinya Bagi Pendidikan," *RI'AYAH* 02, no. 02 (2017): 123-36.

¹⁸ Djamaludin Ancok dan Fuad Anshori Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 79-82.

bertransaksi di BMT Al-Hikmah sehingga menambah loyalitas nasabah terhadap BMT.

Peribadatan praktik agama (*ritualistik*) yaitu menunjukkan sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam menjalankan kewajiban-kewajiban ritual agamanya meliputi kegiatan-kegiatan seperti shalat, puasa, zakat, haji (bila berkemampuan), membaca Al-Qur'an, do'a, zikir, ibadah kurban dan sebagainya. Implementasi indikator peribadatan praktik agama (*ritualistik*) terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa semakin nasabah rutin dalam menjalankan kewajiban-kewajiban keagamaan maka loyalitas nasabah semakin meningkat.

Keyakinan atau aqidah islam (*idiologis*) yaitu memberikan gambaran sejauh mana tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental dan bersifat dogmatis. Dalam islam, dimensi keyakinan menyangkut keimanan kepada Allah, Malaikat, kitab-kitab Allah, Rasul, surga dan neraka serta qadha dan qadar. Implementasi indikator keyakinan atau aqidah islam (*idiologis*) terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa semakin nasabah percaya ketika menggunakan produk BMT Al-Hikmah adalah bentuk taqwa kepada Allah SWT maka loyalitas nasabah semakin meningkat.

Pengetahuan agama (*intelektual*) menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam islam, dimensi ini menyangkut pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum islam dan pemahaman tentang kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam/perbankan syariah. Implementasi indikator pengetahuan agama (*intelektual*) terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa pengetahuan agama (*intelektual*) seseorang menjadi dasar dalam

bermuamalah untuk meningkatkan loyalitas dalam diri nasabah.

Pengamalan dan penghayatan (*konsekuensi*) berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku duniawi, yakni bagaimana individu berhubungan dengan dunianya. Dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, tidak mencuri, berjuang untuk kesuksesan hidup menurut ukuran islam, tentunya mematuhi serta menjalankan syari'at-syari'at islam dalam berbudaya, bermasyarakat, berpolitik dan berekonomi (transaksi bisnis/perbankan) secara halal (non riba). Implementasi indikator pengamalan dan penghayatan (*konsekuensi*) terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa ketika nasabah melakukan bertransaksi di BMT AL-Hikmah maka loyalitas nasabah pada BMT akan bertambah.

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel komitmen agama (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan. Hal tersebut dapat dilihat dari t_{hitung} yang bernilai 3,316 lebih besar daripada t_{tabel} yang bernilai 1,986 dan nilai signifikansi variabel komitmen agama adalah 0,001 yaitu kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Nilai koefisien regresi pada variabel komitmen agama (X_1) adalah 0,179 nilai koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukkan terjadi hubungan positif antara variabel komitmen agama terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan. Hal tersebut berarti apabila komitmen agama meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sungkawa tentang "Pengaruh Komitmen Agama dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah sebagai

Variabel Intervening pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Painan” menunjukkan bahwa komitmen agama dan kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara komitmen agama dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.¹⁹

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.²⁰ Kualitas pelayanan merupakan penyesuaian terhadap perincian-perincian dimana kualitas ini dipandang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai, dilakukan kontrol terus menerus dalam mencapai keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna jasa.²¹ Indikator-indikator kualitas pelayanan adalah *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian), *Emphaty* (perhatian personal).²²

Tangibles atau berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungannya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan meliputi penampilan fisik dari fasilitas seperti gedung, gudang, perlengkapan, alat-alat komunikasi, teknologi serta penampilan

¹⁹ Enyang Sungkawa, “Pengaruh Komitmen Agama dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan BSM KCP Painan,” *Jurnal Manajemen*, 2014, 1–15.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 43.

²¹ Ismail Nawawi, *Manajemen Publik* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), 35.

²² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba empat, 2001), 148-149.

karyawan. Implementasi indikator *tangibles* atau berwujud terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa fasilitas kantor dan ruang tunggu yang dimiliki BMT Al-Hikmah bersih dan nyaman sehingga meningkatkan loyalitas nasabah.

Reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan. Implementasi indikator *reliability* atau keandalan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa karyawan BMT AL-Hikmah melayani dengan cepat, akurat dan efisien serta pelayanannya dapat diandalkan sehingga loyalitas nasabah meningkat.

Responsiveness atau ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Implementasi indikator *responsiveness* atau ketanggapan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa karyawan BMT AL-Hikmah selalu sigap dan tanggap menyelesaikan apabila nasabah memiliki keluhan dan permasalahan sehingga nasabah akan semakin loyal terhadap BMT.

Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Implementasi indikator *assurance* atau jaminan dan kepastian terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa karyawan

BMT AL-Hikmah melayani dengan ramah dan sopan, serta memiliki pengetahuan dan kemampuan, hal tersebut dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah sehingga menambah tingkat loyalitas nasabah.

Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Implementasi indikator *emphaty* terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa karyawan BMT AL-Hikmah memberi perhatian personal dan memahami dalam menanggapi permintaan sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga nasabah akan semakin loyal terhadap BMT.

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan. Hal tersebut dapat dilihat dari t_{hitung} yang bernilai 4,520 lebih besar daripada t_{tabel} yang bernilai 1,986 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah 0,000 yaitu kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,235 nilai koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukkan terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan. Hal tersebut berarti apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BMT.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang.²³

4. Pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan

Atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada lembaga keuangan syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan syariah.²⁴ Atribut produk islami merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut tersebut berupa atribut islami.²⁵ Indikator-indikator Atribut produk islami adalah menghindari unsur riba, hasil investasi dibagi menurut bagi hasil, menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), menghindari unsur gambling/judi (*maisir*), melakukan investasi yang halal.²⁶

Menghindari unsur riba. Riba merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dan yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu. Implementasi indikator menghindari unsur riba terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa menjadi nasabah BMT AL-Hikmah

²³ Ervin Kumala Aziz, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah ' Tabungan BSM ' Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang," *Iqtishodia, Jurnal Ekonomi Syariah* 02, no. 02 (2017): 64–81.

²⁴ Rutmaira Sitinjak, "Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru," *JOM FEKON* 2, no. 2 (2015): 1–15.

²⁵ Reyhan Devtyan Muhamad dan Eko Fajar Cahyono, "Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut Produk Islam terhadap Purchase Intention di Kedai Kopi By Coffee Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 12 (2019): 2491.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 54.

karena ingin menghindari riba dalam kehidupan sehari-hari menjadi dasar nasabah dalam meningkatkan loyalitas terhadap BMT.

Hasil investasi dibagi menurut bagi hasil adalah Suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara lembaga keuangan syariah dengan penyimpan dana, maupun antara lembaga keuangan syariah dengan nasabah penerima dana. Implementasi indikator hasil investasi dibagi menurut bagi hasil terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa menabung di BMT AL-Hikmah karena operasionalnya menggunakan sistem bagi hasil atau risiko dan keuntungan ditanggung bersama menjadi dasar nasabah dalam mengambil keputusan serta meningkatkan loyalitas.

Menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*) adalah Sistem keuangan syariah melarang transaksi yang menampilkan ketidakpastian ekstrim yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti. Implementasi indikator menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*) terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa produk/ jasa yang ditawarkan BMT AL-Hikmah terbebas dari unsur ketidakpastian (*Gharar*) menjadi pilihan nasabah dalam menambah tingkat loyalitas terhadap BMT.

Menghindari unsur gambling/judi (*maisir*) merupakan transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Implementasi indikator menghindari unsur gambling/judi (*maisir*) terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa produk/jasa yang ditawarkan BMT AL-Hikmah bebas dari unsur judi (*Maisir*) menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Melakukan investasi yang halal, Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras

misalnya tidak boleh didanai oleh lembaga keuangan syariah. Implementasi indikator melakukan investasi yang halal terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan bahwa menabung di BMT AL-Hikmah karena dana yang diinvestasikan ke usaha-usaha yang halal dan aktivitas yang sesuai syariah islam menjadi dasar nasabah dalam meningkatkan loyalitas.

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel atribut produk islami (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan. Hal tersebut dapat dilihat dari t_{hitung} yang bernilai 4,018 lebih besar daripada t_{tabel} yang bernilai 1,986 dan nilai signifikansi variabel atribut produk islami adalah 0,000 yaitu kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Nilai koefisien regresi pada variabel atribut produk islami (X_3) adalah 0,256 nilai koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukkan terjadi hubungan positif antara variabel atribut produk islami terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta cabang Pecangaan. Hal tersebut berarti apabila atribut produk islami meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak tentang “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru” menunjukkan bahwa atribut produk islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁷

²⁷ Sitinjak, “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru.”