

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Sejarah Berdirinya BMT Al-Fattah Juwana

BMT Al-Fattah merupakan salah satu unit usaha yang didirikan oleh Al-Fattah Group yang dimulai saat rapat pada hari Sabtu tanggal 26 Desember 2009. BMT Al-Fattah resmi didirikan dan bertempat di jalan Ki Dukut Gang Merpati Desa Dukutalit Kecamatan Juwana Kabupaten Pati dengan pendiri utama yaitu H. Joko Mulyo.

BMT Al-Fattah didirikan atas dasar pemikiran tentang kemandirian umat, oleh karena itu BMT berprinsip pada syariah dengan system bagi hasil. BMT Al-Fattah merupakan sebuah unit usaha jasa keuangan syariah yang didirikan oleh anggota yang tergabung dalam Al-Fattah Group yang mengelola Yayasan Paud dan MI Terpadu Al-Fattah serta majlis ta'lim. Sebagai lembaga keuangan yang berorientasi pada kesejahteraan dunia dan akhirat.

BMT Al-Fattah mempunyai dua prinsip yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal merupakan usaha yang bergerak dalam kegiatan sosial seperti penghimpunan dana zakat, infaq, sedekah dan waqaf, serta menyalurkannya sesuai dengan ketentuan syar'I sehingga dituntut dengan amanah. Sedangkan Baitul Tamwil merupakan usaha yang bergerak didalam bisnis dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat melalui bentuk pembiayaan kepada pengusaha kecil dengan system bagi hasil.

Dalam meningkatkan perluasan informasi BMT Al-Fattah menjalin kerjasama dengan beberapa pihak diantaranya:

- 1) Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati
- 2) BMT dan Koperasi Sekabupaten Pati
- 3) Koperasi Jawa- Jogjakarta (Kojaya)
- 4) PP LPNU Jakarta
- 5) Departemen Ekonomi dan PP GP Ansor Jakarta
- 6) Bank Syariah Mandiri Pati
- 7) Fakultas Ekonomi Syariah IAIN Kudus

8) Fakultas Perbankan Syariah IPMAFA Kaje<sup>1</sup>

b. Visi, Misi dan Tujuan BMT Al-Fattah Juwana

Visi misi merupakan acuan yang dijadikan patokan untuk perkembangan suatu lembaga. Begitu pula dengan BMT Al-Fattah mempunyai visi misi sebagai berikut :

1) Visi

Visi dari BMT Al-Fattah Juwana antara lain:

- a) Memberikan pelayanan prima kepada anggota, calon anggota sesuai jati diri koperasi syariah.
- b) Menjalankan kegiatan usaha jasa keuangan syariah dengan efektif, efisien, dan amanah.
- c) Memberdayakan potensi masyarakat agar tercipta perekonomian yang mandiri, kuat, dan sejahtera.
- d) Menjalin kerjasama dengan pemerintah dan mitra usaha lain demi tata tertib dan lancarnya kegiatan usaha BMT Al-Fattah.

2) Misi

Misi dari BMT Al-Fattah Juwana yaitu menciptakan jasa keuangan dengan prinsip syariah yang mapan dan tangguh dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

3) Tujuan

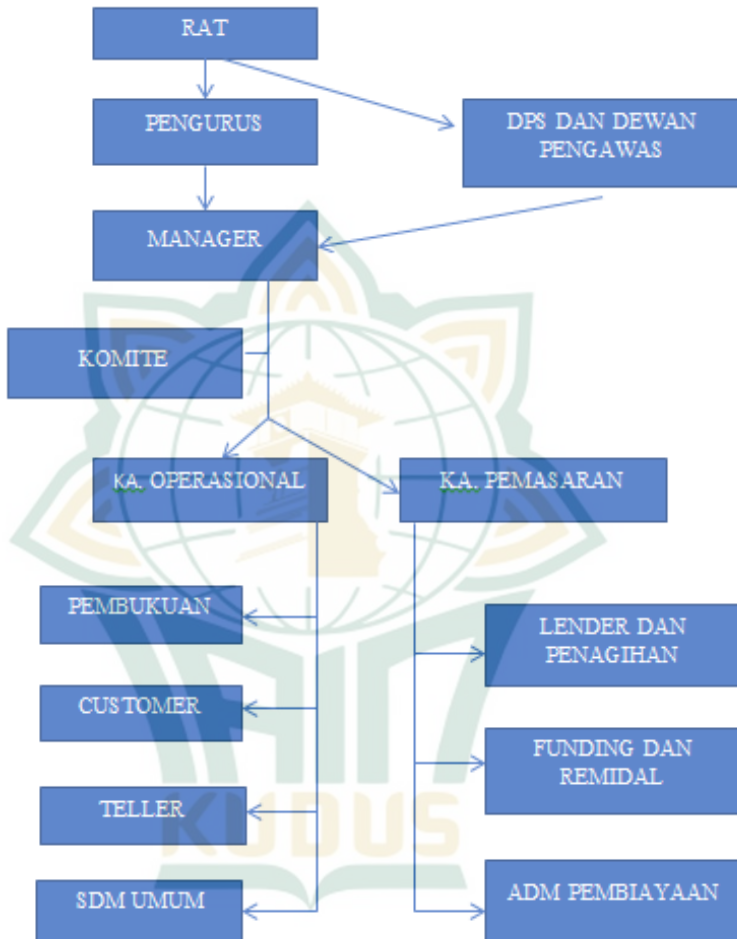
BMT Al-Fattah mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mewujudkan kesejahteraan hidup dunia dan akhirat dengan meningkatkan pertumbuhan perekonomian anggota dan masyarakat.

---

<sup>1</sup> Data Dokumentasi, Profil BMT Al-Fattah Juwana, Dikutip pada Tanggal 10 Januari 2022 10.35 WIB.

c. Struktur Organisasi BMT Al-Fattah Juwana

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi BMT Al-Fattah Juwana**



Terdapat susunan organisasi pada BMT Al-Fattah Juwana telah menunjukkan garis wewenang dan tanggung jawab secara sederhana, fleksibel dan tegas sehingga mencerminkan pemisahan fungsi yang jelas sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Susunan Manajemen BMT Al-Fattah Juwana**

No.	Keterangan	Nama
1	Penasehat	KH. Abdul Hamid
2	Ketua	H. Joko Mulyo
3	Wakil Ketua	Waidi, S.Pd.I.
4	Sekretaris	Sunaryo, A.Ma.
5	Sekretaris	Sugiyarko
6	Ketua	Endratmojo,S.S.,M.Hum
7	Anggota	Siti Maesaroh,S.Pd.I.
8	Dewan Pengawas Syariah	KH. Abdul Hamid
9	Manager	Irham Shodiq, S.Pd.I.
10	Pembukuan	Suyar, A.Md.
11	Kasir	Maitriyanti
12	Marketing	1. Aris Subhki 2. Andis Komarudin 3. Kartini 4. Dedi Yulianto <sup>2</sup>

d. Produk-Produk Layanan BMT Al-Fattah Juwana

Setiap lembaga keuangan tentu akan memiliki suatu produk yang nantinya akan dipilih oleh calon nasabah atau nasabah yang akan menggunakan jasa dari lembaga keuangan tersebut. Pada BMT Al-Fattah memiliki produk-produk sebagai berikut :

1) Jenis-Jenis Produk Simpanan atau Tabungan

a) Tabungan Peduli Pendidikan

Tabungan peduli pendidikan merupakan penyimpanan dana yang digunakan untuk menghimpun tabungan peduli pendidikan. Keuntungan tabungan peduli pendidikan antara lain:

- Aman dan transparan sehingga mudah memantau perkembangan dana setiap bulan.
- Transaksi bebas dari riba dan mudah.

---

<sup>2</sup> Data Dokumentasi, Profil BMT Al-Fattah Juwana, Dikutip pada Tanggal 10 Januari 2022 Pukul 13.00 WIB.

- Mendapatkan bonus bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan.
  - Mendapat dana beasiswa untuk siswa yang tidak mampu sesuai dengan kebijakan pihak BMT Al-Fattah Juwana.
- b) Simpanan Suka Rela
- Simpanan suka rela merupakan simpanan yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu. Keuntungan simpanan suka rela antara lain:
- Mendapatkan bagi hasil yang halal dan menguntungkan.
  - Bebas biaya administrasi bulanan.
  - Ikut membantu sesama umat.
- c) Simpanan Berjangka
- Simpanan berjangka merupakan simpanan yang dapat ditarik berdasarkan waktu yang telah disetujui yaitu 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan. Keuntungan simpanan berjangka antara lain:
- Sama dengan bagi mitra penabung.
  - Bisa dijadikan jaminan pembiayaan.
  - Nisbah (proporsi) bagi hasil lebih besar dari tabungan.
- d) Simpanan Wisata
- Simpanan wisata adalah pelayanan penyimpanan dana untuk masyarakat atau siswa yang ingin berliburan. Bagi masyarakat simpanan ini bisa diambil dalam jangka 1 tahun, tetapi bagi siswa diambil pada saat kelas 6 untuk keperluan wisata sekolah supaya tidak memberatkan orang tua. Simpanan ini wajib untuk siswa dan untuk ikut atau tidaknya wisata tidaklah wajib, dan tabungan akan diberikan semua. Keuntungan simpanan wisata yaitu:
- Dapat hadiah wisata.
  - Apabila tidak ikut wisata tabungan bisa diambil dan tabungan masih utuh.
- e) Tabungan Al-Haramain
- Tabungan Al-Haramain merupakan tabungan bagi yang berencana menunaikan ibadah haji. Bagi masyarakat yang berkeinginan pergi ke tanah suci bisa menggunakan produk ini. Keuntungan tabungan haji antara lain:
- Mendapatkan bagi hasil dan ikut membantu sesama umat.

- Aman dan terhindar dari riba dan haram.
  - Dapat mengajukan dana talangan haji.
- f) Tabungan Al-Hasanah
- Tabungan umroh Al-Hasabah yaitu simpanan dana yang dipersiapkan untuk biaya pelaksanaan ibadah umroh. Bagi masyarakat atau anggota yang mau melaksanakan umroh bisa memanfaatkan simpanan ini. Keuntungan bagi mitra penabung yaitu:
- Dapat merencanakan keberangkatan ibadah umroh sesuai dengan waktu yang diinginkan.
  - Mendapatkan bagi hasil dan souvenir menarik.
  - Dapat mengajukan talangan.
- g) Tabungan Idul Fitri
- Tabungan idul fitri adalah simpanan dana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan di hari raya idul fitri. Keuntungan bagi mitra penabung yaitu:
- Mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan kebutuhan hari raya.
  - Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
  - Jenis-Jenis Produk Pembiayaan
- h) Simpanan Mudharabah (Bagi Hasil)
- Simpanan mudharabah merupakan simpanan anggota untuk penyetoran serta penarikan dana yang dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Syarat dan ketentuan melakukan pembiayaan mudharabah antara lain:
- Mengisi formulir permohonan pembukaan rekening.
  - Fotocopy KTP suami dan istri atau wali
  - Fotocopy KK
  - Fotocopy jaminan
  - Fotocopy legalitas bagi badan usaha
  - Menjadi anggota atau mitra usaha
  - Membuka rekening tabungan
- i) Musyarakah (Penyertaan)
- Musyarakah merupakan pembiayaan berupa sebagian modal yang diberikan kepada anggota keseluruhan. Masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk turut serta mewakili atau menggugurkan hak-haknya dalam manajemen usaha tersebut. Keuntungan

dari usaha ini akan dibagi menurut proporsi penyertaan modal sesuai dengan kesepakatan bersama. Syarat dan ketentuan melakukan pembiayaan musyarakah antara lain:

- Mengisi formulir permohonan pembukaan rekening.
- Fotocopy KTP suami dan istri atau wali.
- Fotocopy KK.
- Fotocopy jaminan.
- Fotocopy legalitas bagi badan usaha.
- Menjadi anggota atau mitra usaha.
- Membuka rekening tabungan.

j) Pembiayaan Murabahah (Jual Beli)

Pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan berakad jual beli yang mana BMT Al-Fattah menyediakan dana untuk berinvestasi maupun jual beli yang kemudian pihak anggota melakukan pembayaran dengan mengangsur bagi hasil yang telah disepakati atau pelunasannya pada saat jatuh tempo. Syarat dan ketentuan melakukan pembiayaan murabahah antara lain:

- Mengisi formulir permohonan pembukaan rekening.
- Fotocopy KTP suami dan istri atau wali.
- Fotocopy KK.
- Fotocopy jaminan.
- Fotocopy legalitas bagi badan usaha.
- Menjadi anggota atau mitra usaha.
- Membuka rekening tabungan.

k) Ba'i Bithaman Adjil

Ba'i Bithaman Adjil merupakan jenis pembiayaan untuk pembelian suatu barang, yang mana pihak BMT telah menyediakan dana serta membelikan suatu barang dengan harga perolehan dan ditambah dengan bagi hasil sesuai kesepakatan serta system angsuran dilakukan sesuai akad ketentuan. Syarat dan ketentuan melakukan pembiayaan Ba'i Bithaman Adjil antara lain:

- Mengisi formulir permohonan pembukaan rekening.
- Fotocopy KTP suami dan istri atau wali.
- Fotocopy KK.
- Fotocopy jaminan.
- Fotocopy legalitas bagi badan usaha.
- Menjadi anggota atau mitra usaha



- Membuka rekening tabungan.<sup>3</sup>
- e. Gambaran Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden akan dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Penelitian ini telah dilakukan sejak tanggal 28 Desember 2021 sampai dengan 26 Januari 2022, dengan cara membagikan kuesioner dengan jumlah responden 100 nasabah di BMT Al-Fattah Juwana.

1) Usia Responden

Data yang telah terkumpul dikelompokkan berdasarkan usia nasabah BMT Al-Fattah Juwana terdapat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-33	8	8.0	8.0	8.0
	34-41	35	35.0	35.0	43.0
	42-49	44	44.0	44.0	87.0
	50 keatas	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa usia responden nasabah BMT Al-Fattah Juwana didominasi dengan umur 42-49 tahun dengan jumlah 44 orang. Kemudian diikuti nasabah dengan umur 34-41 tahun dengan jumlah 35 orang. Kemudian diikuti oleh nasabah dengan umur 50 keatas yang berjumlah 13 orang, dan selanjutnya diikuti oleh nasabah dengan umur 26-33 tahun sebanyak 8 orang.

2) Jenis Kelamin Responden

Data yang telah terkumpul dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui jumlah dari masing-masing proporsi jenis kelamin, dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

---

<sup>3</sup> Data Dokumentasi, Profil BMT Al-Fattah Juwana, Dikutip pada Tanggal 10 Januari 2022 Pukul 11.15 WIB



**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
	perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diambil dari nasabah BMT Al-Fattah Juwana didominasi berjenis kelamin perempuan, dimana perempuan berjumlah 60 orang dan laki-laki berjumlah 40 orang.

3) Pekerjaan Responden

Data responden nasabah BMT Al-Fattah Juwana yang diambil berdasarkan pekerjaannya terdapat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pendidik	10	10.0	10.0	10.0
	pegawai	27	27.0	27.0	37.0
	wiraswasta	12	12.0	12.0	49.0
	pedagang	34	34.0	34.0	83.0
	lain-lain	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menjelaskan bahwa pekerjaan dari nasabah BMT Al-Fattah Juwana didominasi oleh pekerjaan pedagang yaitu sebanyak 34 orang. Kemudian diikuti oleh status pekerjaan pegawai sebanyak 27 orang, kemudian diikuti oleh nasabah yang status pekerjaan lain-lain sebanyak 17 orang, kemudian diikuti oleh nasabah dengan status pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 orang, dan kemudian diikuti oleh nasabah yang status pekerjaannya sebagai pendidik sebanyak 10 orang.

f. Gambaran Jawaban Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, berikut merupakan jawaban yang telah diberikan

oleh responden mengenai penelitian Pengaruh Marketing Syariah. Kualitas Pelayanan Islam, dan Kualitas Prduk terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Al-Fattah Juwana :

1) Marketing Syariah (X1)

Variabel marketing syariah terdiri dari 4 item pertanyaan, di bawah ini diperoleh hasil dari jawaban responden nasabah di BMT Al-Fattah Juwana:

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Marketing Syariah**

<b>Pernyataan</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>
<b>SS</b>	12	13	18	21
<b>%</b>	12%	13%	18%	21%
<b>S</b>	44	35	34	37
<b>%</b>	44%	35%	34%	37%
<b>N</b>	29	40	34	35
<b>%</b>	29%	40%	34%	35%
<b>TS</b>	13	11	13	7
<b>%</b>	13%	11%	13%	7%
<b>STS</b>	2	1	1	0

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas terdapat 4 item pernyataan variabel marketing syariah yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan pertama dari 100 responden menunjukkan bahwa 12 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 29 responden menyatakan netral, 12 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan sebagian besar nasabah setuju bahwa kegiatan pemasaran BMT menggunakan prinsip syariah.
- b) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan kedua dari 100 responden menunjukkan bahwa 13 responden menyatakan sangat setuju, 35 responden menyatakan setuju, 40 responden menyatakan netral, 11 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan sebagian besar nasabah

bersikap netral bahwa pegawai dapat menjaga etika yang baik kepada nasabah.

- c) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan ketiga dari 100 responden menunjukkan bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju, 34 responden menyatakan setuju, 34 responden menyatakan netral, 13 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju dan netral sebanding bahwa pegawai berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja dalam berperilaku sesuai syariah.
- d) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan keempat dari 100 responden menunjukkan bahwa 21 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 35 responden menyatakan netral, 7 responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa pegawai bersikap adil dan tidak memilih dalam memberikan pelayanan terhadap para nasabah.

2) Kualitas Pelayanan Islam (X2)

Adapun jawaban mengenai variabel kualitas pelayanan Islam (X2) pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan Islam**

Pertanyaan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
<b>SS</b>	19	18	21	25	31	17
<b>%</b>	19%	18%	21%	25%	31%	17%
<b>S</b>	40	41	48	42	36	46
<b>%</b>	40%	41%	48%	42%	36%	46%
<b>N</b>	33	26	18	28	30	32
<b>%</b>	33%	26%	18%	28%	30%	32%
<b>TS</b>	8	15	13	5	3	5
<b>%</b>	8%	15%	13%	5%	3%	5%
<b>STS</b>	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas terdapat 6 item pertanyaan variabel kualitas pelayanan Islam yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan yang pertama dari 100 responden menunjukkan bahwa 19 responden menyatakan sangat setuju, 40 responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan netral, dan 8 responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan sebagian besar nasabah setuju bahwa nasabah percaya dalam marketing syariah tidak ada unsur riba.
- b) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan yang kedua dari 100 responden menunjukkan bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan netral, dan 15 responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah setuju pegawai memberikan rasa aman dalam memberikan pelayanan dengan nasabah.
- c) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan ketiga dari 100 responden menunjukkan bahwa 21 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan netral, dan 13 responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah setuju pegawai memberikan pelayanan sesuai hak nasabah.
- d) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan keempat dari 100 responden menunjukkan bahwa 25 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan netral, dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah setuju pegawai mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah.
- e) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan kelima dari 100 responden menunjukkan bahwa 31 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan netral, 3 responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah setuju pegawai merespon pertanyaan nasabah dengan baik.
- f) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan keenam dari 100 responden menunjukkan bahwa 17

responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 32 responden menyatakan netral, dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah setuju pegawai berpenampilan bersih, rapi, menarik dan sesuai dengan kaidah Islam.

3) Kualitas Produk (X3)

Adapun jawaban mengenai variabel kualitas produk (X3) pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

<b>Pertanyaan</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>
<b>SS</b>	11	14	12	12
<b>%</b>	11%	14%	12%	12%
<b>S</b>	41	33	30	50
<b>%</b>	41%	33%	30%	50%
<b>N</b>	32	33	40	27
<b>%</b>	32%	33%	40%	27%
<b>TS</b>	9	15	10	6
<b>%</b>	9%	15%	10%	6%
<b>STS</b>	7	5	8	5

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas terdapat 4 item pertanyaan variabel kualitas produk yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan pertama dari 100 responden menunjukkan bahwa 11 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, 32 responden menyatakan netral, 9 responden menyatakan tidak setuju, dan 7 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan sebagian besar nasabah setuju bahwa sebelum menggunakan produk nasabah mempertimbangkan produk terlebih dahulu.
- b) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan kedua dari 100 responden menunjukkan bahwa 14 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, 32 responden menyatakan netral, 15 responden menyatakan tidak setuju, dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal

tersebut dapat disimpulkan sebagian besar nasabah setuju bahwa produk BMT dapat berjalan sesuai dengan fungsinya.

c) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan ketiga dari 100 responden menunjukkan bahwa 12 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju, 40 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan sebagian besar nasabah bersikap netral tentang beberapa macam produk yang ada di BMT.

d) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan keempat dari 100 responden menunjukkan bahwa 12 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, 27 responden menyatakan netral, 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah setuju bahwa produk dapat digunakan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan.

4) Loyalitas Nasabah (Y)

Adapun jawaban mengenai variabel loyalitas nasabah (Y) pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah**

Pertanyaan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
<b>SS</b>	15	14	18	13	16
<b>%</b>	15%	14%	18%	13%	16%
<b>S</b>	46	40	46	49	40
<b>%</b>	46%	40%	46%	49%	40%
<b>N</b>	36	42	34	36	40
<b>%</b>	36%	42%	34%	36%	40%
<b>TS</b>	3	4	2	2	4
<b>%</b>	3%	4%	2%	2%	4%
<b>STS</b>	0	0	0	0	0

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*



Berdasarkan tabel 4.7 di atas terdapat 5 item pertanyaan variabel loyalitas nasabah yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan pertama dari 100 responden menunjukkan bahwa 15 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 36 responden menyatakan netral, dan 3 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah setuju bahwa pegawai merespon nasabah dengan cepat dan menanggapi dengan baik.
- b) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan kedua dari 100 responden menunjukkan bahwa 14 responden menyatakan sangat setuju, 40 responden menyatakan setuju, 42 responden menyatakan netral, dan 4 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah bersikap netral pegawai memberikan pelayanan konsultasi dengan mudah dan baik kepada nasabah.
- c) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan ketiga dari 100 responden menunjukkan bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 34 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah setuju bahwa nasabah akan kembali menggunakan jasa BMT.
- d) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan keempat dari 100 responden menunjukkan bahwa 13 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 36 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah setuju akan merekomendasikan BMT kepada teman dan keluarga.
- e) Jawaban responden berdasarkan item pertanyaan kelima dari 100 responden menunjukkan bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 40 responden menyatakan setuju, 40 responden menyatakan netral, dan 4 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan nasabah bersikap setuju dan netral



berbanding sama bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner . taraf kevalidan dalam setiap item kuesioner dapat diukur dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yang mana  $r_{hitung}$  mempunyai signifikansi sebesar 5% dan total responden sebesar 100 maka dapat diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0,195. Berdasarkan validasi dari masing-masing item pernyataan berjumlah 19 item yang digunakan dalam mengetahui pengaruh marketing syariah, kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
Marketing Syariah	Butir 1	0,881	0,19	Valid
	Butir 2	0,924	5	Valid
	Butir 3	0,905	0,19	Valid
	Butir 4	0,809	5	Valid
Kualitas Pelayanan Islam	Butir 1	0,837	0,19	Valid
	Butir 2	0,882	5	Valid
	Butir 3	0,873	0,19	Valid
	Butir 4	0,900	5	Valid
	Butir 5	0,865	0,19	Valid
	Butir 6	0,791	5	Valid
			0,19	
			5	
			0,19	
			5	
			0,19	
			5	
Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total</i>	$r_{tabel}$	Keterangan

		<i>Correlation</i>		
Kualitas Produk	Butir 1	0,766	0,19	Valid
	Butir 2	0,757	5	Valid
	Butir 3	0,722	0,19	Valid
	Butir 4	0,707	5	Valid
				0,19
			5	
			0,19	
			5	
Loyalitas Nasabah	Butir 1	0,849	0,19	Valid
	Butir 2	0,897	5	Valid
	Butir 3	0,846	0,19	Valid
	Butir 4	0,881	5	Valid
	Butir 5	0,872	0,19	Valid
			5	
			0,19	
			5	
			0,19	
			5	

Sumber :*Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4. Dapat disimpulkan bahwa semua item pada pertanyaan setiap variabel adalah valid, karena semua item tersebut dinyatakan berkorelasi secara signifikan dan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pada pertanyaan kuesioner mempunyai konsisten apabila dilakukan pengukuran secara terus-menerus. Penelitian pada uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS dan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* untuk mengetahui seberapa baik hubungan dari item-item pada kuesioner satu sama lain. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,70 dan dinyatakan tidak reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* < 0,70. Di bawah ini adalah hasil dari uji reliabilitas :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Coefisients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Marketing Syariah (X1)	4 item	0,903	Reliabel
Kualitas Pelayanan Islam (X2)	6 item	0,928	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	4 item	0,620	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	5 item	0,919	Reliabel

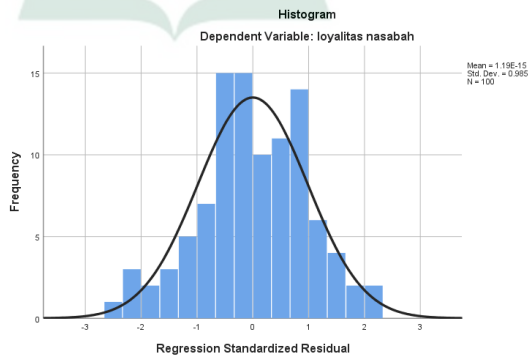
Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4. Di atas dapat disimpulkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada variabel marketing syariah (X1), kualitas pelayanan Islam (X2), kualitas produk (X3), dan loyalitas nasabah (Y) lebih besar dari 0,70, maka dari hal tersebut semua item penelitian dinyatakan reliabel.

- c. Uji Asumsi Klasik
  - 1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Di bawah ini adalah uji normalitas menggunakan histogram :

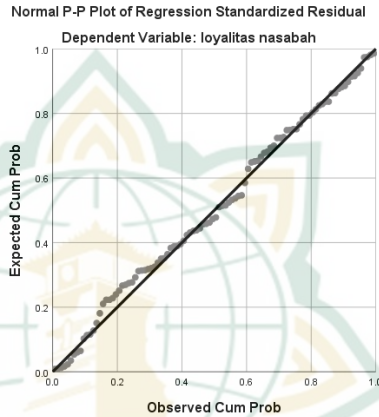
**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram**



Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan gambar 4.1 di atas diketahui bahwa gambar histogram tidak ke arah kanan maupun ke arah kiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dari penelitian ini telah memenuhi kaidah normalitas. Kemudian dalam melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat gambar 4.2 Normal PP Plot di bawah ini :

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal P Plot**



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 di atas telah diketahui bahwa titik-titik telah mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah terdistribusi normal. Kemudian untuk mengetahui apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, yaitu menggunakan uji *Normalitas Kolmogorov Smirnov* berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42754444
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.043
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

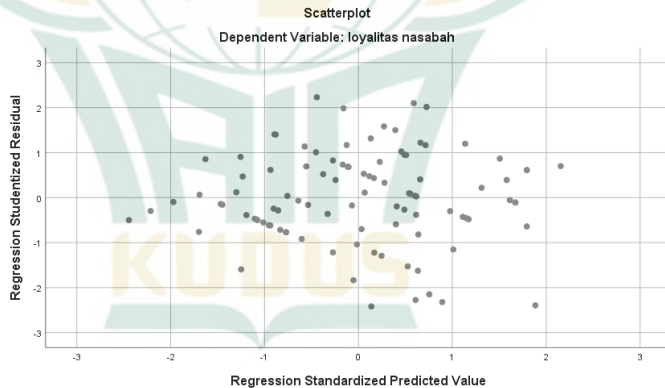
Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa model terdistribusi secara normal. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah penelitian ini tidak terdapat suatu kesamaan pada varian. Apabila suatu model penelitian tidak terdapat gejala heterokedastisitas, maka penelitian tersebut dapat dikatakan baik. Dalam mengetahui apakah suatu penelitian terdapat gejala heterokedastisitas atau tidak maka dapat dilakukan dengan metode gambar scatterplot dan metode statistic dengan cara mengabsolutkan nilai residu. Di bawah ini terdapat uji heterokedastisitas menggunakan metode scatterplot :

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Scatterplot**



Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik berada tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga penelitian ini dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Kemudian uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.722	1.008		.716	.476
	marketing syariah	-.049	.047	-.107	-1.049	.297
	kualitas pelayanan Islam	.081	.034	.245	2.395	.019
	kualitas produk	.005	.036	.013	.128	.899

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas pada uji heterokedastisitas glejser dengan mengabsolutkan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel independen lebih besar dari 0,05 yaitu marketing syariah 0,297, kualitas pelayanan Islam 0,019, dan kualitas produk 0,899. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan sebuah korelasi antar variabel bebas. Dalam melakukan uji multikolinearitas dapat diketahui melalui tolerance value dan variance inflation factor (VIF), dimana jika nilai dari tolerance value > 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.985	1.700		2.345	.021		
	marketing syariah	.248	.079	.245	3.149	.002	.941	1.062
	kualitas pelayanan Islam	.367	.057	.505	6.463	.000	.936	1.069
	kualitas produk	.199	.061	.247	3.254	.002	.991	1.009

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel marketing syariah sebesar 0,941, kualitas pelayanan Islam sebesar 0,936, dan kualitas produk sebesar 0,991, dimana nilai tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1. Untuk nilai VIF pada variabel marketing syariah sebesar 1.062, kualitas pelayanan Islam sebesar 1.069, dan kualitas produk sebesar 1.009 yang berarti nilai VIF pada masing-masing variabel kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah suatu penelitian ada atau tidaknya pengaruh dari variabel marketing syariah, kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Terdapat hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di bawah ini:



**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.985	1.700		2.345	.021
	marketing syariah	.248	.079	.245	3.149	.002
	kualitas pelayanan Islam	.367	.057	.505	6.463	.000
	kualitas produk	.199	.061	.247	3.254	.002

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.12 di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.985 + 0,248 X_1 + 0,367 X_2 + 0,199 X_3 + e$$

Dimana :

Y : loyalitas nasabah

a : konstanta

b<sub>1</sub> : koefisien marketing syariah

X<sub>2</sub> : marketing syariah

b<sub>2</sub> : koefisien kualitas pelayanan Islam

X<sub>2</sub> : kualitas pelayanan Islam

b<sub>3</sub> : koefisien kualitas produk

X<sub>3</sub> : kualitas produk

e : eror

Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Diperoleh konstanta sebesar 3.985 yang menyatakan bahwa marketing syariah (X1) bernilai 0,002, kualitas pelayanan Islam bernilai (X2) 0,000, kualitas produk (X3) 0,002, maka loyalitas nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 3,985 atau sebesar 39,85%.
- b) Nilai koefisien regresi marketing syariah (X1) sebesar 0,248, yang artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan marketing syariah mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,248. Hasil dari uji tersebut koefisien bernilai positif untuk itu dapat diartikan terdapat hubungan antara marketing syariah dengan loyalitas nasabah.

- c) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan Islam (X2) sebesar 0,367, yang artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan Islam mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,367. Hasil dari uji tersebut koefisien bernilai positif untuk itu dapat diartikan terdapat hubungan antara kualitas pelayanan Islam dengan loyalitas nasabah.
  - d) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,199, yang artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,199. Hasil dari uji tersebut koefisien bernilai positif untuk itu dapat diartikan terdapat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah.
- 2) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel marketing syariah, kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk dalam mempengaruhi loyalitas nasabah (Y). Adapun hasil dari uji koefisien determinan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.435	2.465
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, MARKETING SYARIAH, kualitas pelayanan Islam				

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,452. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa oleh variabel marketing syariah, kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk mempengaruhi variabel loyalitas nasabah sebesar 45,2%. Sedangkan untuk sisanya (100% - 45,2%) yaitu sebesar 54,8% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar persamaan tersebut.

- 3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua dari variabel independen (marketing syariah,

kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk) yang termasuk pada model mempunyai pengaruh secara signifikan pada variabel dependen (loyalitas nasabah). Dengan menentukan  $F_{tabel} = F(k;n-k)$  maka  $F = (3 ; 97) = 2,70$ . Berikut merupakan hasil pengujian pada uji f sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.956	3	160.319	26.381	.000 <sup>p</sup>
	Residual	583.404	96	6.077		
	Total	1064.360	99			

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber : *Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 di atas mendapat hasil dengan  $F_{hitung}$  adalah 26,381, dan  $F_{tabel}$  2,70. Dari hal tersebut dapat menunjukkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dari uji f dapat disimpulkan bahwa variabel marketing syariah (X1), kualitas pelayanan Islam (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

4) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen yaitu marketing syariah, kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari pengujian Uji t menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.985	1.700		2.345	.021
	marketing syariah	.248	.079	.245	3.149	.002
	kualitas pelayanan Islam	.367	.057	.505	6.463	.000
	kualitas produk	.199	.061	.247	3.254	.002

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber : *Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa:

- a) Pengaruh Marketing Syariah terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Al-Fattah Juwana

Berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan, pada variabel marketing syariah menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,149 dengan  $t_{tabel}$  1,985. Pengambilan kesimpulan dalam Uji t apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,149 > 1,985$  dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Menurut Purwanto, apabila  $p-value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $p-value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Diketahui pada hasil uji t, nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Maka pada variabel marketing syariah (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) di BMT Al-Fattah Juwana.

- b) Kualitas Pelayanan Islam Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Al-Fattah Juwana

Berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan, pada variabel kualitas pelayanan Islam menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 6,463 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Pengambilan kesimpulan dalam Uji t apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,463 > 1,985$ ) dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Menurut Purwanto, apabila  $p-value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $p-value < 0,05$  maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Diketahui pada hasil uji t, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Maka pada variabel kualitas pelayanan Islam (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana.

- c) Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Al-Fattah Juwana

Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan, pada variabel kualitas produk menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,254 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Pengambilan kesimpulan dalam Uji t apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,254 > 1,985$ ) dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Menurut Purwanto, apabila  $p-value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $p-value < 0,05$  maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Maka pada variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) di BMT Al-Fattah Juwana.

## B. Pembahasan

Berdasarkan pengujian dari hasil hipotesis yang telah dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing syariah, kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Marketing Syariah (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Al-Fattah Juwana

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diketahui bahwa variabel marketing syariah (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) di BMT Al-Fattah Juwana. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil Uji t yang diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $(3,149 > 1,985)$  dan diperoleh nilai signifikan  $(0,02 < 0,05)$ . Hal ini berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara marketing syariah dengan loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) pada penelitian ini diterima.

Marketing syariah merupakan suatu aktivitas bisnis yang aktivitas usahanya sesuai dengan prinsip syariah dengan kegiatannya berupa penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholder-nya. Pada dasarnya, apabila penerapan marketing syariah diterapkan dengan maksimal dan baik maka akan semakin menunjukkan sikap loyalitas nasabah terhadap BMT Al-Fattah Juwana.

Hasil penelitian ini marketing syariah memiliki pengaruh yang positif terhadap BMT Al-Fattah Juwana. Sehingga dalam hal ini karyawan BMT Al-Fattah Juwana harus berupaya memaksimalkan dalam pemasaran produknya, cara beraktivitas saat di kantor maupun di lapangan, dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dan selalu mengutamakan nilai-nilai *Rabbaniyyah*, *Akhlaqiyyah*, *Waqi'iyah* dan *Insaniyyah* dalam melayani nasabah sehingga dapat menumbuhkan dan menciptakan loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana. Jawaban dari pertanyaan responden mengenai marketing syariah dapat dijelaskan bahwa apabila marketing syariah yang diterapkan semakin baik maka akan terciptanya kelayakan nasabah dengan sendirinya. Serta menjadi bahan pertimbangan untuk tetap konsisten menggunakan jasa tersebut apabila nasabah loyal maka selanjutnya akan tetap berinvestasi tanpa ada keraguan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurudin tahun 2015 dalam penelitiannya marketing syariah merupakan tatanan aturan bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu

inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Jika marketer dapat memenangkan hati nasabah melalui perhatian atas semua kebutuhan dan keinginan nasabah secara konsisten, maka nasabah akan merasa puas dan akan loyal dengan sendirinya dengan lembaga tersebut.

Penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Elvitasari dan Yulfiaaini tahun 2016 yang menyatakan bahwa marketing syariah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu. Selain itu penelitian Fetty dkk tahun 2016 menyatakan bahwa marketing syariah secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Rinjani Kepanjen Malang. Demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel marketing syariah (X1) terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Al-Fattah Juwana

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan Islam (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) di BMT Al-Fattah Juwana. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil Uji t yang diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $(6,463 > 1,985)$  dan diperoleh nilai signifikan  $(0,00 < 0,05)$ . Hal ini berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_2$  maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan Islam terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana. Sehingga  $H_2$  pada penelitian ini diterima.

Kualitas pelayanan Islam merupakan suatu perhatian dari nasabah atas penyajian jasa darisuatu lembaga yang setiap aktivitasnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip moral. Jika pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah akan dapat menimbulkan kepuasan nasabah dan nasabah yang puas dengan pelayanan akan menjadi loyal atau setia untuk menggunakan pelayanan dengan konsisten.

Hasil penelitian ini kualitas pelayanan Islam memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana sehingga dalam hal ini mengajarkan bahwa bahwa penyedia pelayanan yakti BMT Al-Fattah Juwana harus memberikan kualitas pelayanan Islam yang terbaik bagi setiap nasabah supaya nasabah tetap setia dan konsisten menggunakan pelayanannya. Jawaban dari pertanyaan responden mengenai



kualitas pelayanan Islam dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas Islam dapat dilihat ketika seorang nasabah telah merasa aman dan bebas dari bahaya serta resiko, akad yang digunakan tidak melanggar aturan Islam, pelayanan cepat dan tepat serta lembaga yang dapat menepati janjinya kepada nasabah. Serta menjadi bahan pertimbangan untuk tetap konsisten menggunakan jasa tersebut apabila nasabah puas yang kemudian menciptakan keloyalan dan akan tetap menggunakan jasa kembali tanpa ada keraguan. Selain itu, dengan menjaga hubungan baik dengan nasabahnya dari berbagai golongan supaya terjalin hubungan dengan jangka panjang yang baik dan membentuk loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan Islam diberikan oleh BMT Al-Fattah Juwana kepada nasabah dengan baik belum tentu berdampak pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu, BMT Al-Fattah perlu meningkatkan terus kualitas pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam, terus melakukan inovasi dan evaluasi dalam memberikan pelayanan sehingga akan tercipta sikap loyalitas nasabah terhadap BMT Al-Fattah Juwana.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Putra tahun 2015 dalam penelitiannya kualitas pelayanan Islam merupakan bentuk perhatian konsumen atas penyajian jasa dari suatu lembaga penyedia jasa yang setiap aktivitasnya sesuai dengan nilai-nilai syariah dan tidak bertentangan dengan nilai moral syariah. Kemampuan atau keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan juga menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan jasa. Kebutuhan yang diperlukan nasabah antara lain seperti jaminan untuk memberikan pelayanan yang baik serta menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh masing-masing nasabah secara adil. Suatu lembaga keuangan yang memiliki pelayanan yang baik dapat dibuktikan dengan sikap serta penampilan dari pegawai saat memberikan pelayanan dengan mengutamakan kepentingan nasabah.

Penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Salma dan Ratnasari tahun 2015 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan Islam mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Surabaya.<sup>4</sup> Demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan Islam (X1) terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana.

---

<sup>4</sup> Salma and Ratnasari.



### 3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Al-Fattah Juwana

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diketahui bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) di BMT Al-Fattah Juwana. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil Uji t yang diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $(3,254 > 1,985)$  dan diperoleh nilai signifikan  $(0,02 < 0,05)$ . Hal ini berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_3$  maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana. Sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) pada penelitian ini diterima.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari barang maupun jasa yang dapat digunakan sesuai dengan fungsinya oleh konsumen. Jika kualitas produk dalam BMT Al-Fattah Juwana dapat diperbaiki, diperhatikan, dan ditingkatkan dengan cara inovasi-inovasi baru terhadap produk, maka loyalitas nasabah juga diharapkan dapat meningkat. Kualitas produk yang memiliki ciri serta sifat khas dapat berdampak pada persepsi nasabah bahwa produk BMT Al-Fattah Juwana memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh produk lembaga lain. Nasabah yang merasa memiliki ciri dan sifat yang khas dari produk yang berbeda dengan produk lembaga lain dapat memenuhi sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah akan semakin menunjukkan sikap loyalitas nasabah terhadap BMT Al-Fattah Juwana. Loyalitas akan timbul apabila kualitas produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita dkk tahun 2016. Dalam penelitiannya kualitas produk merupakan keseluruhan ciri kemampuannya ciri dan sifat suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Lembaga keuangan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan membuat lembaga keuangan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan nasabah. Loyalitas nasabah akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kelangsungan perkembangan lembaga keuangan dan meningkatkan pendapatan lembaga tersebut.

Penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Charisma dkk tahun 2017 yang menyatakan bahwa variabel kualitas peoduk berpengaruh positif terhadap loyalitas

nasabah di BRI Warungasem.<sup>5</sup> Demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X3) terhadap loyalitas nasabah di BMT Al-Fattah Juwana.



---

<sup>5</sup> Sigit and Soliha.