

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum BMT Al Hikmah Semesta

a. Profil Instansi

Nama : BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan
 Alamat : Komplek Pasar Kalinyamatan Purwogondo
 Kalinyamatan Jepara
 Telepon : (0291)7510701

b. Sejarah Berkembangnya BMT Al Hikmah Semesta

Berawal dari generasi muda Bangsri yang merespon positif tentang kebijakan pemerintah yang mendukung tumbuhnya lembaga keuangan mikro. Maka dengan daya upaya Pemuda Muhammadiyah cabang Bangsri mengumpulkan sumberdaya baik SDM maupun *financial*. Setelah beberapa pertemuan yang digelar oleh pengurus terbentuklah kesepakatan untuk mendirikan BMT di Kecamatan Mlonggo. Salah satu persyaratan berdirinya BMT yang berbadan hukum koperasi diantaranya adalah adanya anggota minimal 20 orang dengan sejumlah simpanan pokok sebagaimana yang telah disepakati bersama. Hal inilah yang menjadi salah satu kendala keterlambatan berdirinya saat itu. Namun dengan tekad yang kuat para pioner mencoba mendekati sanak keluarga dan meyakinkan mereka untuk membayar simpanan pokok sejumlah Rp 400.000 per orang sehingga terkumpul uang sejumlah Rp 8.000.000 sebagai modal pertama. Dengan adanya sejumlah kerabat yang mau membayar simpanan pokok maka pada tanggal 5 oktober 1997 terbentuklah BMT Al Hikmah Cabang Bangsri dengan jumlah anggota pendiri 20 orang.

Pada tahun 1998 mendapat legalitas badan hukum dari dinas koperasi kabupaten Jepara sebagai koperasi serba usaha. Tahun 2000 menempati gedung sendiri dikomplek pasar Bangsri. Tahun 2005 membuka kantor cabang yang pertama dikomplek pasar Kamdowo. Sampai dengan tahun 2012 BMT Al Hikmah telah memiliki kantor pusat yang representatif di kecamatan Mlonggo berlantai tiga dan telah memiliki 34 kantor cabang, diantaranya:

- 1) 17 kantor cabang di kabupaten Jepara
- 2) 3 kantor cabang di kabupaten Kudus
- 3) 5 kantor cabang di kabupaten Demak

- 4) 5 kantor cabang di kabupaten Grobogan
- 5) 3 kantor cabang di kabupaten Kendal, dan
- 6) 1 kantor cabang di Malang Jawa Timur

c. Visi dan Misi BMT Al Hikmah Semesta

1) Visi

Menjadi Lembaga keuangan islami, professional, terbaik dan mensejahterakan anggota.

2) Misi

- a) Menjadikan seluruh jajaran pengurus, pengelola menjadi muslim yang baik dan berkomitmen terhadap islam.
- b) Melakukan proses pemberdayaan anggota/Membangun budaya Lembaga yang islami.
- c) Menerapkan konsep Syariah secara benar dalam bermu'amalah.
- d) Meningkatkan mutu pelayanan kepada anggota.
- e) Mengembangkan manajemen dan SDM Lembaga.
- f) Memperkokoh jaringan kerja.

d. Struktur Organisasi BMT Al Hikmah Semesta

- 1) Ketua : DRS. H. Haris Slamet Riyadi
- 2) Sekretaris : Abdul Mufid
- 3) Bendahara : H. Aris Bastian, S.P.
- 4) Pengawas Manajemen : H. Rumasli, S.E.
 - a) Anggota : Ponco Setiyo Edi
 - b) Anggota : M. Agus Subekhi, S.H.
- 5) Pengawas Syari'ah (DPS) : H. Sukahar, L.C. S.Pd.I. M.P.I.
 - a) Anggota : Asmui, S.Pd.
 - b) Anggota : Wakhid Edi Setiono, S.Pt.
- 6) General Manager : H. Yasir Kholidi, S.Pt.
- 7) Manajer Operasional : Chusniati Mustaghfiroh, A.Md.
 - a) Akunting/Teller/Keuangan : Purwanti, A.Mg.
 - b) Administrasi Umum : Noor Munazah, A.Md.
 - c) Administrasi Umum : Didik Eko Wahyono, S.Pd.
 - d) Administrasi Umum & Agunan : Wahidarro Harsabpria, S.ST.
 - e) Driver : Hilal Hisom Prasetyo
 - f) Umum : Nur Amin
 - g) Umum : Idris Efendi
 - h) Umum : Dwiky Ilham Maulana
- 8) Manajer Pemasaran : Wakhid Edi Setiono, S.Pt.
 - a) Staff Bagian Pembiayaan : Agus Nawawi
 - b) Staff Bagian Simpanan

- 9) Manajer Pengendalian Internal : M. Agus Subekhi, S.H.
 - a) HRD/SDM : Ahmad Oge Iwang Sutiyono, S.Si.
 - b) Staff HRD : Danang Fidya Nugroho, A.Md.
 - c) Audit : Muhibbin Eko Sudiono, S.E.
 - d) Staff Audit: Abdul Rohman, S.Sy.
 - e) Staff Audit : Nur Faizin, S.Pd.I.
 - f) Staff Audit : Japarudin, S.Pd.I
 - g) Bagian IT : Raga Bayu Septiawan, A.Ma.
 - h) Staff IT : Ardhi Wijaya
 - 10) Manajer Baitul Maal: F. Ahmad Ma'ruf Hadiyanto, S.Pd.I.
 - 11) Manajer Cabang Kalinyamatan : Ahmad Zainudin, S.Pd.I
 - a) Teller : Aini Rodiati, S.E., Nikmatul Azizah, S.T.
 - b) CS : Septian Dwi Cahyo, S.T.
 - c) Marketing Lending : Zaenal Maarif, S.Pd.I.
 - d) Marketing Funding : Zaenal Anwari, S.Pd.I., Nor Habib S.Pd.I.
 - e) Bagian Umum : Noryanto
- e. Ruang Lingkup Produk BMT Al Hikmah Semesta**
- 1) Produk Simpanan
 - a) SIRELA (Simpanan Suka Rela)
 - b) SIRELA JEMPUT BOLA
 - c) SISUKA (Simpanan Berjangka/deposito) pengambilan sesuai waktu yang telah disepakati.
 - d) SISWA (Simpanan Beasiswa / Simpanan Untuk Meringankan Beban Biaya Sekolah)
 - e) SIUMMA (Simpanan Untuk Cadangan Umroh)
 - f) SISUQUR (Simpanan Qurban)
 - g) SIMASJID (Simpanan Dari Hasil Uang Infaq Masjid Yang Disetorkan di BMT)
 - h) SITERRA (Simpanan Terencana/Simpanan Pensiun)
 - 2) Produk Pembiayaan
 - a) Penyaluran Dana Konsumtif
 - Pembiayaan Akad Murabahah
Pembiayaan jual beli barang dengan harga pokok dan margin diketahui kedua belah pihak.
 - Pembiayaan Akad Ijarah
Akad yang diperuntukkan untuk sewa menyewa barang atau jasa diantaranya adalah sewa kendaraan, kebutuhan kelengkapan hajatan, tenaga ahli, dll.
 - Pembiayaan Akad Hawalah
Pembiayaan guna pengalihan hutang.

b) Gadai Barang

- Pembiayaan Akad Rahn

 Akad Rahn yang di praktikkan adalah rahn emas, akad ini berdasarkan DSN MUI No: 26/DSN-MUI/III/2000, dari aspek rukun dan syarat akad rahn, Dewan Syariah BMT Al Hikmah Semesta sudah berjalan dengan benar, karena ujroh yang diambil berdasarkan realitas marhun. Juga terdapat layanan gadai barang yang berharga.

- Gadai emas

 Emas yang bisa digadaikan adalah emas bersertifikat /asli dengan nilai pembiayaan maksimal 90% dari nilai kwitansi.

- Rahn tasjily

 Adalah akad yang digunakan untuk gadai berupa surta sah kepemilikan atas barang yang di gadaikan dimana barang tersebut masih dalam penguasaan mitra pembiayaan.

c) Penyaluran Dana Produktif

- Pembiayaan Akad Mudharabah, yaitu memberikan nisbah bagi anggota sesuai dengan porsi yang disepakati berdasarkan perolehan hasil keuntungan riel.
- Pembiayaan Akad Musyarakah (investasi dengan bagi hasil), yaitu memberikan nisbah/bagi hasil berdasarkan komposisi modal antara BMT dengan anggota dan berdasarkan hasil keuntungan riel.
- Pembiayaan Akad Musyarakah Mutanaqisah, merupakan akad yang diperuntukan untuk kerjasama dalam hal permodalan. Prinsip pengambil keuntungan menggunakan sistem bagi hasil.

d) Pembiayaan Akad Qordhul hasan

 Diperuntukan untuk saling memberikan pertolongan dengan tidak adanya pembagian hasil.

e) Baitul Mal

- Santunan yatim dan dhuafa’.
- Pemberdayaan.
- Wakaf tunai.
- Pemenuhan kebutuhan untuk beribadah.
- Pelayanan mobil ambulans.
- Sarana pendidikan.

2. Gambaran Umum Responden

a. Deskripsi Data Responden

1) Jenis Kelamin

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan jumlah serta presentase jenis kelamin responden, yaitu bisa dilihat dalam tabel:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	34	34
Perempuan	66	66
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Sesuai tabel 4.1, didapatkan dari 100 responden. Mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan dengan presentase 66% sedangkan laki-laki dengan presentase 34%.

2) Usia

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan jumlah serta presentase usia responden, yaitu bisa dilihat dalam tabel:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 17 tahun	4	4
17 – 25 tahun	17	17
26 – 40 tahun	48	48
41 – 55 tahun	30	30
> 55 tahun	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Sesuai tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden berusia sekitar 26 – 40 tahun dengan presentase 48% dimana hampir setengahnya dari jumlah keseluruhan responden. Dan yang paling sedikit berusia lebih dari 55 tahun dimana hanya memiliki tingkat presentase 1%.

3) Pendidikan Terakhir

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan jumlah serta presentase pendidikan terakhir responden, yaitu bisa dilihat dalam tabel:

Tabel 4.3**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	15	15
SMP	27	27
SMA	43	43
Diploma	1	1
Sarjana	14	14
Lain-lain	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Sesuai tabel di atas, disimpulkan kebanyakan dari responden berpendidikan terakhir SMA, dengan presentase 43%. sedangkan yang paling sedikit yakni berpendidikan diploma dengan presentase 1%.

4) Pekerjaan

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan jumlah serta presentase jenis kelamin responden, yaitu bisa dilihat dalam tabel:

Tabel 4.4**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	45	45
Mahasiswa / Pelajar	6	6
Karyawan	23	23
PNS	2	2
Lain-lain	24	24
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Sesuai tabel di atas, disimpulkan bahwa kebanyakan responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan peroleh presentase sebanyak 45%.responden. Sedangkan yang bekerja sebagai PNS memiliki presentase paling sedikit yakni hanya 2%.

5) Lama Menjadi Nasabah

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan jumlah serta presentase jenis kelamin responden, yaitu bisa dilihat dalam tabel:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berapa Lama	Jumlah	Presentase
< 1 tahun	19	19
1 – 3 tahun	37	37
3 – 5 tahun	10	10
>5 tahun	34	34
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Sesuai tabel di atas, disimpulkan bahwa responden yang telah menjadi nasabah sekitar 1 - 3 tahun memiliki tingkat presentase yang paling tinggi yakni sebanyak 37%. Disusul responden yang sudah menjadi nasabah selama lebih dari lima tahun dengan presentase 34%.

b. Deskripsi Angket

1) Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan presentase di setiap jawaban responden, yakni:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Item	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tota l S	%	Tota l SS	%
KPI - 1	0	0%	0	0%	3	3%	70	70 %	27	27 %
KPI - 2	0	0%	15	15 %	19	19 %	59	59 %	7	7%
KPI - 3	0	0%	1	1%	1	1%	76	76 %	22	22 %
KPI - 4	0	0%	0	0%	4	4%	71	71 %	25	25 %

KPI - 5	0	0%	2	2%	3	3%	73	73 %	22	22 %
KPI - 6	0	0%	0	0%	2	2%	77	77 %	21	21 %
KPI - 7	0	0%	0	0%	10	10 %	81	81 %	9	9%
KPI - 8	0	0%	0	0%	1	1%	72	72 %	27	27 %
KPI - 9	0	0%	0	0%	2	2%	48	48 %	50	50 %
KPI _10	0	0%	0	0%	4	4%	47	47 %	49	49 %
KPI _11	0	0%	6	6%	17	17 %	62	62 %	15	15 %
KPI _12	0	0%	0	0%	6	6%	61	61 %	33	33 %
KPI - 13	0	0%	0	0%	2	2%	71	71 %	27	27 %
KPI _14	0	0%	0	0%	7	7%	74	74 %	19	19 %
KPI _15	0	0%	3	3%	6	6%	71	71 %	20	20 %

Sumber : Data Penelitian, diolah 2022

- a) Pernyataan (1) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan penerapan ketentuan layanan produk secara Islami dengan presentase sebanyak 70%, selanjutnya 27% sangat setuju, dan 3% netral.
- b) Pernyataan (2) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan tidak adanya pembayaran bunga di setiap produk dengan presentase sebanyak 59%, selanjutnya 19% netral, 15% tidak setuju, dan 7% sangat setuju.

- c) Pernyataan (3) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap pelayanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan serta akurat dengan presentase sebanyak 76%, selanjutnya 22% sangat setuju, 1% netral, dan 1% tidak setuju.
- d) Pernyataan (4) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap pelayanan yang diberikan handal serta memuaskan dengan presentase sebanyak 71%, selanjutnya 25% sangat setuju, dan 4% netral.
- e) Pernyataan (5) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap kemampuan memberikan layanan dengan cepat dan tepat dengan presentase sebanyak 73%, selanjutnya 22% sangat setuju, 3% netral, dan 2% tidak setuju.
- f) Pernyataan (6) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap pelayanan dilakukan secara professional dengan presentase sebanyak 77%, selanjutnya 21% sangat setuju, dan 2% netral
- g) Pernyataan (7) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap karyawan berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas dengan presentase sebanyak 81%, selanjutnya 10% netral, dan 9% sangat setuju.
- h) Pernyataan (8) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap pelayanan yang dapat dipercaya dengan presentase sebanyak 72%, 27% sangat setuju, dan 1% netral.
- i) Pernyataan (9) mayoritas memberikan jawaban sangat setuju terhadap karyawan yang memiliki rasa sopan dan hormat dengan presentase sebanyak 50%, selanjutnya 48% setuju, dan 2% netral.
- j) Pernyataan (10) mayoritas memberikan jawaban sangat setuju terhadap melakukan penanganan dengan penuh perhatian dan kesabaran dengan presentase sebanyak 49%, selanjutnya 47% setuju, dan 4% netral.
- k) Pernyataan (11) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap selalu memberikan layanan informasi dengan presentase sebanyak 62%, selanjutnya 17% netral, 15% sangat setuju, dan 6% tidak setuju.
- l) Pernyataan (12) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap menangani keluhan dan kesulitan dengan baik dengan presentase sebanyak 61%, selanjutnya 33% sangat setuju, dan 6% netral.

- m) Pernyataan (13) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap melayani transaksi dengan senang hati dengan presentase sebanyak 71%, selanjutnya 27% sangat setuju, dan 2% netral.
 - n) Pernyataan (14) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap ruang kantor yang nyaman dengan presentase sebanyak 74%, selanjutnya 19% sangat setuju, dan 7% netral.
 - o) Pernyataan (15) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap ketersediaan fasilitas ruang tunggu dan tempat parkir dengan presentase sebanyak 71%, selanjutnya 20% sangat setuju, 6% netral, dan 3% tidak setuju.
- 2) Variabel Nilai Nasabah

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan presentase di setiap jawaban responden, yakni:

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Nilai Nasabah

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
NS_1	0	0%	0	0%	7	7%	78	78%	15	15%
NS_2	0	0%	0	0%	3	3%	74	74%	23	23%
NS_3	0	0%	0	0%	2	2%	83	83%	15	15%
NS_4	0	0%	0	0%	4	4%	83	83%	13	13%
NS_5	0	0%	0	0%	15	15%	77	77%	8	8%
NS_6	0	0%	3	3%	27	27%	63	63%	7	7%
NS_7	0	0%	0	0%	22	22%	71	71%	7	7%
NS_8	0	0%	0	0%	8	8%	86	86%	6	6%

Sumber : Data Penelitian, diolah 2022

- a) Pernyataan (1) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap merasa senang menggunakan produk yang disediakan dengan presentase sebanyak 78%, selanjutnya 15% sangat setuju, dan 7% netral.

- b) Pernyataan (2) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap merasa aman dalam bertransaksi dengan presentase sebanyak 74%, selanjutnya 23% sangat setuju, dan 3% netral.
 - c) Pernyataan (3) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap manfaat jasa yang diberikan sesuai dengan harapan dengan presentase sebanyak 83%, selanjutnya 15% sangat setuju, dan 2% netral.
 - d) Pernyataan (4) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap memberikan kesan yang baik dengan presentase sebanyak 83%, selanjutnya 13% sangat setuju, dan 4% netral.
 - e) Pernyataan (5) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dengan presentase sebanyak 77%, selanjutnya 15% netral, dan 8% sangat setuju.
 - f) Pernyataan (6) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap menyediakan informasi terbaru mengenai produk-produknya dengan presentase sebanyak 63%, selanjutnya 27% netral, 7% sangat setuju, dan 3% tidak setuju.
 - g) Pernyataan (7) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap biaya dari produk yang dikeluarkan sangat ringan dengan presentase sebanyak 71%, selanjutnya 22% netral, dan 7% sangat setuju.
 - h) Pernyataan (8) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap pelayanan yang diberikan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dengan presentase 86%, selanjutnya 8% netral, dan 6% sangat setuju.
- 3) Variabel Citra Merek

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan presentase di setiap jawaban responden, yakni:

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Citra Merek

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total IN	%	Total IS	%	Total ISS	%
C M_ 1	0	0%	0	0%	2	2%	72	72%	26	26%

C M_ 2	0	0%	0	0 %	1	1%	65	65 %	34	34 %
C M_ 3	0	0%	0	0 %	0	0%	72	72 %	28	28 %
C M_ 4	0	0%	0	0 %	8	8%	81	81 %	11	11 %
C M_ 5	0	0%	0	0 %	15	15 %	70	70 %	15	15 %
C M_ 6	0	0%	0	0 %	8	8%	75	75 %	17	17 %
C M_ 7	0	0%	0	0 %	13	13 %	77	77 %	10	10 %
C M_ 8	0	0%	0	0 %	11	11 %	71	71 %	18	18 %

Sumber : Data Penelitian, diolah 2022

- a) Pernyataan (1) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap memberikan pelayanan yang sangat baik dengan presentase sebanyak 72%, selanjutnya 26% sangat setuju, dan 2% netral.
- b) Pernyataan (2) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap memiliki karyawan yang ramah dan santun dengan presentase sebanyak 65%, selanjutnya 34% sangat setuju, dan 1% netral.
- c) Pernyataan (3) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap karyawan berpenampilan sopan dengan presentase sebanyak 72%, selanjutnya 28% sangat setuju.
- d) Pernyataan (4) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap pembukaan kantor cabang yang sudah memadai dengan presentase sebanyak 81%, selanjutnya 11% sangat setuju, dan 8% netral.
- e) Pernyataan (5) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap memiliki kantor cabang yang cukup banyak dengan presentase sebanyak 70%, selanjutnya 15% sangat setuju, dan 15% netral.

- f) Pernyataan (6) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap memiliki persepsi yang baik di masyarakat dengan presentase sebanyak 75%, selanjutnya 17% sangat setuju, dan 8% netral.
 - g) Pernyataan (7) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap memiliki logo yang mudah diingat dengan presentase sebanyak 77%, selanjutnya 13% netral, dan 10% sangat setuju.
 - h) Pernyataan (8) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap memiliki produk yang bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan dengan presentase sebanyak 71%, selanjutnya 18% sangat setuju, dan 11% netral.
- 4) Variabel Loyalitas Nasabah

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan presentase di setiap jawaban responden, yakni:

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
LN_1	0	0%	3	3%	10	10%	76	76%	11	11%
LN_2	0	0%	2	2%	4	4%	81	81%	13	13%
LN_3	0	0%	0	0%	9	9%	78	78%	13	13%
LN_4	0	0%	13	13%	14	14%	66	66%	7	7%
LN_5	0	0%	6	6%	18	18%	71	71%	5	5%
LN_6	0	0%	6	6%	10	10%	73	73%	11	11%
LN_7	0	0%	6	6%	11	11%	73	73%	10	10%
LN_8	0	0%	3	3%	9	9%	65	65%	23	23%

Sumber : Data Penelitian, diolah 2022

- a) Pernyataan (1) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap melakukan transaksi ulang dengan presentase sebanyak 76%, selanjutnya 11% sangat setuju, 10% netral, dan 3% tidak setuju.

- b) Pernyataan (2) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap menggunakan produk dalam jangka waktu yang relatif lama dengan presentase sebanyak 81%, 13% sangat setuju, 4% netral, dan 2% tidak setuju.
- c) Pernyataan (3) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap menggunakan produk secara terus menerus dengan presentase sebanyak 78%, selanjutnya 13% sangat setuju, dan 9% netral.
- d) Pernyataan (4) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap menggunakan berbagai produk dengan presentase sebanyak 66%, selanjutnya 14% netral, 13% tidak setuju, dan 7% sangat setuju.
- e) Pernyataan (5) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap melakukan transaksi yang berbeda setiap datang dengan presentase sebanyak 71%, selanjutnya 18% netral, 6% tidak setuju, dan 5% sangat setuju.
- f) Pernyataan (6) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap merekomendasikan kepada pihak lain untuk menabung atau pembiayaan dengan presentase sebanyak 73% setuju, 11% sangat setuju, 10% netral, dan 6% tidak setuju.
- g) Pernyataan (7) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap memberitahukan orang lain berbagai produk yang menguntungkan dengan presentase sebanyak 73%, selanjutnya 11% netral, 10% sangat setuju, dan 6% tidak setuju.
- h) Pernyataan (8) mayoritas memberikan jawaban setuju terhadap tidak menggunakan jasa atau layanan yang ditawarkan oleh koperasi syariah lainnya dengan presentase sebanyak 65%, selanjutnya 23% sangat setuju, 9% netral, dan 3% tidak setuju.

3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas yang dilakukan guna mengetahui kelayakan item pada sebuah pernyataan atau pertanyaan. Dilakukan pada setiap pertanyaan dalam uji validitas. Kemudian dibandingkan dengan nilai tabel r , yang mana $df = n-2$ tingkat signifikansi 10%. Apabila tabel r lebih kecil daripada r hitung bisa dinyatakan valid.¹

¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press), 108.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami

No. Butir Instrumen	Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan Islami	0,493	0,165	Valid
2		0,467	0,165	Valid
3		0,552	0,165	Valid
4		0,739	0,165	Valid
5		0,668	0,165	Valid
6		0,759	0,165	Valid
7		0,595	0,165	Valid
8		0,587	0,165	Valid
9		0,608	0,165	Valid
10		0,612	0,165	Valid
11		0,554	0,165	Valid
12		0,655	0,165	Valid
13		0,626	0,165	Valid
14		0,480	0,165	Valid
15		0,435	0,165	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian SPSS 20, 2022

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Nasabah

No. Butir Instrumen	Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Nilai Nasabah	0,630	0,165	Valid
2		0,594	0,165	Valid
3		0,606	0,165	Valid
4		0,641	0,165	Valid
5		0,693	0,165	Valid
6		0,697	0,165	Valid
7		0,659	0,165	Valid
8		0,623	0,165	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian SPSS 20, 2022

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No. Butir Instrumen	Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Citra Merek	0,673	0,165	Valid
2		0,743	0,165	Valid
3		0,657	0,165	Valid
4		0,612	0,165	Valid
5		0,689	0,165	Valid
6		0,699	0,165	Valid
7		0,727	0,165	Valid
8		0,734	0,165	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian SPSS 20, 2022

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

No. Butir Instrumen	Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Loyalitas Nasabah	0,452	0,165	Valid
2		0,405	0,165	Valid
3		0,593	0,165	Valid
4		0,655	0,165	Valid
5		0,522	0,165	Valid
6		0,589	0,165	Valid
7		0,671	0,165	Valid
8		0,588	0,165	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian SPSS 20, 2022

Sesuai empat tabel di atas, diketahui bahwa r tabel: 0,165. Sedangkan r hitung diperoleh dengan hasil yang lebih besar dari r tabel. Sehingga keseluruhan indikator dalam penelitian dikatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian ini dilakukan sebagai pengujian keandalan angket pengukuran indikator. Sebuah angket dinyatakan dapat diandalkan bisa disebut reliabel, apabila jawaban selalu stabil dengan kenyataan yang ada. Adapun standar instrument disebut handal, apabila dalam prosedur pengujian menggunakan

Cronbach Alpha uji statistik lebih besar dari 0,60.² Diperoleh hasil uji reliabilitas yakni:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan Islami	0,852	Reliabel
2	Nilai Nasabah	0,792	Reliabel
3	Citra Merek	0,844	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah	0,689	Reliabel

Sumber : Hasil Data Penelitian SPSS 20, 2022

Menurut tabel di atas, diketahui jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga diperoleh kesimpulan semua variabel dikatakan reliabel.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

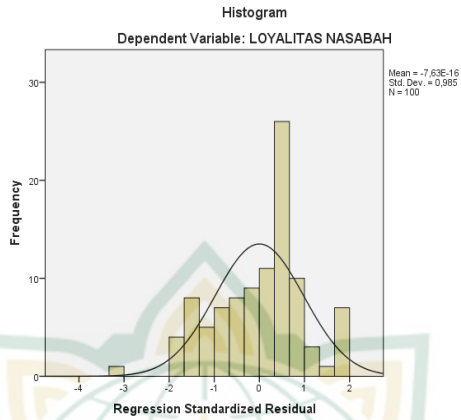
Pengujian terhadap variabel dependen maupun independen untuk melihat data berdistribusi secara normal atau tidak normal.³ Pengujian dilakukan melalui grafik histogram serta *probability plots*. Cara penafsiran grafik histogram melalui Jika data membentuk kurva lonceng bisa dikatakan normal sedangkan apabila membentuk (U) maka dinyatakan tidak berdistribusi normal. Namun distribusi normal dari *probability plot* adalah jika garis data aktual mengikuti diagonal.⁴ Berikut ini hasil pengujian uji normalitas:

² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN KUDUS, 2009), 171.

³ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 225.

⁴ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: PT Refiks Aditama, 2013), 95–96.

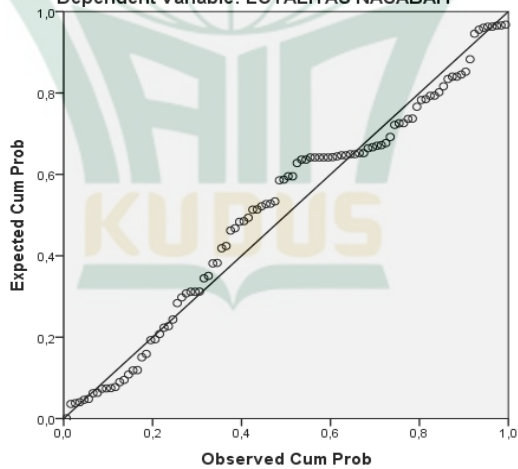
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Gambar di atas memiliki arti data berdistribusi normal dilihat dari bentuk lonceng pada grafik histogram. Selain itu pada gambar normal- *probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada gambar mengikuti garis diagonal sehingga bisa dikatakan berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan apakah terjadi interkorelasi atau (hubungan yang kuat) antar variabel independen.⁵ Dengan kriteria pengujian VIF (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 berarti tidak terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai VIF < 10,00, berarti tidak terjadi multikolinearitas.⁶ Berikut ini merupakan hasil dari pengujian multikolinearitas:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,215	3,258		2,215	,029		
KUALITAS PELAYANAN ISLAMIS	-,016	,066	-,026	-,236	,814	,492	2,031
NILAI NASABAH	,645	,142	,553	4,538	,000	,415	2,407
CITRA MEREK	,134	,142	,129	,943	,348	,329	3,043

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Dari pengujian uji multikolinearitas di atas, masing-masing nilai *tolerance* dari variabel kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek yakni: 0,492; 0,415; 0,329. Dengan hasil yang diperoleh disimpulkan jika nilai *tolerance* pada setiap variabel > 0,10. Serta nilai VIF di setiap variabel kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek yakni: 2,031; 2,407; 3,043. Yang memiliki arti bahwa nilai VIF di setiap variabel < 10,00. Dari hasil tersebut maka kesimpulannya adalah variabel independen tidak adanya multikolinearitas.

⁵ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 234.

⁶ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Sosial* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 95.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan pengujian berguna ada atau tidak hubungan antar variabel perancu dalam periode waktu tertentu. Bagi data dari waktu ke waktu biasanya terdapat autokorelasi. Namun, bagi data *cross-section* tidak biasa muncul dikarenakan terdapat variabel perancu yang berbeda.⁷ Pengujian ini dideteksi melalui uji *run test*, apabila nilai *Asymp.Sig(2-tailed) > 0,10* (tingkat signifikansi), hasilnya dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.⁸ Hasil dari uji *run test* untuk menguji autokorelasi ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,50787
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	,688

a. Median

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan pengujian uji autokorelasi dengan menggunakan uji *run test*, ditarik kesimpulan nilai *Asymp.Sig(2-tailed): 0,688*. Hasilnya $> 0,10$. Sehingga tidak mengalami autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

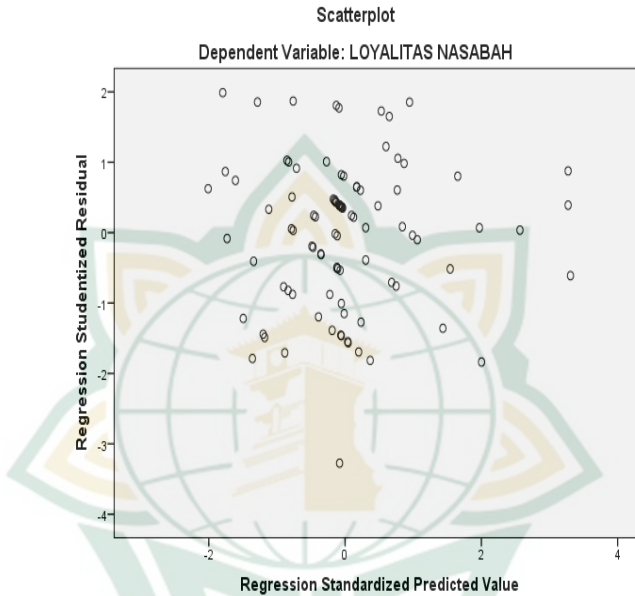
Pengujian yang dilakukan guna mengetahui ada atau tidak kesamaan varian dari nilai residual di sebuah pengamatan. Dengan menggunakan pola gambar *scatterplot*, diketahui jika titik-titik tersebut tidak mengalami regresi heteroskedastisitas data didistribusikan pada atas maupun bawah pada sekitar 0, memiliki distribusi titik yang tidak membentuk pola. Apabila

⁷ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 159.

⁸ Hironymus Godang dan Hartono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Medan: PT Penerbit Mitra Grup, 2020), 51.

titik tersebut membentuk pola, dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.⁹ Hasil dari uji heteroskedastisitas *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan gambar *scatterplot*, menunjukkan bahwa titik-titik tersebar acak, pola menyebar, serta tersebar baik di atas atau di bawah sekitar 0. Dengan begitu, kesimpulannya yakni tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

5. Hasil Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Berguna melakukan uji hipotesis dari penelitian yakni untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

⁹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 159–60.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,215	3,258		2,215	,029
KUALITAS PELAYANAN ISLAMI	-,016	,066	-,026	-,236	,814
NILAI NASABAH	,645	,142	,553	4,538	,000
CITRA MEREK	,134	,142	,129	,943	,348

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Menurut tabel di atas, selanjutnya dikembangkan sebuah model persamaan regresi yakni:

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

$$Y = 7,215 + -,016X_1 + 0,645X_2 + 0,134X_3$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna:

- 1) Konstanta sebesar 7,215 memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek dianggap konstanta, maka dari itu nilai loyalitas nasabah (Y) sebesar 7,215.
- 2) Variabel kualitas pelayanan Islami (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -,016, yang memiliki arti apabila variabel kualitas pelayanan islami mengalami kenaikan satu satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami penurunan sebesar -,016 satuan.
- 3) Variabel nilai nasabah (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,645 yang memiliki arti apabila variabel nilai nasabah mengalami kenaikan satu satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,645 satuan.
- 4) Variabel citra merek (X_3) memiliki nilai sebesar 0,134 yang memiliki arti apabila variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,134 satuan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,409	,390	2,20199

a. Predictors: (Constant), citra merk, kualitas pelayanan, nilai nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Pada hasil di atas, diketahui jika nilai *Adjusted R Square*: 0,390. Ditarik kesimpulan variabel loyalitas nasabah bisa dijelaskan pada variabel kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek dengan presentase 39%. Dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

c. Uji Parsial (Uji t)

Berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh masing-masing terhadap variabel terikat. Tabel distribusi t yaitu $df = (n/2; n - (k + 1))$. Dengan nilai (n) keseluruhan sampel serta k keseluruhan variabel bebas. Diperoleh t tabel $df = 0,05; 96$ dengan signifikansi 0,10 yakni 1,984. Hasil dari uji parsial dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,215	3,258		2,215	,029
KUALITAS PELAYANAN ISLAMI	-,016	,066	-,026	-,236	,814
NILAI NASABAH	,645	,142	,553	4,538	,000
CITRA MEREK	,134	,142	,129	,943	,348

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) X_1 memiliki t hitung $-0,236$ dan nilai signifikan $0,814$ sehingga dilakukan perbandingan pada nilai t tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,10$. Dapat disimpulkan ($-0,236 < 1,984$) dan nilai signifikan $0,814 > 0,10$. Sehingga H_1 ditolak, artinya kualitas pelayanan Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan.
- 2) X_2 memiliki t hitung $4,583$ dan nilai signifikan $0,000$ sehingga dilakukan perbandingan pada nilai t tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,10$. Dapat disimpulkan ($4,583 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Sehingga H_2 diterima, artinya nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap loyalitas nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan.
- 3) X_3 memiliki t hitung $0,943$ dan nilai signifikan $0,348$ sehingga dilakukan perbandingan pada nilai t tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,10$. Dapat disimpulkan ($0,943 < 1,984$) dan nilai signifikan $0,348 > 0,10$. Sehingga H_3 ditolak, artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan.

d. Uji Simultan (Uji f)

Berguna mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh bersamaan terhadap variabel terikat. Tabel distribusi f yaitu $df = k; n - (k + 1)$. Dengan (n) yakni keseluruhan sampel dan k yakni keseluruhan variabel bebas. Diperoleh f tabel $df = 3; 96$ dan signifikansi $0,10$ yakni $2,14$. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	321,521	3	107,174	22,103	,000 ^b
Residual	465,479	96	4,849		
Total	787,000	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, NILAI NASABAH

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Dari tabel di atas, diperoleh nilai f hitung: 22,103. Memiliki makna $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($22,103 > 2,14$). Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pada nilai koefisien signifikansi sebesar ($0,000 < 0,10$). Sehingga ditarik kesimpulan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek secara serentak terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Islami diperoleh $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0,236 < 1,984$) dengan nilai signifikan $0,814 > 0,10$. Sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima, yaitu Kualitas Pelayanan Islami tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan.

Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Ali Hasan menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam kenyataannya, hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini selaras penelitian oleh Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya” menunjukkan bahwa kualitas jasa perspektif Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰

Hasil uji hipotesis memperlihatkan variabel kualitas pelayanan Islami tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Padahal seharusnya semakin baik kualitas pelayanannya maka nasabah akan semakin loyal. Kualitas pelayanan dalam Islam merupakan hal yang penting bagi sebuah instansi yang berbasis syariah, kualitas pelayanan yang baik juga akan menunjang keberhasilan sebuah instansi. Akan tetapi pada hasil penelitian kualitas pelayanan Islami tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dikarenakan mereka tidak terlalu mementingkan pelayanan yang diberikan sudah sesuai syariat Islam atau tidak, yang mereka pikirkan hanya untung yang diterima serta tidak sepenuhnya mereka memahami haramnya riba dalam Islam dan dalam melakukan transaksi atau menabung mereka mungkin hanya melakukannya demi keuntungan di dunia, hal tersebut terjadi jika pengetahuan tentang Islam tidak begitu diketahui.

2. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Nasabah diperoleh t hitung $>$ t tabel ($4,583 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yaitu Nilai Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan.

Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Ali Hasan menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas. Pada saat pelanggan mendapatkan nilai yang lebih dari menggunakan suatu produk atau jasa maka loyalitas akan muncul terhadap produk atau jasa tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian selaras penelitian oleh Muhammad Sof'an dan Supriyadi yang berjudul “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas

¹⁰ Fitria Salahika Salma, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya.” *JESTT* 2, no. 4 (2015), http://repository.unair.ac.id/58313/1/Ririn_Tri_Ratnasari_Karya_Ilmiah06_Jurnal_Ekonomi_Syariah_Teori_%26_Terapan%3B_Vol._2%2C_No._4%2C_April_2015%3B.pdf.

Produk, Kualitas Jasa Syariah, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus” menunjukkan bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Syariah Cabang Kudus.¹¹

Hasil uji hipotesis memperlihatkan variabel nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya jika nilai nasabah semakin di perhatikan dan ditingkatkan dengan memberikan manfaat jasa yang lebih baik maka loyalitas nasabah akan meningkat. Dalam menggunakan suatu barang atau jasa pastinya selalu memperhatikan manfaat yang akan diterima. Pada BMT Al Hikmah Semesta banyak manfaat jasa yang diterima melalui produk-produk transaksi yang disediakan sangat bermanfaat bagi nasabah dan sesuai dengan kebutuhan dari nasabah. Loyalitas muncul jika nilai nasabah sesuai dengan harapan nasabah.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek diperoleh t hitung $< t$ tabel ($0,943 < 1,984$) dengan nilai signifikan $0,348 > 0,10$. Maka H_3 ditolak dan H_0 diterima, yaitu Citra Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan.

Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Ali Hasan menyatakan bahwa citra merek merupakan pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas. Citra merek tampaknya menjadi penentu loyal atau tidaknya seorang pelanggan, citra merek memainkan peranan penting dalam loyalitas pelanggan. Namun dalam kenyataannya, dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini selaras penelitian oleh Tri Wijayani dan Bono Prambudi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan)” menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹²

¹¹ Muhammad Sof'an dan Supriyadi, “Pengaruh Nilai Nasabah , Kualitas Produk , Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2016), <https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/42f03-1949-8537-1-pb.pdf>.

¹² Bono Prambudi dan Tri Wijayani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah Di Gerai Pusat Grosir Cililitan).” *Jurnal EKOBIS* 10, no. 1 (2020).

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Umumnya nasabah cenderung memilih organisasi dengan citra yang baik serta terkenal di masyarakat. Pada penelitian ini citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut dikarenakan banyaknya koperasi simpan pinjam yang berbasis syariah lainnya sehingga loyalitasnya tidak terkait kuat dengan BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Nilai Nasabah, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Al Hikmah Semesta Cabang Kalinyamatan

Pengujian f hitung diperoleh f hitung $>$ f tabel ($22,103 > 2,14$) serta signifikansi ($0,000 < 0,10$). Maka H_4 diterima dan H_0 ditolak, yakni Kualitas Pelayanan Islami, Nilai Nasabah, dan Citra Merek bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Al Hikmah Cabang Kalinyamatan.

Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Ali Hasan menyatakan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra merek merupakan pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang sempurna sebuah perusahaan dapat mengalami peningkatan penjualan serta penguasaan pasar. Pada saat pelanggan percaya ketika mendapatkan nilai yang banyak dari sebuah perusahaan, pelanggan tentu akan mengembangkan loyalitas kepada perusahaan tersebut. Citra merek juga berpartisipasi dalam meningkatkan dan membangun citra perusahaan yang lebih positif, citra merek memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras penelitian oleh Alifah Nuraini yang berjudul “Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)” dalam uji hipotesis secara simultan menunjukkan hasil bahwa variabel citra, pelayanan, dan nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹³

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan variabel kualitas pelayanan Islami, nilai nasabah, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan Islami menjadi faktor penting dalam sebuah instansi, apalagi instansi jasa

¹³ Alifah Nuraini, “Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta).” *EKBISI IX*, no. 1 (2014).

yang berbasis syariah. Layanan kepada nasabah berguna untuk memberikan keyakinan nasabah tetap loyal kepada jasa yang ditawarkan. Namun secara parsial kualitas Pelayanan Islami tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai nasabah merupakan perbandingan dari manfaat dengan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin besar manfaat yang diterima maka nilai nasabah semakin kuat. Terbukti dengan nilai nasabah secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Citra merek sendiri merupakan salah satu aset penting suatu instansi karena citra merek membahas antusias nasabah tentang instansi atau produk tertentu. Namun secara parsial citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Membangun loyalitas nasabah tidak begitu saja bisa dicapai, melainkan dengan melewati proses demi proses. Dengan cara memberikan perhatian kualitas pelayanan, nilai nasabah, dan citra merek yang diberikan instansi kepada nasabah berguna membuat nasabah semakin yakin di jasa dan produk yang ditawarkan.

