

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan

Berdirinya NU pada tahun 1926 salah satunya adalah didasari oleh semangat mengembangkan ekonomi kerakyatan. Hal ini dapat terlihat sebelum secara formal NU berdiri, terlebih dahulu ada kelompok yang bernama *nahdlatut tujar* (~kebangkitan ekonomiâ). Hal ini tidak lepas dari keinginan untuk mengembangkan perekonomian, agar umat Islam, khususnya warga NU, terlepas dari kemiskinan. Karena Warga Nahdliyin mayoritas dari mereka berada digaris kemiskinan.⁸⁵

Ironisnya, Pada usianya yang ke-84, NU masih seringkali melupakan ekonomi warganya dan masih belum terbebas dari godaan politik praktis. Secara kasat mata NU telah terlibat dalam politik praktis, bukan politik kebangsaan sebagaimana diamanatkan dalam Khittah 1926 dan ditegaskan kembali dalam Mukhtamar 1984. Hal tersebut bukanlah tanpa sebab, melainkan akibat dari ketidakmandirian NU sebagai kelompok masyarakat sipil. Seolah-olah ada kaidah yang mengatakan, jika tidak bermain mata dengan kekuasaan, NU akan terpuruk dalam lumpur kegagalan. Padahal untuk meningkatkan kemandirian NU dapat dilakukan dengan jalan yang lebih terhormat salah satunya melalui Gerakan ekonomi Kerakyatan yang diyakini mampu mengantarkan NU secara kelembagaan menyentuh wilayah kemandirian serta kesejahteraan warganya.

⁸⁵[Http://www.bmtnujawatimur.com/](http://www.bmtnujawatimur.com/) diakses pada tanggal 25 Juni 2017

Misalnya, program Perekonomian, Jasa keuangan, pertanian dan kelautan yang selama ini merupakan realitas dari basis warga NU hampir tidak disentuh dengan serius. Akhirnya mereka disentuh kelompok lain yang memang mempunyai kapasitas dan modal untuk melakukan itu.

Sejatinya NU dapat menggaungkan kembali semangat *nahdlatut tujar* ; Warga NU mempunyai potensi yang sangat besar dalam bidang ekonomi. Tetapi mengapa kita masih berada di "pinggiran" dalam peta perekonomian? Salah satu penyebabnya adalah belum adanya kesadaran bersama untuk melakukan gerakan ekonomi secara berjama'ah untuk memaksimalkan potensi warga NU yang besar itu.

Usaha yang selama ini digeluti oleh masyarakat kecil yang notabene warga Nahdliyin telah tercabik - cabik dengan kekuatan para pemodal besar yang senantiasa menghadang langkah mereka. Mereka tertatih melangkah, mempertahankan hidup dan akhirnya kehabisan tenaga saat merengkuh cita-cita. Mereka memang tumbuh, tapi kerap layu hingga sukar berkembang. Kita tak akan paham dengan lakon mereka yang mungkin cuma indah dilantunkan di pentas sinetron. Kita juga tak bisa menuasai getar jiwa mereka yang terkoyak. Sementara rentenir dan tengkulak diam-diam telah melumat mereka. Akhirnya pendar mata mereka hanyalah kegetiran.Semuanya telah diremas.Semua telah dicabut. Pedih menatap sosok mereka. Ya Rasullullah SAW, malu kami mendengar pesanmu, "*Bisakah kita tidur nyenyak, sementara tetangga disebelah tengah kelaparan?*"

Oleh saat itu, sudah saatnya NU bangun dari tidur panjangnya yang telah lama melupakan gerakan ekonomi kerakyatan dan terlena dengan politik praktis.

NU Sebagai *jama'iyah* yang memiliki anggota sangat besar, memiliki potensi untuk mengembangkan perekonomian yang memungkinkan terwujudnya *collective efficiency* sebuah pola pengembangan ekonomi warga dengan model mengembangkan efisiensi bersama mulai dari kegiatan-kegiatan ekonomi yang bercorak jasa keuangan, produksi, perdagangan, sampai konsumsi. Dalam literatur islam kita mengenal dengan istilah *Mudlarabah Taa'awuniah*.

Model ini dapat dilakukan oleh NU dengan mempertemukan komunitas usaha kecil dan menengah milik warga NU untuk membentuk usaha bersama baik berbentuk Koperasi, Lembaga Usaha, joint venture dan sebagainya. Dengan format ini diharapkan tercipta sebuah sharing dibidang permodalan, teknologi dan pemasaran. Dengan model semacam tersebut, maka modal yang kecil akan terkumpul menjadi satu modal yang besar dalam sebuah wadah bersama yang akan mampu mengalahkan modal besar yang hanya dimiliki oleh satu orang.

Salah satu pengalaman NU dalam mengembangkan ekonomi warganya yang perlu kita contoh-sepanjang penulis ketahui-antara lain: *Pertama* ; MWC NU Pragaan dengan usaha pertokoan grosirnya telah mampu meningkatkan omzet toko peracangan yang dimiliki oleh warganya dan secara bersamaan meningkatnya tingkat kemandirian dana Operasional MWC NU Pragaan. *Kedua*; MWC NU Ambunten telah mampu menggerakkan ekonomi warganya melalui peningkatan kesadaran bersama tentang pentingnya permodalan bersama dengan menggalakkan usaha simpan pinjam dikalangan warga NU. *Ketiga* ; NU Ranting Gapura Timur telah melakukan usaha budi daya sapi bagi warga NU yang tidak mampu. *Keempat* ; MWC NU Gapura dengan BMT NU-nya telah mampu mengembangkan model *collective efficiency* dibidang jasa keuangan syariah.

Kehadiran BMT NU Gapura telah mampu menyelamatkan warga NU dari lumatan para rentenir. Dengan modal Rp. 400.000 pada awal berdirinya hingga tahun 2010 sudah mampu mengumpulkan dan mengelola dana warga NU sebesar 2 milyar lebih. Dari 18 anggota pada awal berdirinya kini sudah memiliki 1.914 orang anggota dari 7 kecamatan di wilayah Kabupaten Sumenep.

Mengapa BMT NU Gapura dapat berkembang dengan pesat? Ada beberapa alasan yang dapat dikemukakan, antara lain di samping system yang dipakai tidak lagi menggunakan bunga, akan tetapi dengan system bagi hasil, juga pengguna jasa tabungan maupun pembiayaan adalah mayoritas pengusaha berskala mikro, sehingga kehadiran lembaga ini sangat menguntungkan warga nahdliyyin yang memerlukan modal usaha yang bebas dari unsur riba, di tengah-tengah maraknya bank harian (pinjaman keliling tanpa jaminan dengan bunga yang cukup tinggi). Disamping itu, para pengelola telah mampu meyakinkan warga NU bahwa dana yang mereka tabung aman dan menentramkan karena benar-benar dikelola dengan amanah, professional dan bebas dari praktik bunga/riba yang diharamkan. Sehingga sejak tahun 2007 BMT NU Gapura benar-benar mendapatkan kepercayaan dari warga NU sebagai satu-satunya lembaga keuangan milik MWC NU Gapura yang bonafide dan marketable. Dan yang lebih penting adalah, berdirinya BMT NU Gapura ini telah memberikan keuntungan ganda yakni membantu keuangan warga nahdliyyin untuk memperkuat modal dan sangat bermanfaat bagi kebesaran organisasi warisan para ulama di bawah payung Nahdlatul Ulama. Setidaknya, kehadiran BMT NU Gapura telah membuat organisasi tidak lagi mengalami banyak kesulitan di bidang pendanaan. Kontribusi kepada Nahdlatul Ulama secara rutin telah memacu

semangat warga nahdlyyin untuk berbondong-bondong menjadi nasabah BMT NU Gapura.

Sukses pengalaman NU dalam mengembangkan ekonomi warganya tersebut diatas, dapat kita simpulkan bahwa perjuangan dibidang ekonomi benar-benar sangat urgen untuk kita kembangkan secara bersama-sama sebagai sebuah gerakan berjamaah dalam upaya menyelamatkan umat NU dari jeratan rentener dan mengangkat perekonomian mereka menuju terciptanya kesejahteraan umat yang mardhatillah. Dengan demikian lahan perjuangan Nahdlatul ulama tidak hanya berkuat pada bidang sosial keagamaan akan tetapi juga merambah wilayah sosial ekonomi.

Semoga Warga NU selamat dari Sabda nabi *Kaada al - faqru an yakuuna kufron* maksudnyaadalah hampir saja orang Fakir menjadi Kafir, ataupun ungkapan Sayyidina Ali Bahwa dua musuh besar yang paling ditakuti adalah Kemiskinan dan Kebodohan. Saatnya warga NU berdaya dan menjadi leader perekonomian bukan menjadi budak didaerahnya sendiri, sementara orang lain menjadi majikan, *naudzu billahi min dzalik*. Semoga Bermanfaat. Amien.

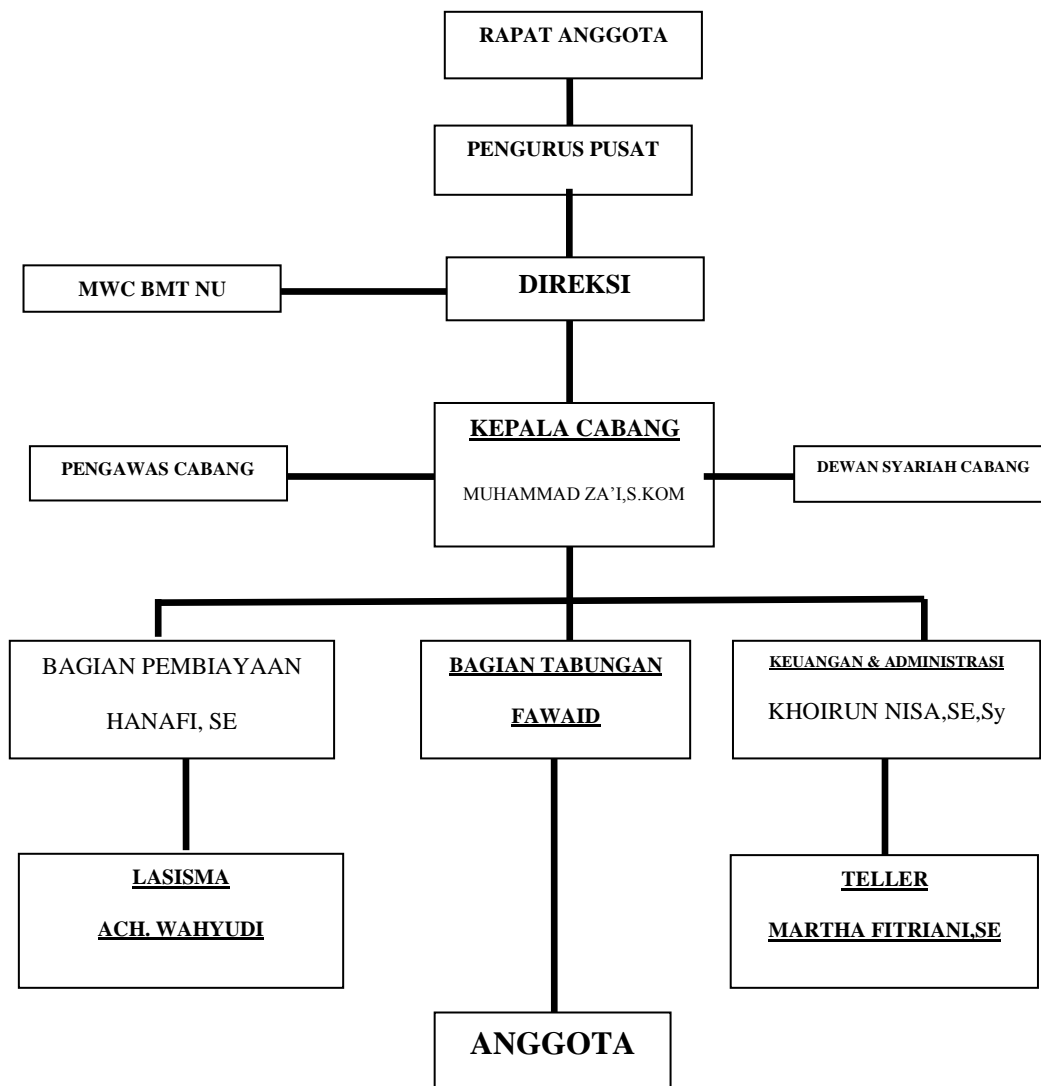
2. Badan Hukum

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang Perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS

koperasi, dan pedoman pengawasan UJKS koperasi. Pendirian lembaga koperasi cukup sederhana, yaitu cukup dengan minimal 20 orang yang membuat kesepakatan akte notaris, kemudian didaftarkan di Kanwil Departemen koperasi setempat untuk mendapatkan pengesahannya.⁸⁶

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Pengelola KSPP. Syariah BMT NU Cabang Tlanakan



⁸⁶ . Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2012), hlm. 258

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk. Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan dalam angket masing-masing variabel atau indikator. Tingkat validitas uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 3$, dimana n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 5\%$. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, begitupun sebaliknya

Pada penelitian ini, besarnya df adalah $101 - 3$ atau $df = 98$ dan α 0,05 (5%) sehingga di dapat r_{tabel} 0,1654. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan dan penelitian menggunakan program SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 20, dapat dinilai valid bilamana memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,1654$ ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Berikut ini adalah hasil dari uji validitas per item pertanyaan terhadap skor totalnya:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan

Item	Korelasi	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan			
X1.1	0.866	0,1654	Valid
X1.2	0.866	0,1654	Valid
X1.3	0.790	0,1654	Valid
X1.4	0.829	0,1654	Valid
X1.5	0.824	0,1654	Valid
X1.6	0.769	0,1654	Valid
X1.7	0.866	0,1654	Valid
X1.8	0.790	0,1654	Valid
X1.9	0.829	0,1654	Valid

X1.10	0.824	0,1654	Valid
Citra Merek			
X2.1	0.899	0,1654	Valid
X2.2	0.856	0,1654	Valid
X2.3	0.793	0,1654	Valid
X2.4	0.919	0,1654	Valid
X2.5	0.889	0,1654	Valid
X2.6	0.856	0,1654	Valid
X2.7	0.793	0,1654	Valid
X2.8	0.919	0,1654	Valid
Kepuasan			
X3.1	0.792	0,1654	Valid
X3.2	0.782	0,1654	Valid
X3.3	0.799	0,1654	Valid
X3.4	0.837	0,1654	Valid
X3.5	0.814	0,1654	Valid
X3.6	0.721	0,1654	Valid
X3.7	0.778	0,1654	Valid
X3.8	0.837	0,1654	Valid
Kinerja Karyawan			
Y1	0.867	0,1654	Valid
Y2	0.590	0,1654	Valid
Y3	0.867	0,1654	Valid
Y4	0.867	0,1654	Valid
Y5	0.590	0,1654	Valid
Y6	0.867	0,1654	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam perhitungannya, seluruh item pernyataan pada variabel X_1 yaitu kualitas layanan, X_2 citra merk dan X_3 kepuasan item pertanyaan pada variabel Y yakni loyalitas nasabah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,1654.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel $> 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut

tidak reliable. Pada pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 20, berikut hasil pengujian terhadap indikator-indikator yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	8

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas X₃

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

Sumber : output SPSS versi 20

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil koefisien reliabilitas $> 0,6 =$ reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas semua indikator dari tiga variabel tersebut dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* $>$ dari nilai tabel (nilai $\alpha >$ nilai

tabel). Indikator yang digunakan *Locus Of Control* internal maupun eksternal, minat nasabah menabung dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

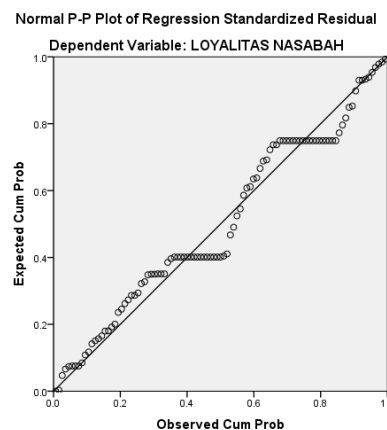
C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik tidaknya model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pada kesempatan pengolahan data untuk uji asumsi klasik kali ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 20. Adapun pengujiannya adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Adapun hasil uji normalitas sebagaimana berikut ini.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS versi 20 data primer diolah (2020)

Dari gambar hasil output SPSS di atas, pada grafik *normalprobability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada pengujian normalitas ini juga menggunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov*. Berikut adalah hasil dari uji tersebut:

Tabel 4.6
Hasil Uji One Sample Kolmogorof-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.86846173
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS versi 20 data primer diolah (2020)

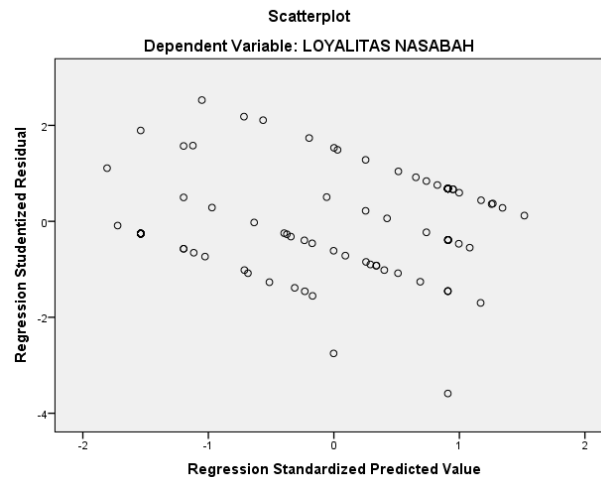
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov*, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,161 dengan signifikansi 0,135 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji grafik *Scatterplot* yang

dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 20 seperti terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.3
SRESID by ZPRED SCATTERPLOT



Sumber: Output SPSS versi 20 data primer diolah (2020)

Dari gambar 4.3 grafik *Scatterplot* diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi adalah uji *Runt Test* dengan taraf signifikan $> 5\%$. Ketentuan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut. Adapun hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.447	1.89714	1.974

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KUALITAS LAYANAN, CITRA MERK

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: Output SPSS versi 20 data primer diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai durbin Watson sebesar 1,974 berada di ketentuan $du < DW < 4-du$ sebesar $1,7374 < 1,974 < 2,2626$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogol. Variabel orthogol adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Salah satu cara yang dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah melihat nilai tolerance dan lawannya serta nilai VIF (*varian inflation factor*). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas tiap variabel yaitu :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.472	2.374		3.147	.002	
	KUALITAS LAYANAN	-.151	.086	-.243	-1.763	.081	.291 3.434
	CITRA MERK	.423	.108	.563	3.934	.000	.270 3.697
	KEPUASAN	.297	.122	.349	2.424	.017	.267 3.743

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH
Sumber: Output SPSS versi 20 data primer diolah (2020)

Dapat diketahui dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi permasalahan multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

D. Pembuktian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian dengan “Pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan” adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara simultan kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan.

4. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis tersebut dilakukan beberapa pengujian sebagai berikut:

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel X (X_1 , X_2 dan X_3) benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau peluangnya $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan atau peluangnya nilainya di atas 0,05 maka dapat dikatakan tidak signifikan.

Tabel 4.9
Hasil Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	301.657	3	100.552	27.938	.000 ^b
Residual	349.115	97	3.599		
Total	650.772	100			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KUALITAS LAYANAN, CITRA MERK

Sumber: output SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut, Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh $F_{hitung} = 27,938$ dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan untuk menentukan nilai F_{tabel} $\alpha = 5\%$ yaitu df 1 dengan $F_{tabel} = 2,69$. Dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,938 > 2,69$), artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

2. Uji t (Uji Parsial/individual)

Uji t digunakan untuk menguji apakah nilai koefisien regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Pengujian secara simultan menggunakan distribusi t yaitu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan menggunakan probabilitas 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu membandingkan nilai α dengan nilai Sig. Hipotesis diuji dengan pengambilan keputusan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima (H_a ditolak), tetapi jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Berikut hasil Uji-t dengan menggunakan SPSS versi 20:

Tabel 4.10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.472	2.374		3.147	.002
1 KUALITAS					
LAYANAN	-.151	.086	-.243	-1.763	.081
CITRA MERK	.423	.108	.563	3.934	.000
KEPUASAN	.297	.122	.349	2.424	.017

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH
Sumber: Output SPSS versi 20 data primer diolah (2020)

a. Uji t Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 4.18 variabel (X_1) secara statistik menunjukkan hasil Sig. 0,081 lebih kecil dari ($0,081 > 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar -1,763 Sedangkan untuk dapat mengetahui besarnya t_{tabel} , yaitu dengan melihat $\alpha = 0,05$, jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas -1 ($101 - 3 - 1 = 97$), sehingga dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66071, artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,763 < 1,66071$), sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima dan dapat disimpulkan

bahwa kualitas layanan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji t Variabel Citra Merk (X_2)

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 4.18 variabel (X_2) secara statistik menunjukkan hasil Sig. 0,000 lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 3,934 Sedangkan untuk dapat mengetahui besarnya t_{tabel} , yaitu dengan melihat $\alpha = 0,05$, jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas -1 ($101 - 3 - 1 = 97$), sehingga dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66071, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,934 > 1,66071$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa citra merk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji t Variabel Kepuasan (X_3)

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 4.18 variabel (X_3) secara statistik menunjukkan hasil Sig. 0,017 lebih kecil dari ($0,017 < 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 2,424 Sedangkan untuk dapat mengetahui besarnya t_{tabel} , yaitu dengan melihat $\alpha = 0,05$, jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas -1 ($101 - 3 - 1 = 97$), sehingga dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66071, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,424 > 1,66071$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) berfungsi untuk mengetahui sejauh mana atau seberapa besar kemampuan variabel bebas. Berikut hasil koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 20 hasilnya adalah:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.447	1.89714	1.974

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan, Citra Merk

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS versi 20 data primer diolah (2020)

Hasil analisis data pada tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa besarnya *R Square* adalah 0,464 atau 46,4 % yang berarti bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Loyalitas Nasabah) sebesar 46,4%. Sedangkan sisanya (100% - 46,4% = 53,8%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini model persamaan regresi sederhana yang disusun untuk mengetahui model regresi berganda yang disusun yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 20, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.472	2.374	
1 KUALITAS			
LAYANAN	-.151	.086	-.243
CITRA MERK	.423	.108	.563
KEPUASAN	.297	.122	.349

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS versi 20 data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.16 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,472 + -0,151(X_1) + 0,423(X_2) + 0,297(X_3)$$

Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. $\alpha = 7,472$, dimana nilai konstanta X_1 , kualitas layanan X_2 citra merk dan X_3 kepuasan sebesar 7,472 menunjukkan bahwa jika variable X_1 dan variabel X_2 dan X_3 sama dengan nol (tidak dipertimbangkan), maka variabel X_1 , variabel X_2 dan X_3 adalah sebesar 7,472.
- b. $b_1 = -0,151$, dapat diartikan bahwa besarnya koefisien variabel kualitas layanan X_1 bertanda negatif (-0,151) mengindikasikan bahwa jika X_1 turun 1 satuan sedangkan variabel lain tetap maka loyalitas nasabah turun sebesar -0,151.
- c. $b_2 = 0,423$, dapat diartikan bahwa besarnya koefisien variable citra merk X_2 bertanda positif (0,423) mengindikasikan bahwa jika citra merk X_2 naik 1 satuan sedangkan variabel lain tetap maka loyalitas nasabah naik sebesar 0,423.
- d. $b_3 = 0,297$, dapat diartikan bahwa besarnya koefisien variable kepuasan X_3 bertanda positif (0,297) mengindikasikan bahwa jika kepuasan X_3 naik 1 satuan sedangkan variabel lain tetap maka loyalitas nasabah naik sebesar 0,297.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Secara Simultan Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.⁸⁷ Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterima baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan komitmen menjadi nasabah.

Nasabah yang puas terhadap barang atau jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam pembelian ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang atau jasa, serta semakin loyal terhadap barang tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka Panjang antara konsumen dengan produsen. Selain kualitas nasabah, citra merek juga berperan penting dalam sebuah perusahaan.

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.⁸⁸ Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk

⁸⁷ Tiptono Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi ffset, 2012), hlm. 111.

⁸⁸ Cony sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)", "*Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 1(t.b., 2014) hlm., 23.

melakukan pembelian. Lebih lanjut dikemukakan bahwa Brand image tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataan nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterima sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut tidak akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa.

Diperoleh $F_{hitung} = 27,938$ dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan untuk menentukan nilai F_{tabel} $\alpha = 5\%$ yaitu df 1 dengan $F_{tabel} = 2,70$. Dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,938 > 2,70$), artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan.⁸⁹ Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas tingkat kepuasan yang mereka butuhkan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan untuk mewujudkan

⁸⁹ Sofjan Assauri, *Strategic marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 11.

loyalitas nasabah sehingga bisa menghadapi persaingan pasar yang semakin tajam.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing.⁹⁰ Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*lifetime customer value*". Maka dari itu, seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Bagi setiap badan usaha, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke Badan Usaha lainnya, sehingga akan merugikan Badan Usaha tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.⁹¹ Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang

⁹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 14-15.

⁹¹ Tiptono Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi ffset, 2012), hlm. 111.

diterima baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan komitmen menjadi nasabah.

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 4.18 variabel (X_1) secara statistik menunjukkan hasil Sig. 0,081 lebih kecil dari ($0,081 > 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar -1,763 Sedangkan untuk dapat mengetahui besarnya t_{tabel} , yaitu dengan melihat $\alpha = 0,05$, jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas -1 ($101 - 3 - 1 = 97$), sehingga dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66071, artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,763 < 1,66071$), sehingga H_a ditolak dan H_o diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas tingkat kepuasan yang mereka butuhkan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan untuk mewujudkan loyalitas nasabah sehingga bisa menghadapi persaingan pasar yang semakin tajam. Nasabah yang puas terhadap barang atau jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam pembelian ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang atau jasa, serta semakin loyal terhadap barang tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka Panjang antara konsumen dengan produsen. Selain kualitas nasabah, citra merek juga berperan penting dalam sebuah perusahaan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, 2016 mengenai "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan di JNE Cabang Bandung.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.⁹² Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 4.18 variabel (X_1) secara statistik menunjukkan hasil Sig. 0,000 lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 3,934 Sedangkan untuk dapat mengetahui besarnya t_{tabel} , yaitu dengan melihat $\alpha = 0,05$, jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas -1 ($101 - 3 - 1 = 97$), sehingga dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66071, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,934 > 1,66071$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa citra merk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian lebih lanjut dikemukakan bahwa Brand image tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh, 2014 mengenai “*Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah*

⁹² Cony sondakh, “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), “ *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 1(t.b., 2014) hlm., 23.

Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial, namun citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial.

4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁹³ Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil / aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari.⁹⁴

Syariat Islam merupakan tolok ukur untuk menilai kepuasan pelanggan dalam Islam. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima.

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 4.18 variabel (X_1) secara statistik menunjukkan hasil Sig. 0,017 lebih kecil dari ($0,017 < 0,05$). Nilai t_{hitung}

⁹³ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung,” *DeReMa Jurnal Manajemen*, 2 (September, 2016) hlm. 266.

⁹⁴ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 181.

sebesar 2,424 Sedangkan untuk dapat mengetahui besarnya t_{tabel} , yaitu dengan melihat $\alpha = 0,05$, jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas -1 ($101 - 3 - 1 = 97$), sehingga dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66071, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,424 > 1,66071$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan.⁹⁵ Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas tingkat kepuasanyang mereka butuhkan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan untuk mewujudkan loyalitas nasabah sehingga bisa menghadapi persaingan pasar yang semakin tajam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja, 2014 tentang "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan.*" Hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah PT BPR Hoki memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

⁹⁵ Sofjan Assauri, *Strategic marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 11.