

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Profil BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan**

###### **a. Sejarah Berdirinya BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan**

Sekian lama berdiri Koperasi BMT UGT Sidogiri telah menampakkan kakinya di dunia perekonomian islam di Indonesia. Sehingga banyak hambatan, rintangan, dan pengalaman yang didapatkan. Hal ini membuat BMT UGT Sidogiri semakin menantang dan tetap eksis dalam menjalankan oprasional dari tahun ke tahun. Adanya BMT UGT Sidogiri tentunya ada sebab, didasari kekhawatiran KH. Nawawi Thoyib (Alm) karena banyaknya praktek-praktek renten di desa sidogiri pada tahun 1993. Sehingga, Beliau mengutus beberapa orang guna menggantikan hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga. Sistem pinjaman tanpa bunga yang dipelopori oleh KH. Nawawi Thoyib berjalan sampai 4 tahun lamanya walaupun tidak sepenuhnya praktek rentenmusnah tetapi setidaknya minimalisir. Dari takta dan semanat tersebut para pendiri koperasi yag pada aktu itu di motori oleh Ustad H. Mahmud Ali Zain dengan Asatidz madrasah berkeinginan meneruskan apa yang menjadi harapan KH. Nawawi Thoyib(Alm) supaya segera terwujud lembaga yang tertata bagus dan rapih. Sebagaimana dawuhnya Sayyidina Ali R.A bahwasanya “Suatu kebaikan yang tidak diatur secara benarakan terkalahkan oleh keburukan yang terencana dan teratur.

Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Probolinggo mengadaan acara seminar dan sosialisasi pada tahun 1996 terkait konsep simpanan pinjam Syariah yang di hadiri oleh ketua PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) Pusat yakni DR. Amin Tjakrawardaya Menteri Koperasi dan DR. Aziz dan oleh ketua Inkopontern yakni KH.Nur Muhammad Iskandar SQ dari Jakarta. Selanjutnya Ustad H. Muhammad Alin Zain mengajak beberapa teman asatidz guna ikutserta dalam acara itu. Tidak hanya itu, tetapi

diikuti dengan aktivitas sosialisasi terkait pernon bankan Syariah di Pondok Pesantren Sidogiri yang di hadiri oleh Bapak H. Zainal Bahar selaku Direktur Utama Non Bank Mu'amalat Indonesia yang diteruskan dengan pelatihan BMT dengan mengirimkan 10 orang guna menghadiri acara tersebut selama 6hari.

Maka dari materi dan panduan yang sudah disampaikan tersebut maka para Asatidz yang meliputi ketua TU Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri yakni Bauhaqi Usma, wakil kepala Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri yakni M. Dumairi, dan kepala sekolah Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri yakni Ustad H. Mahmud Ali Zain beserta beberapa pengurus kepontren sidogiri yang dilibatkan, bermusyawarah dan berdiskusi yang akhirnya bersepakat guna membangun kopreasi BMT yang dinamai Baitul Malwattamwil masalah lil ummah Pasuruan disingkat BMT UMM. Setelah dua tahun berjalan, pada tanggal 6 Juni 2000 M atau 5 Robiual Awal 1421 H tempatnya di Surabaya dan selanjutnya memperoleh badan hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dalam SK No : 09/BH/KWK.13/VII/2000 tanggal 22 Juli 2000. Dalam hal ini, BMT UGT Sidogiri dibangun oleh orang – orang yang ada dalam suatu aktivitas Urusan GT PPS (Guru Tugas Pokok Pesantren Sidogiri) yang didalamnya ada orang – orang yang berprofesi menajdi akumni Pondok pesantren, pimpinan dan guru madrasah, serta simpatisan yang menyebar diwilayah Jawa Tengah. Koreasi BMT UGT Sidogiri membuka berbagai unit layanan anggota di Kota/ Kabupaten yang di nilai potensial, hingga sekarang ini BMT UGT Sidogiri sudah berumur 13 tahun serta mempunyai unit Layanan Baitul Maal Wat Tamwil/jas keuangan Syariah sebanyak 277 unit.

Dari sini ada dua Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKSM) yang berlatar belakang Pondok Pesantren Sidogiri. Yaitu Koperasi BMT MMU dan Koperasi BMT UGT. Koperasi BMT MMU beroperasi di Kabupaten Pasuruan dengan mempunyai 12 unit pelayanan, antara lain BMT dengan usaha simpan pinjam pola syariah serta unit tiga usaha rill. Sedangkan koeprasi BMT UGT, seperti izin yang diperoleh, beroperasi di

Kabupaten/Kota di Jawa Timur. Unit pelayanan pertama BMT UGT beroperasi di Surabaya, diantaranya yaitu BMT UGT Pamekasan. Tahun 2006 KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan mulai beroperasi sesuai intruksi dari pusat. Salymn Faishal saat itu ditunjuk oleh pengelola pusat untuk menjadi kepala cabang KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dengan modal awal dari pusat. Salah satu unit dari BMT UGT Sidogiri ada di Kabupaten Pamekasan. Koperasi syariah dari segi legalitas tercantum dalam UU. 25 Tahun 1992 tentang koperasi. Saat ini kehadiran koperasi syariah didasari oleh Keputusan Menteri Koperasi serta UKM Republik Indonesia No.91/Kep/M.KUM/XI/2004 mengenai petunjuk penyelenggaraan aktivitas usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Berikutnya di terbitkan instrument pedoman standart operasi manajemen KJSK/UJKS koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKSkoperasi dan pedoman pengawasan KJKS/ UJKS koperasi. Bentuk badan hukum BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan merujuk pada pusat dengan No.09/BH/KWK.13/VII/2000 (22 Juli 2000). Koperasi tersebut dimaksudkan menggalangkerjasama demi kepentingan perekonomian masyarakat pada umumnya dan anggota pada khususnya dalam rangka memenuhi kebutuhan serta memiliki tujuan guna memaksimalkan kessejahteraan masyarakat dan anggota serta ikutserta meningkatkanekonomi nasional demi mewujudkan mayarakat madan yang berdasarkan UUD 1945 dan Pancasila.<sup>51</sup>

#### **b. Visi dan Misi**

Visi dan Misi Koperasi BMT – UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yaitu :

##### 1) Visi :

Terbangunnya serta bertumbuhnya perekonomian umat dengan landasan Syariah Islam serta terwujudnya budaya ta'awun dalam ketakwaan dan kebaikan di bidang sosial ekonomi.

---

<sup>51</sup> Fathorrahan, *Profil Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan*, 13 Mei 2020. Jam 13:40 WIB

## 2) Misi

Mengimplementasikan serta memasyarakatkan Syariah Islam dalam aktivitas ekonomi; memaksimalkan kesejahteraan anggota dan Ummat; menanamkan pengetahuan bahwasanya sistem syariah di bidang ekonomi yaitu masalah, mudah, dan adil; memberantas riba yang telah mengakar dan menjerat di masyarakat; dan menjalankan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (professional/ fatonah, amanah, komunikatif, tabligh, jujur, dan shiddiq).<sup>52</sup>

### **c. Produk – Produk BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan**

Dalam produk tabungan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan terdapat delapan jenis yaitu :

- 1) Simpanan Umum Syariah
- 2) Simpanan Haji Al-Haromain
- 3) Simpanan Umrah Al-Hasanah
- 4) Simpanan Idul Fitrih
- 5) Simpanan Qurban
- 6) Simpanan Tabungan Pedulis Siswa
- 7) Simpanan Mudharabah (MDA) Berjangka
- 8) Simpanan Mudharabah (MDA) Berjangka Plus

Sedangkan produk pembiayaan syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan terdapat enam jenis yaitu :

- a) UGT GES (Gadai Emas Syariah)
- b) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)
- c) UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)
- d) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)
- e) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)
- f) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

---

<sup>52</sup> Fathorrahman, Wawancara Langsung, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, 13 Mei 2020.  
Jam 13:40

#### **d. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan**

Struktur organisasi yaitu sebuah jenjang urutan dalam pendelegasian kewenangan yang terdapat di dalam organisasi. Struktur organisasi dibutuhkan secara mutlak guna memenuhi hasil yang maksimal dikarenakan dengan struktur organisasi akan melancarkan tugas serta pendelegasian kewenangan kepada semua bagian dalam organisasi atau perusahaan.

- 1) Kepala Cabang : Fathor Rahman
- 2) KBO : M. Junaidi Yazid
- 3) KBR : Mujiburrahman
- 4) AOSP : Abdul Hakki Ach, Sanusi Ali Sofyan, Ansori S, Holisoddin, dan Machfud
- 5) AOAP : Khoiri Rohim
- 6) Kasir : Edi Sunarko

#### **1. Standart Operating Procedur (SOP) Bagian/ Defisi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan**

##### **a. Rapat Anggota**

Rapat anggota bisa menetapkan perubahan RT dan AD (anggaran rumah tangga dan anggaran dasar), menentukan pengawas, pengurus, susunan anggota, dan sebagainya.

##### **b. Pengurus**

Pengurus memegang amanah dari anggota serta melaksanakan program kerja yang sudah di tetapkan dalam rapat anggota. Dalam hal ini, pengurus memiliki hak guna mengangkat direktur atau manajer guna melaksanakan roda usaha BMT – UGT Sidogiri. Pendelegasiannya melalui kontrak kerja dnegan batasan waktutertentu.

##### **c. Pengawas**

Mengawasi jalannya operasional BMT, meneliti dan membuat rekomendasi produk baru BMT, serta membuat pernyataan secara berkala, bahwa BMT yang

diawasi sesuai dengan ketentuan syariah. Pengawas mempunyai kedudukan yang sama dengan pengurus yang diberhentikan ataupun diangkat oleh anggota didalam rapat anggota. Dalam hal ini, susunan pengawas meliputi Pengawas Bidang Syariah, Pengawas Bidang Keuangan, dan Pengawas Bidang Manajemen.

d. Direktur

Diberhentikan dan diangkat oleh pengurus dengan sistem kontrak kerja dalam waktu tertentu sesuai kesepakatan bersama, dengan tugas utamanya yaitu melaksanakan usaha BMT – UGT Sidogiri berdasarkan mekanisme kerja yang sudah ditetapkan oleh pengurus dalam melaksanakan usahanya.

e. Kepala Cabang

- 1) Menyetujui hasil kas opnam
- 2) Memeriksa dan menyetujui jadwal survei
- 3) Menyetujui harga appraisal dan harga jual agunan di bawah tangan
- 4) Melakukan pembukaan inventaris setelah mendapat persetujuan dari pusat
- 5) Melakukan penjualan inventaris setelah mendapat persetujuan dari pusat
- 6) Menerima dan membayarkan tagihan biaya kantor pusat
- 7) Melaksanakan akad dan pengiriman dana Penempatan Kantor Aktiva Pasiva (PKAP)
- 8) Menerima agunan dari anggota
- 9) Memberikan reward dan punishment kepada karyawan bawahannya

f. Kepala Bagian Simpanan

- 1) Menentukan target penyaluran pembiayaan dan perolehan simpanan kepada AOSP
- 2) Mengendalikan persediaan formulir di seluruh kantor
- 3) Melakukan pembuatan rekening bank sesuai ketentuan
- 4) Memeriksa serta menyetujui jadwal survey di kantor cabang
- 5) Mendampingi AOSP dalam pembiayaan dan memasarkan produk tabungan

- 6) Mendampingi AOA dalam melaksanakan analisa dan survey
  - 7) Mengusulkan penempatan dana antar kantor dalam satu wilayah
  - 8) Mengusulkan evaluasi pembiayaan serta produk dan pembuatan produk baru simpanan
  - 9) Mengajukan anggaran biaya pemasaran dan promosi
- g. Kepala Bagian Pembiayaan Remedial

- 1) Memutuskan segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan penagihan sesuai KPI dan SOP
- 2) Melaksanakan serta membuat berita acara audit
- 3) Memberi persetujuan restrukturisasi pembiayaan
- 4) Memberi persetujuan atas realisasi dan pencairan pembiayaan
- 5) Membuat serta menandatangani berita acara kas opnam

Menurut Ach. Sanusi “ tugas pokok dari KBL ialah Memonitoring semua pembiayaan yang terjadi di BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan, Memastikan pembiayaan sesuai dengan prosedur (kelengkapan data), Auditor Internal.<sup>53</sup>

h. Kasir

- 1) Membayarkan SHU, biaya kantor pusat dan kewajiban koperasi
- 2) Membayar hasil penjualan agunan terhadap kewajiban Anggota dan mengembalikan sisanya
- 3) Membukukan uang hasil penjualan Agunan Yang Diambil Alih (AYDA)
- 4) Membukukan uang hasil penjualan inventaris kantor
- 5) Menyerahkan data monitoring buku tabungan Anggota Kepada Kepala
- 6) Terima Buku Tabungan manual dan kroscek data dengan SIBM

---

<sup>53</sup> Ach. Sanusi, Kepala Bagian Pembiayaan Remedial BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, 15 Mei 2020.

i. AOSP

- 1) Mengikuti rapat evaluasi pencapaian kinerja dengan KBS
- 2) Melakukan evaluasi perolehan penjualan portofolio produk simpanan dan pembiayaan
- 3) Melaporkan hasil kinerja perolehan simpanan dan penyaluran pembiayaan
- 4) Memastikan transaksi bulanan sesuai ketentuan yang berlaku
- 5) Melakukan monitoring angsuran pembiayaan Anggota
- 6) Menyesuaikan saldo tabungan manual dengan saldo di komputer
- 7) Memastikan target bulanan pemasaran produk simpanan dan pembiayaan tercapai

Menurut Abdul Hakki “ tugas pokok dari aosp ialah Melayani dan mencari anggota untuk menabung, Memasarkan produk– produk BMT UGD Sidogiri pada masyarakat, Penarikan dan setoran tabungan dan pembiayaan, Melayani pengajuan dan konsultasi pembiayaan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kerja AOSP jika dilihat dari perbankan maka ia sebagai CS dan Marketing.

j. AOAP

- 1) Memutuskan segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan Analisa dan Accountn Officer Survey perusahaan sesuai KPI dan SOP
- 2) Mengisi surat keterangan appraisal dengan mencantumkan harga pasar, dasar harga pasar, prosentase taksasi dan nilai taksasi
- 3) Menetapkan serta memberitahukan maksiaml plafon pencairan kepada anggota
- 4) Membuat surat keterangan hasil pemeriksaan dan validasi agunan serta surat keterangan hasil pemeriksaan dan taksasi agunan
- 5) Mengusulkan jumlah realisasi pembiayaan anggota



k. AOP

- 1) Memutuskan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan Analisa dan Accountn Officer Survey perusahaan sesuai KPI dan SOP
- 2) Mengisi surat keterangan apraisal dengan mencantumkan harga pasar, dasar harga pasar, prosentase taksasi dan nilai taksasi
- 3) Menentukan dan memberitahukan maksiaml plafon pencairan kepada anggota
- 4) Membuat surat keterangan hasil pemeriksaan dan taksasi agunan dansurat keterangan hasil pemeriksaan dan validasi agunan
- 5) Mengusulkan jumlah realisasi pembiyaan anggota

Menurut Mujiburrahman “ tugas pokok dari AOP ialah Menangani pembiayaan yang bermasalah yang masuk dalam katagori: (kurang lancar, diragukan, macet), Mengoreksi kelengkapan dokumen pembiayaan, Rekap laporan bulanan, Stok opname bulanan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keja AOP jika dilihat dari perbankan maka ia sebagai DC.<sup>54</sup>

**a. Deskripsi Data Penelitian dan Responden**

Data penelitian ini di kumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada anggota gadai emas syariah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang termasuk ke dalam kriteria responden. Penelitian ini menyebar 100 kuesioner kepada anggota gadai emas syariah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi.<sup>55</sup> Syarat pengolahan data mempergunakan progam SPSS sampel bisadipenuhi. Rincian pengumpulan data penelitian disajikan berikut :

---

<sup>54</sup> Mujiburrahman, AOP BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, 16 Mei 2020.

<sup>55</sup>Fatati Nuryana, *Statistik Bisnis Jilid I* (Surabaya: CV Salsabila Putra Pratama), hlm 47.

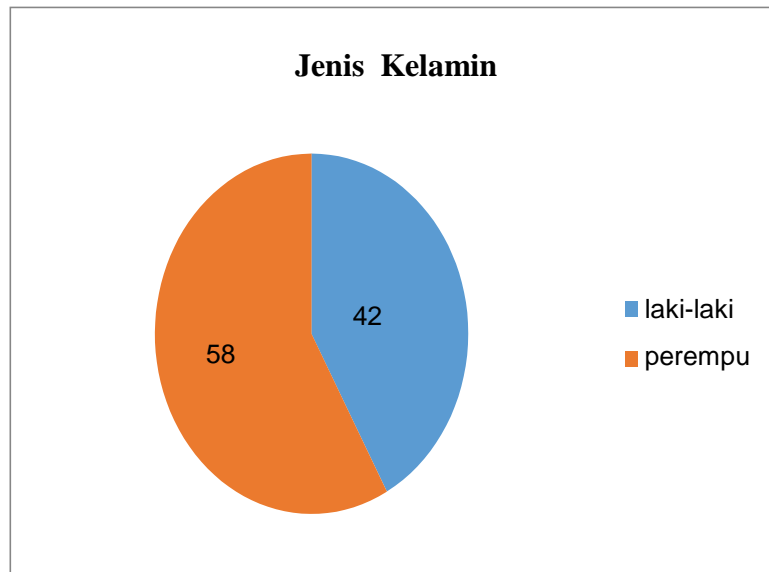
**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner**

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	100
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang dipergunakan	100
Tingkat pengembalian	100 %
Tingkat pengembalian yang dipergunakan	100 %

**Sumber :** Data primer setelah di olah, 2022.

Tabel 4.1 menampilkan bahwasanya kuesioner yang dibagikan kepada responden sejumlah 100, kuesioner yang dipergunakan juga sejumlah 100. Dengan demikian tingkatan pengembalian yang dipergunakan mencapai 100. Deskripsi data responden yang mencerminkan kondisi atau keadaan responden adalah informasi tambahan guna mengetahui berbagai hasil penelitian. Responden yang dipergunakan memiliki berbagai karakteristik. Dalam hal ini, karakteristik yang dimaksud meliputi : Data terkait jenis kelamin anggota produk gadai emas syariah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang dijadikan responden penelitian disajikan berikut :

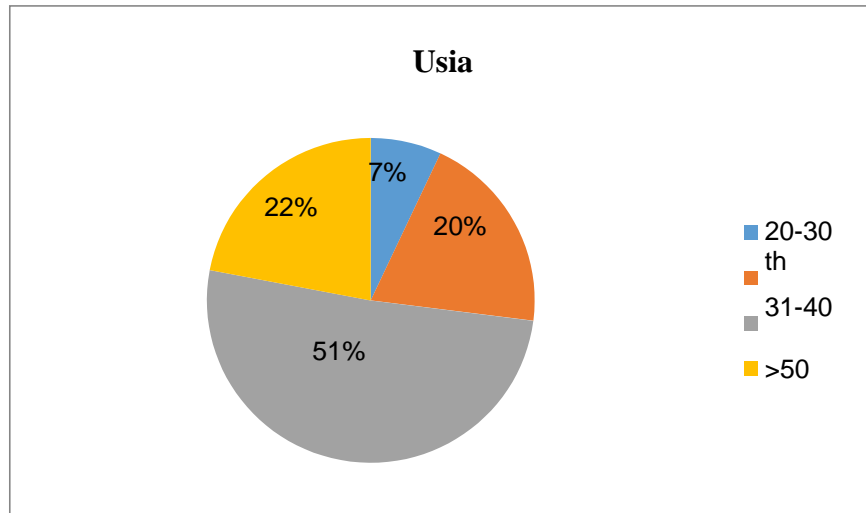
**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



**Sumber:** Data primer yang di olah, tahun 2022

Gambar 4.2 menampilkan bahwasanya informasi anggota gadai emas syariah berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 42 orang dengan presentas sebesar 42%, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 58 orang dengan presentase 58%. Data terkait umur responden penelitian, peneliti mengelompokkannya menjadi empat kategori, yakni mulai usia 20-30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun serta > 50 tahun. Adapun usia anggota produk gadai emas syariah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang menjadi responden penelitian yaitu :

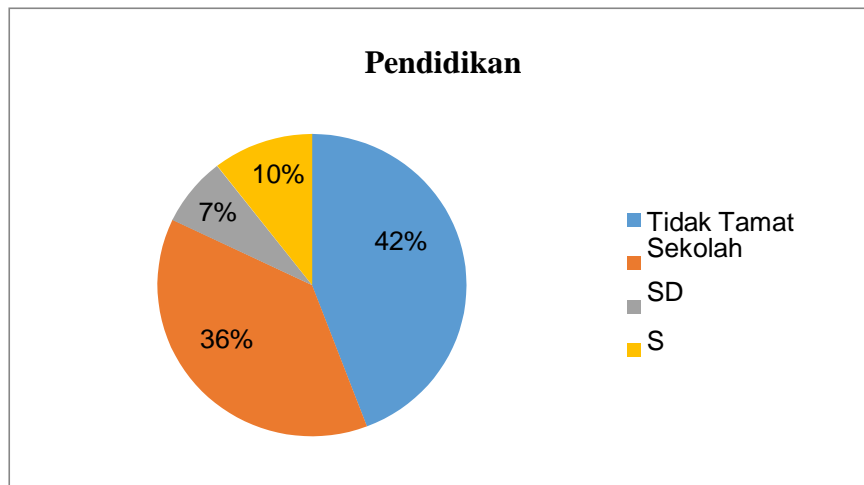
**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



**Sumber:** Data primer diolah peneliti, tahun 2022.

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa usia anggota produk gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang terpilih menjadi responden yakni 7 orang (7 %) yang berusia 20 – 30 tahun, 20 orang (20 %) yangnberusia 31 – 40 tahun, 50 orang (50 %) yang berusia 41 – 50 tahun, dan 23 orang (23%) yang berusia > 50 tahun. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa paling banyak anggota produk gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yaitu pada usia 41-50 tahun dengan presentase 50%. Data terkait pendidikan responden pada penelitian ini, peneliti mengelompokkannya menjadi lima kategori, yakni mulai tidak tamat sekolah, SD, SMP, SMA, S1. Adapun pendidikan anggota produk gadai emas syariah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah :

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**



**Sumber:** Data primer diolah peneliti, tahun 2022.

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa pendidikan anggota produk gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang diambil sebagai responden yaitu tidak tamat sekolah berjumlah 42orang dengan presentase 42%, SD sebanyak 36 orang dengan presentase 36%, SMP berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, SMA berjumlah 10 orang dengan presentase 10% dan S1 sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa paling banyak anggota produk gadai emas syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yaitu berpendidikan tidak tamat sekolah dengan presentase 42%.

**b. Uji Deskriptif Data**

**Tabel 4.2**  
**Uji Deskriptif Data**  
**Statistics**

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	Citra Merek
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		49.4800	22.5800	12.6100
Median		50.0000	22.5000	13.0000
Std. Deviation		4.51144	2.12812	1.38458
Minimum		44.00	18.00	10.00
Maximum		55.00	25.00	15.00

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai minimum X1 sebesar 44.00, X2 sebesar 18,00 dan Y sebesar 10,00. Sedangkan untuk nilai maksimum X1 sebesar 55.00, X2 sebesar 25,00 dan Y sebesar 15,00

### **c. Uji Kualitas Data**

Tujuan dari pengujian ini yakni guna memahami apakah tiap item pertanyaan yang dipergunakan layak ataupun tidak untuk dipergunakan. Peneliti mengajukan kuesioner yang mencakup 19 butir pernyataan yaitu 5 butir untuk variable Kepuasan Nasabah (Y), 3 butir untuk variable Citra Merek (X<sub>2</sub>), dan 11 butir untuk variable Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>).

#### **1) Uji Validitas**

Uji ini dilaksanakan guna memahami apakah instrumen pengukuran sudah melaksanakan fungsi pengukurannya. Dalam hal ini, validitas memperlihatkan kecepatan dan ketepatan alat pengukuran dalam melaksanakan fungsi pengukurannya. Hasil ini bisa dilaksanakan dengan uji signifikansi yakni dengan melakukan perbandingan antara  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , di mana  $n$  ialah jumlah sampel serta  $\alpha$  0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan tersebut bisa dianggap valid, begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini dengan jumlah sampel 100 dan  $\alpha$  0,05 diperoleh  $r_{tabel}$  0,1638. Item kuesioner yang mempunyai nilai koefisien korelasi lebih kecil daripada kritisnya tidak diikutsertakan dalam uji berikutnya. Sesudah dilaksanakan pengujian validitas dengan mempergunakan SPSS versi 26, keseluruhan item pernyataan pada variabel X<sub>1</sub> yakni Kualitas Pelayanan dan variabel X<sub>2</sub> yaitu Citra Merek serta item pernyataan pada variabel Y yaitu Kepuasan Nasabah di nilai valid dikarenakan mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,1638. Koefisien korelasi setiap item pertanyaan terhadap skor totalnya disajikan berikut :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Rtabel	Validitas
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	X1.1	0,750**	0,1638	Valid
	X1.2	0,823**	0,1638	Valid
	X1.3	0,865**	0,1638	Valid
	X1.4	0,848**	0,1638	Valid
	X1.5	0,822**	0,1638	Valid
	X1.6	0,823**	0,1638	Valid
	X1.7	0,865**	0,1638	Valid
	X1.8	0,848**	0,1638	Valid
	X1.9	0,822**	0,1638	Valid
	X1.10	0,823**	0,1638	Valid
	X1.11	0,848**	0,1638	Valid
<b>Citra Merek (X2)</b>	X3.1	0,778**	0,1638	Valid
	X3.2	0,792**	0,1638	Valid
	X3.3	0,721**	0,1638	Valid
<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b>	Y.1	0,801**	0,1638	Valid
	Y.2	0,687**	0,1638	Valid
	Y.3	0,801**	0,1638	Valid
	Y.4	0,801**	0,1638	Valid
	Y.5	0,687**	0,1638	Valid

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2022

## 2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan guna memahami konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang di berikan. Uji ini dilaksanagn dengan bantuan SPSS mempergunakan teknik *Alpha Cronbach*. Jika hasil koefisien reliabilitas dari seluruh variable memperlihatkan positif dan signifikan, maka instrument tersebut dianggap

reliabel. Kuesioner dianggap tidak reliabel apabila *Alpha Cronbach*  $\leq 0,600$  se tidak reliabel jika  $> 0,600$ .

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>lai <i>Alpha Cronbach</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,955	Reliabel
<b>Citra merek (X2)</b>	0,639	Reliabel
<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b>	0,800	Reliabel

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2022.

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,600$ . Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Nasabah dapat dikatakan reliabel.

#### **d. Uji Asumsi Klasik**

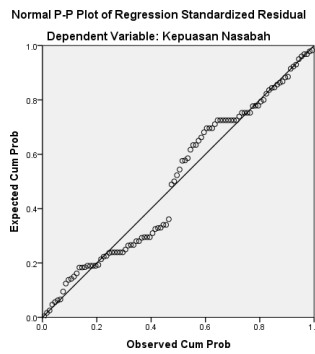
Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik tidaknya model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pada kesempatan pengolahan data untuk uji asumsi klasik kali ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 20. Adapun pengujiannya adalah:

##### **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 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**



**Sumber:** Output SPSS versi 20 data primer diolah (2022)

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 4.5**  
**Hasil Uji One Sample Kolmogorof-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.80818378
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.215
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

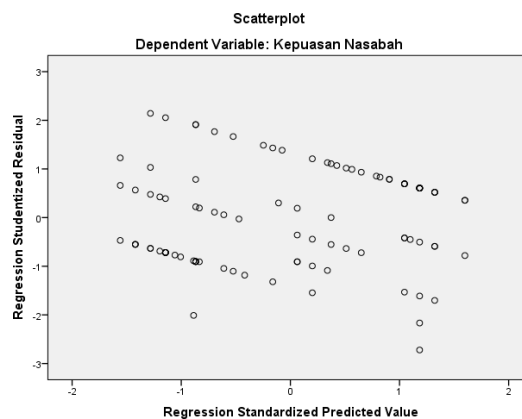
**Sumber:** Output SPSS versi 20 data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi 0,104 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 4.5**  
**SRESID by ZPRED SCATTERPLOT**



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

Dari gambar 4.3 grafik *Scatterplot* diatas, menunjukkan bahwa titik-tik 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: 4.6**  
**Hasil Pengujian Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.527 <sup>a</sup>	.278	.263	1.82673	1.898

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

**Sumber:** Output SPSS versi 20 data primer diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai durbin Watson sebesar 1,898 berada di ketentuan  $du < DW < 4-du$  sebesar  $1,7152 < 1,898 < 2,2848$ , 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 orthogon. Variabel orthogon 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 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Pelayanan	.976	1.025
Citra Merek	.976	1.025

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

**Sumber:** Output SPSS versi 20 data primer diolah (2022)

Dapat diketahui dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF

dari 1-10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi permasalahan multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

## **B. Pembuktian Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian dengan “Pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap kepuasan nasabah anggota gadai emas syariah di BMT UGT SIDOGIRI Cabang Pamekasan adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh simultan kualitas layanan, citra merek terhadap kepuasan nasabah anggota gadai emas syariah di BMT UGT SIDOGIRI Cabang Pamekasan
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah anggota gadai emas syariah di BMT UGT SIDOGIRI Cabang Pamekasan
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah anggotagadai emas syariah di BMT UGT SIDOGIRI Cabang 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 ( $X_1, X_2$ ) 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 4.8**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.677	2	62.338	18.681	.000 <sup>b</sup>
Residual	323.683	97	3.337		
Total	448.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

**Sumber:** *output SPSS 20, 2022*

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut, Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh  $F_{hitung} = 16.681$  dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan untuk menentukan nilai  $F_{tabel} \alpha = 5\%$  yaitu df 1 dengan  $F_{tabel} = 3.09$ . Dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18.861 > 3.09$ ), artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan 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  $\alpha$  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: 4.9**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.087	2.446		4.941	.000
1 Kualitas Pelayanan	.252	.041	.533	6.109	.000
Citra Merek	-.155	.134	-.101	-1.157	.250

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

**Sumber:** Output SPSS versi 20 data primer diolah (2022).

a) Uji t Variabel kualitas layanan ( $X_1$ )

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel diatas variabel ( $X_1$ ) secara statistik menunjukkan hasil Sig. 0,000 lebih kecil dari ( $0,000 > 0,05$ ). Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.109 Sedangkan untuk dapat mengetahui besarnya  $t_{tabel}$ , yaitu dengan melihat  $\alpha = 0,05$ , jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas -1 ( $100 - 2 - 1 = 97$ ), sehingga dapat diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $6.109 > 1,661$ ), sehingga  $H_a$  diterimadan  $H_o$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b) Uji t Variabel citra merk ( $X_2$ )

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel diatas variabel ( $X_2$ ) secara statistik menunjukkan hasil Sig. 0,250 lebih besar dari ( $0,250 > 0,05$ ). Nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1.157 Sedangkan untuk dapat mengetahui besarnya  $t_{tabel}$ , yaitu dengan melihat  $\alpha = 0,05$ , jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas -1 ( $100 - 2 - 1 = 97$ ), sehingga dapat diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-1.157 < 1,661$ ), sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa citra merk ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

### 3. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

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

**Tabel: 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.527 <sup>a</sup>	.278	.263	1.82673	1.898

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

**Sumber:** Output SPSS versi 20 data primer diolah (2022)

Hasil analisis data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya *R Square* adalah 0,278 atau 27,8 % yang berarti bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 27,8%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 27,8\% = 72,2\%$ ) 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:

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

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

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	12.087	2.446
1 Kualitas Pelayanan	.252	.041
Citra Merek	-.155	.134

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

**Sumber:** Output SPSS versi 20 data primer diolah (2022)

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

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

$$Y = 12,087 + 0,252 + -0,155 + e$$

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

- a.  $\alpha = 12,087$ , dimana nilai konstanta  $X_1$ , kualitas layanan  $X_2$  citra merk sebesar 12,087 menunjukkan bahwa jika variable  $X_1$  dan variabel  $X_2$  sama dengan nol (tidak dipertimbangkan), maka variabel  $X_1$ , variabel  $X_2$  adalah sebesar 12,087.
- b.  $b_2 = 0,252$ , dapat diartikan bahwa besarnya koefisien variable kualitas layanan  $X_1$  bertanda positif (0,252) mengindikasikan bahwa jika  $X_1$  naik 1 satuan sedangkan variabel lain tetap maka kepuasan nasabah naik sebesar 0,252.
- c.  $b_1 = -0,155$ , dapat diartikan bahwa besarnya koefisien variabel citra merek  $X_2$  bertanda negatif (-0,155) mengindikasikan bahwa jika  $X_2$  turun 1 satuan sedangkan variabel lain tetap maka kepuasan nasabah naik sebesar -0,155.



### C. Pembahasan

Pembahasan ini menjelaskan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, berikut penjelasan terkait pengujian hipotesis akan dipaparkan sebagai berikut:

#### 1. Apakah Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Secara Bersama-Sama Atau Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Anggota Gadai Emas Syariah di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>56</sup> 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.<sup>57</sup> 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 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,

---

<sup>56</sup> Tiptono Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi ffset, 2012), hlm. 111.

<sup>57</sup> 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.

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. Hasil pengujian diperoleh  $F_{hitung} = 16.681$  dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan untuk menentukan nilai  $F_{tabel} \alpha = 5\%$  yaitu df 1 dengan  $F_{tabel} = 3.09$ . Dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18.861 > 3.09$ ), artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan.<sup>58</sup> 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.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.<sup>59</sup> 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

---

<sup>58</sup> Sofjan Assauri, *Strategic marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 11.

<sup>59</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 14-15.

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. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Anggota Gadai Emas Syariah di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan**

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>60</sup> 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. Hasil perhitungan yang diperoleh diketahui variabel ( $X_1$ ) secara statistik menunjukkan hasil Sig. 0,000 lebih kecil dari ( $0,000 > 0,05$ ). Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.109 Sedangkan untuk dapat mengetahui besarnya  $t_{tabel}$ , yaitu dengan melihat  $\alpha = 0,05$ , jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas -1 ( $100 - 2 - 1 = 97$ ), sehingga dapat diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $6.109 > 1,661$ ), sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Artinya pelanggan mendasarkan kepuasannya tidak semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada pelayanan untuk menentukan 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.

---

<sup>60</sup> Tiptono Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi ffset, 2012), hlm. 111.

### 3. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Anggota Gadai Emas Syariah di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.<sup>61</sup> Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Hasil perhitungan yang diperoleh bahwa variabel ( $X_2$ ) secara statistik menunjukkan hasil Sig. 0,250 lebih besar dari (0,250 > 0,05). Nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1.157 Sedangkan untuk dapat mengetahui besarnya  $t_{tabel}$ , yaitu dengan melihat  $\alpha = 0,05$ , jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas -1 ( $100 - 2 - 1 = 97$ ), sehingga dapat diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (-1.157 < 1,661), sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa citra merk ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah atau anggota.

Artinya Konsumen yang memiliki penilaian 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. Tetapi pada citra merek itu sendiri pelanggan atau anggota hanya akan bisa terfokus pada pembelian bukan pada kepuasan artinya pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan ini anggota memang memfokuskan kepada aspek pelayanan yang diberikan dikarenakan disini anggota bukan ingin melakukan pembelian melainkan untuk gadai emas.

---

<sup>61</sup> 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.

