

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BMT MANDIRI SEJAHTERA**

SKRIPSI



Oleh

**AZAM MAHFUDL
NIM: 18540106**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2021**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT MANDIRI
SEJAHTERA**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Malang



Oleh:

AZAM MAHFUDL

NIM: 18540106

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BMT MANDIRI SEJAHTERA**

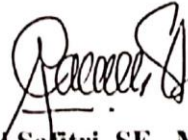
Oleh

**AZAM MAHFUDL
NIM : 18540106**

Telah disetujui pada tanggal

10 Juni 2021

Dosen Pembimbing,



**Rini Sulitri, SE., M.M.
NIP. 19930328201932016**

Mengetahui
Ketua Jurusan,



**Yuyuk Sri Rahayu, SE., MM.
NIP. 19730826 200801 2 011**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA

SKRIPSI

Oleh
Azam Mahfudl
NIM: 18540106

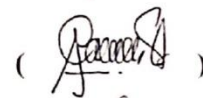
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada :
24 September 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Imam Azizuddin. M.Si
NIP. 198605272019031008
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Rini Safitri. S.E. M.M.
NIP. 19930328 2019032016
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan. ST. MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()

()

()

Mengetahui
Ketua Jurusan,



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azam Mahfudl

NIM. 18540106

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA** adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 03 Desember 2021
Hormat saya,



Azam Mahfudl
NIM : 18540106

MOTTO

“DO THE BEST!!!”

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati penulis persembahkan karya sederhana ini untuk bapak dan ibuku yang telah merawat dan mendidikku dari kecil sampai usia 16 tahun, ilmu mu hingga saat ini tak pernah pudar dan selalu teringat. Teruntuk keluarga besar yang telah merawat, mendidik, hingga membersarkan ku sampai saat ini. Terakhir, teruntuk teman-teman D3 dan S1 perbankan syariah yang selalu memberikan dukungan dan doa.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh kualitas layanan, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalam kebaikan, yakni Din al- Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa ada bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. HM Zainuddin, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, MM, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
4. Ibu Rini Safitri, SE., MM., MBA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, masukan, dan arahan bagi penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Semoga bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah,
5. Segenap sivitas akademika S1 Perbankan Syariah, terutama seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
6. Seluruh pihak BMT Mandiri Sejahtera yang telah membantu penulis dalam memperoleh data dalam penelitian ini,
7. Ayah Mahfud dan Ibu Emi yang selalu memberikan kepercayaan, dukungan, fasilitas, dan do'a yang tulus. Semoga Allah SWT membalas segala jerih payah dan kasih sayang yang telah diberikan kepada keduanya,
8. Kepada teman-teman persahabatan kelima Jurusan Perbankan Syariah

terutama kelas C 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menemani dan memberikan banyak kenangan terhadap penulis,

9. Kepada teman-teman yang ada dikontrakan Latansa B-26 yang selalu menjadi penyemangat serta bisa diajak berdiskusi, bertukar pikiran, dan telah memberikan support tanpa henti,
10. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi baik dalam bentuk materil maupun moril.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada pembaca khususnya bagi penulis. *Aamiin Ya Rabbal Alamin*

Lamongan, 15 September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan	10
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 Kualitas Layanan	20
2.2.2 Brand image	28
2.2.3 Loyalitas Nasabah	32
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis Penelitian	39
2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	39
2.4.2 Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Nasabah	40
2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand image	

Terhadap Loyalitas Nasabah.....	40
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Data dan Jenis Data	44
3.5.1 Data Primer	44
3.5.2 Data Sekunder.....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Devinisi Operasional Variabel.....	45
3.7.1 Variabel Independen (X).....	45
3.7.2 Variabel Dependen (Y).....	46
3.8 Skala Pengukuran.....	47
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.9.1 Uji Validitas.....	50
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.10 Analisis Data	51
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	51
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.11 Uji Hipotesis.....	54
3.11.1 Uji T (Parsial)	54
3.11.2 Uji F (Simultan)	54
3.11.3 Uji Determinasi (R²)	55
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	56

4.1.2	Data Kelembagaan	57
4.1.3	Visi dan Misi.....	58
4.1.4	Produk-produk yang dimiliki BMT Mandiri Sejahtera	58
4.1.5	Gambaran Umum Responden	63
4.2	Analisis Data	67
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif	67
4.3	Uji Instrumen	72
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.3.4	Uji Hipotesis	79
4.4	Pembahasan	82
4.4.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	82
4.4.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah	83
4.4.3	Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah.....	85
BAB V.....		86
PENUTUP		86
5.1.	Kesimpulan	86
5.2.	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	16
Tabel 3.1 Metode Skala Likert	47
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah..	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Bertransaksi dalam Satu Bulan.....	66
Tabel 4.6 Kategori dan Skor.....	67
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Layanan (X1).....	67
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Brand Image (X2).....	69
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	70
Tabel 4.10 Uji Validitas	72
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas.....	76
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.15 Uji T Parsial	79
Tabel 4.16 Uji F Simultan.....	80
Tabel 4.17 Uji Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Asset BMT Mandiri Sejahtera	2
Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Anggota BMT Mandiri Sejahtera	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Uji Normalitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner	97
Lampiran 3. Hasil Analisis Deskriptif.....	109
Lampiran 4. Uji Validitas	110
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	112
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	112
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda	113
Lampiran 8. Uji T (Parsial)	113
Lampiran 9. Uji F (Simultan)	114
Lampiran 10. Uji Determinasi.....	114
Lampiran 11. Bukti Konsultasi	115
Lampiran 12. Biodata Peneliti.....	116

ABSTRAK

Azam Mahfudl. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera”

Pembimbing : Rini Safitri, SE., MM

Kata kunci : Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Loyalitas Nasabah

BMT Mandiri Sejahtera merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang terletak di Desa Karangcangkring Gresik. BMT merupakan salah satu jenis lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam skala mikro sebagai koperasi simpan pinjam (KSP). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera.

Adapun penelitian ini merupakan penelitian dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode quota sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi di BMT Mandiri Sejahtera yaitu sebanyak 256 nasabah, yang mana jumlah sampel sebanyak jumlah populasi yakni 156 yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat pengujian data Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26. Data yang digunakan merupakan hasil dari kuesioner yang disebar kepada nasabah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial pada variabel kualitas layanan yang mendapatkan perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel adalah $5,401 > 1,975$ dengan nilai sig. 0,000, variabel *brand image* mendapatkan perbandingan t-hitung dengan t-tabel adalah $4,395 > 1,975$ dengan nilai sig. 0,000. begitu juga dengan hasil penelitian secara simultan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan perbandingan f-hitung dengan f-tabel adalah $111,148 > 3,06$ dengan nilai sig. 0,000.

ABSTRACT

Azam Mahfudl. 2021, *THESIS*. Title: "*The Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty BMT Mandiri Sejahtera*"

Supervisor : Rini Safitri, SE., MM

Keywords : *Service Quality, Brand Image, and Customer Loyalty*

BMT Mandiri Sejahtera is one of the Islamic financial institutions located in Karangcangkring Village, Gresik. BMT is a type of non-bank financial institution that operates on a micro scale as a savings and loan cooperative (KSP). The purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand image on customer loyalty at BMT Mandiri Sejahtera.

This research is a research by applying a quantitative approach using the quota sampling method. The population in this study are customers who make transactions at BMT Mandiri Sejahtera as many as 256 customers, of which the total sample is 156, which is calculated using the Slovin formula. Testing the hypothesis in this study using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) data tester version 26. The data used is the result of a questionnaire distributed to BMT Mandiri Sejahtera customers in East Java.

The results of this study indicate that partially service quality has a significant influence on customer loyalty, and brand image has a positive and significant influence on customer loyalty. This is evidenced by the results of a partial test on the service quality variable that gets a comparison of the t-count value with the t-table is $5,401 > 1,975$ with a sig value. 0,000, the brand image variable obtained a comparison of t-count with t-table was $4.395 > 1.975$ with a sig value. 0,000. as well as the results of simultaneous research showing that service quality and brand image have a positive and significant influence on customer loyalty, this is evidenced by the results of the simultaneous comparison test of f-count with f-table is $111,148 > 3,06$ with sig value. 0,000.

نبذة مختصرة

عزام محفوظ. ٢٠٢١ ، أطروحة. العنوان: "تأثير جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية على ولاء العملاء

في "BMT Mandiri Sejahtera"

المشرف : ريناسفرتيا،املاجستي

الكلمات الرئيسية : جودة الخدمة ، ولاء العملاء لصورة العلامة التجارية

BMT Mandiri Sejahtera هي إحدى المؤسسات المالية الإسلامية الواقعة في قرية BMT Karangcangkring. هو نوع من المؤسسات المالية غير المصرفية التي تعمل على نطاق صغير كتعاونية للائحة والقرض. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية على ولاء العملاء في BMT Mandiri Sejahtera.

هذا البحث عبارة عن بحث من خلال تطبيق منهج كمي باستخدام طريقة أخذ العينات بالحصص. السكان في هذه الدراسة هم العملاء الذين أجروا معاملات في BMT Mandiri Sejahtera بما يصل إلى 256 عميلاً ، منهم العينة الإجمالية ١٥٦ ، والتي يتم حسابها باستخدام معادلة اختبار الفرضية في هذه الدراسة باستخدام اختبار بيانات المنتج الإحصائي وحلول الخدمة. الإصدار ٢٦. البيانات المستخدمة هي نتيجة استبيان وزع على عملاء BMT Mandiri Sejahtera في جاوة الشرقية.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة جزئياً لها تأثير كبير على ولاء العملاء ، وأن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. يتضح هذا من خلال نتائج الاختبار الجزئي لمتغير جودة الخدمة الذي يحصل على مقارنة بين قيمة t مع جدول t هو $1.975 < 5.401$ مع قيمة sig. 0.000 ، متغير صورة العلامة التجارية الذي حصل على مقارنة t مع t كان $1.975 < 4.395$ بقيمة sig. 0.000. بالإضافة إلى نتائج البحث المتزامن الذي يظهر أن جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية لهما تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء ، ويتضح هذا من خلال نتائج اختبار المقارنة المتزامن ودعلا مع لودجلا هو $111.148 < 3.06$ مع sig القيمة. 0.000.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

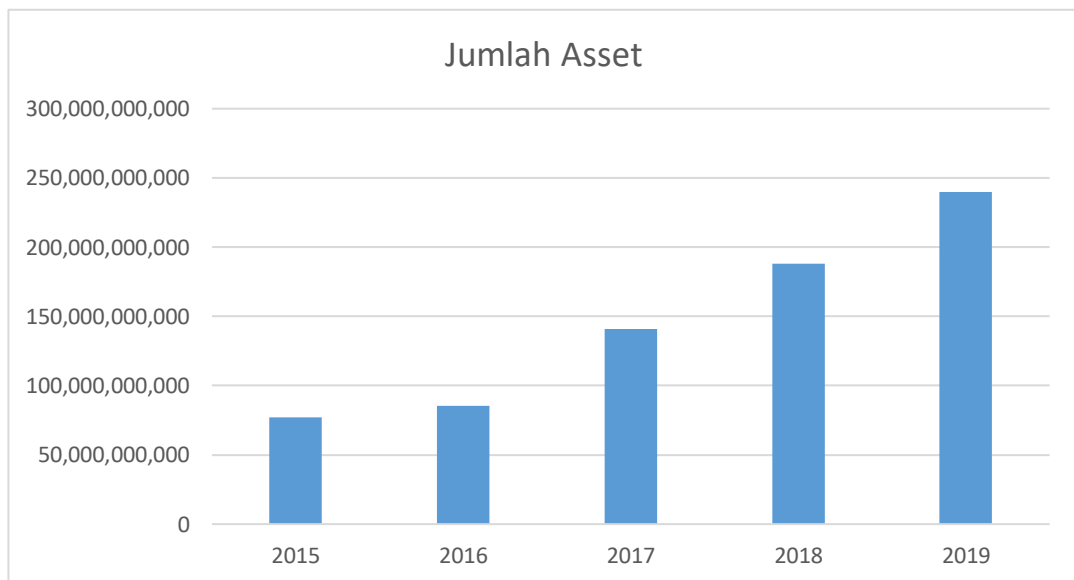
Perkembangan industri perbankan dan lembaga keuangan syariah di Indonesia belakangan ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, seperti perbankan syari'ah, asuransi syari'ah dan sebagainya. BMT merupakan salah satu jenis lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam skala mikro sebagai koperasi simpan pinjam (KSP). Adapun bank umum merupakan lembaga keuangan makro, sedangkan Bank Perkreditan Rakyat merupakan lembaga keuangan menengah. BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syari'ah. Selain itu BMT juga dapat dikatakan sebagai suatu lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak dibidang keuangan. Ini disebabkan karena BMT tidak hanya bergerak dalam pengelolaan modal saja, tetapi BMT juga bergerak dalam pengumpulan Zakat, Infaq dan Shadaqoh (ZIS) (Sumiyanto, 2008).

Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur dengan nama pendirian Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 023 berdiri pada tahun 2004 dan beroperasi pada tahun 2005, yang merupakan lembaga keuangan Syari'ah yang menggabungkan dua bidang keuangan yaitu bidang Baitul Maal dan Tamwil. Sejarah berdirinya BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring, Gresik, Jawa Timur dilatarbelakangi oleh keprihatinan terhadap masyarakat sekitar BMT akan adanya praktik riba. Praktik riba terjadi karena kurangnya lembaga keuangan yang berlandaskan sistem syariah yang dapat membantu masyarakat sekitar. Adapun lokasi BMT dirasa cukup strategis karena bersebelahan langsung dengan pasar

kliwon. Dengan harapan dapat mempermudah pedagang pasar mendapatkan tambahan modal sekaligus dapat membiayai usaha mikro setempat.

BMT Mandiri Sejahtera juga merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang tidak lepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya. Sehingga dalam menghadapi situasi yang seperti ini, pihak BMT berusaha memperbaiki hubungan dengan para nasabah dan menjaga loyalitas nasabah juga dinilai sangat penting. Namun nasabah sekarang sulit dijaga loyalitasnya karena mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik (Kotler, 2007).

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Asset BMT Mandiri Sejahtera Gresik



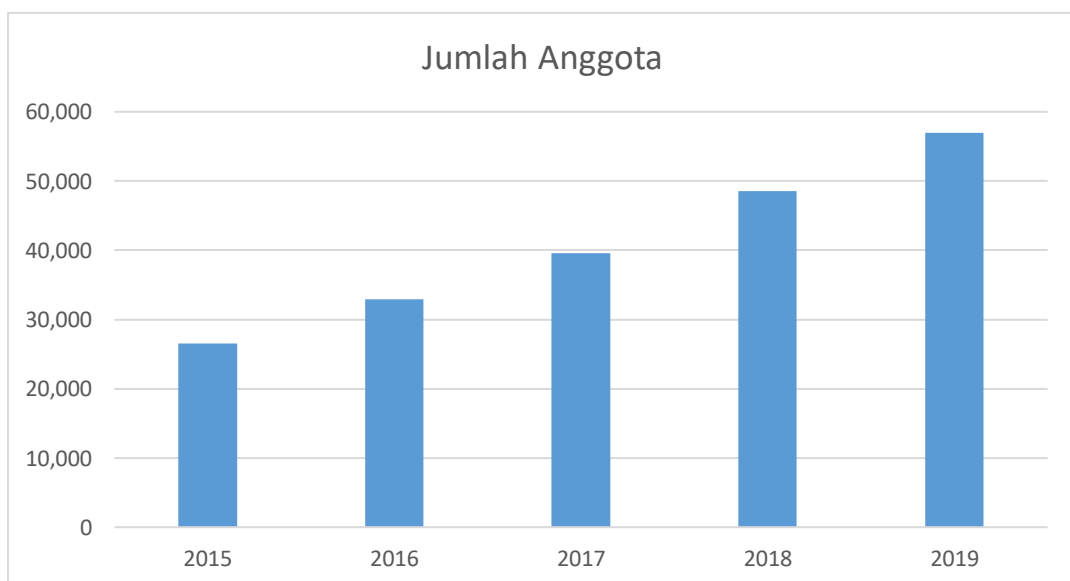
Sumber: Data BMT Mandiri Sejahtera Gresik

Berdasarkan gambar 1.1 perkembangan total asset terlihat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dari laporan keuangan BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik pada tahun 2015 dengan total asset

77.294.526.791 dan meningkat pada tahun 2016 dengan total asset sebesar 85.594.550.018 dan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2017 yakni sebesar 140.993.183.257 kemudian pada tahun 2018 dengan total asset sebesar 187.965.692.416 dan mengalami peningkatan lagi pada tahun 2019 sebesar 239.863.978.227. Perkembangan yang dialami BMT Mandiri Sejahtera dilihat dari total asset menunjukkan perkembangan yang sangat baik.

Lembaga keuangan syariah meningkatkan strategi pemasaran dengan konsep pendekatan kepada nasabahnya, dimana nasabah merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Mengingat pentingnya keberadaan nasabah, maka perusahaan perlu menumbuhkan sikap loyalitas nasabah baru maupun lama agar tidak beralih kepada pesaing. Dengan memiliki nasabah yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian pendapatan di masa yang akan datang, karena pelanggan yang loyal akan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang (Saputra, 2013: 446).

Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Anggota BMT Mandiri Sejahtera Gresik



Sumber: Data BMT Mandiri Sejahtera Gresik

Loyalitas nasabah dapat dilihat dari jumlah anggota setiap tahunnya, apakah bertambah atau malah berkurang. Berdasarkan gambar 1.2 perkembangan jumlah anggota terlihat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan bahwa pada tahun 2015 BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik memiliki jumlah anggota sebanyak 26.573 dan meningkat pada tahun 2016 sebanyak 32.929 dan meningkat lagi pada tahun 2017 sebanyak 39.599 kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan yakni sebanyak 48.541 dan meningkat lagi pada tahun 2019 sebanyak 56.943. Perkembangan jumlah anggota yang dialami BMT Mandiri Sejahtera menunjukkan perkembangan yang baik setiap tahunnya. Dengan itu apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap perkembangan jumlah anggota yang terjadi pada BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik.

Menciptakan suatu *brand image* perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk dengan menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan, dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi. Dengan demikian *brand image* perusahaan harus baik agar mampu menghasilkan *brand image* yang positif di mata pelanggan. *Brand image* yang positif diciptakan oleh suatu merek yang kuat, unik, dan baik. Demikian juga *brand image* yang positif berkaitan dengan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek serta kesediaan untuk mencari merek tersebut, yang pada akhirnya menciptakan suatu merek yang

mapan dalam tingkat harga dan kelas produk atau jasa tertentu, sehingga menyulitkan bagi kompetitor untuk menyerang. Citra merek (*Brand Image*) adalah jenis asosiasi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat sebuah merk tertentu, citra merek merupakan suatu komponen yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam dunia perbankan, karena itu loyalitas nasabah perlu diteliti. Dengan meningkatkan loyalitas nasabah akan berdampak terhadap perusahaan jasad dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan jasa tersebut. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan jasa untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah yang potensial sampai memperoleh partner kerja. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Jonnes dan Sanser dalam Hurriyati, 2005). Loyalitas nasabah merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perbankan. Tingginya loyalitas nasabah, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perbankan. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (Maulina, 2015).

Sehubungan dengan konteks loyalitas nasabah, juga perlu adanya kualitas layanan yang baik pada sebuah perusahaan. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan perbankan. Hal ini disebabkan kualitas layanan sebagai alat yang strategis dalam memosisikan serta dalam mencapai efisiensi operasional usaha, sehingga dapat

meningkatkan kinerja bisnis (Mehta et al., 2000). Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah, karena kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan yang dirasakan (Suryani, 2013).

Menurut Parasuraman (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012) menyebutkan bahwa dimensi kualitas terdiri dari lima faktor, yaitu (1) Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan, (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap (3) Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan (4) Empati (*emphaty*) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan (5) Wujud Fisik yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Dari kelima dimensi tersebut, keandalan telah terbukti terus menerus menjadi faktor yang penting dalam penilaian kualitas jasa oleh nasabahnya. Keandalan menjadi inti kualitas jasa karena jasa yang tidak dapat di andalkan adalah jasa yang buruk walaupun ada atribut lainnya (Lovelock dan Wirght, 2005).

Nasabah akan merasa puas jika sistem layanan BMT sesuai dengan yang diharapkan nasabahnya. Sebaliknya nasabah akan merasa kecewa jika pihak BMT tidak memberikan pelayanan yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini akan menimbulkan loyalitas nasabah menurun dan nasabah akan beralih ke bank lain. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau

pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya.

Jumlah BMT yang semakin banyak di Gresik tentunya lebih memudahkan masyarakat untuk menabung, alasan mengapa memilih BMT Mandiri Sejahtera sebagai lokasi penelitian adalah BMT Mandiri Sejahtera yang cenderung lebih representatif untuk dijadikan objek penelitian, begitu juga karena masyarakat disini yang cenderung ikut-ikutan atau mengikuti saja, dengan begitu apakah kualitas layanan dan *brand image* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap bertahannya nasabah atau loyalitas nasabah. (Mahfud, Wawancara, 10 Juli 2021)

Terdapat gap research pada penelitian yang dilakukan oleh Endang (2019), yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan yang dilakukan Bank BRI Cabang Jombang masih tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hafish (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Negara Indonesia KCP DPR RI Senayan Jakarta. Begitu juga pada variabel *brand image*, pada penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah di Bank BNI Manado. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) menyatakan bahwa citra perusahaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di PD BPR Bahteramas Bombana.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Syariah Mandiri Sejahtera”**. Penelitian ini tidak sama dengan penelitian terdahulu yang mana pada penelitian ini menggunakan secara bersama-sama variabel kualitas layanan, *brand image* dan loyalitas nasabah yang diselesaikan di BMT Syariah Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik Jawa Timur, yang mana pada penelitian ini dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, begitu juga kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera?
3. Apakah *Brand image*, kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera.
3. Untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu yang didapat saat kuliah dan penerapan dalam praktek nyata. Begitu juga untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi Pihak BMT

Penelitian ini dapat digunakan untuk acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga akan mudah menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

3. Bagi Akademis

Sebagai sumber informasi bagi penelitian-penelitian yang akan datang, serta dapat memberikan kontribusi keilmuan kepada semua aktivitas akademik dalam bidang manajemen perbankan, khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas layanan, dan loyalitas nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan

Studi yang dilakukan sebelumnya sangat penting untuk membantu membandingkan penelitian dan sebagai alat untuk menemukan motivasi baru dalam sebuah penelitian. Dengan tema “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Mandiri Sejahtera”, beberapa penelitian terdahulu ditemukan dan sangat membantu penelitian ini.

1. *Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust*. Razali Haron, Noradilah Abdul Subar, Khairunisah Ibrahim (2020).

Dalam penelitian ini hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, Survey dilakukan dengan melibatkan 401 nasabah bank syariah. Informasi yang diperoleh menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai metode penelitiannya. Dalam penelitian ini kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam studi ini menemukan hubungan positif dimensi kualitas layanan, pelanggan kepuasan, loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelajaran ini memberikan bukti baru tentang bagaimana kepercayaan dapat bertindak sebagai mediasi parsial pada hubungan antara pelanggan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks budaya perbankan Islam di Malaysia.

2. *Pengaruh Kualitas Layanan, Relation Bonding, dan Brand image Terhadap Loyalitas Nasabah*. Endang Prihatiningsih, Soffia Pudji Estiasih (2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan baik secara parsial maupun simultan kualitas layanan, relational bonding, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang. sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 90, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling yaitu nasabah yang mudah ditemui dan bersedia mengisi kuesioner yang penulis ajukan. Teknik analisis menggunakan analisa regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan yang dilakukan Bank BRI Cabang Jombang masih tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya, *Relational bonding* mempunyai pengaruh yang signifikan terdapat loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang, dan *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terdapat loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang.

3. *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Conny Sondakh (2014).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada Nasabah Taplus Bank BNI Cabang Manado. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 270 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel

kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

4. *Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty*. Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita and Yasri Yasri, Shabbir Dastgir (2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Islam bank, yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan religiusitas. Melakukan survey dengan responden sebanyak 335, dengan menggunakan purposive sampling. Sehingga menghasilkan, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Religiusitas memiliki dampak moderasi yang signifikan dan negatif pada kualitas layanan-hubungan kepuasan pelanggan. Layanan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang signifikan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Akhirnya, keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif kesetiaan pelanggan.

5. *Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking*. Abu Amar Fauzi and Tatik Suryani (2018).

Ada dua tujuan utama penelitian ini. Pertama, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi layanan tersebut dimensi kualitas perbankan syariah Indonesia dengan menggunakan model CARTER. Kedua, penelitian ini

bertujuan untuk menguji hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan di Indonesia Perbankan Islam. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 392 responden, dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sehingga menghasilkan hasil, Reliabilitas menjadi pendorong utama kepuasan nasabah terhadap perbankan syariah Indonesia. Kemudian loyalitas nasabah akan meningkat lebih signifikan jika bank syariah Indonesia dapat meningkatkannya terlebih dahulu kepercayaan pelanggan.

6. *Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?*. Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, Setiawan Setiawan (2019).

Dalam makalah ini bertujuan untuk mengintegrasikan dan menguji tiga jalur loyalitas (yaitu kualitas layanan, emosional keterikatan dan religiusitas) dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah. Diambil sebanyak 412 responden, menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Studi ini mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan lebih didorong oleh keterikatan emosional dan religiusitas bukan dengan kualitas layanan yang dirasakan. Meski tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas layanan memperkuat kepuasan nasabah terhadap bank syariah, bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

7. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia*. Hafish Sadiq, Siti Laela (2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hafish Sadiq dan Siti Laela. Diketahui mengambil sampel sebanyak 150 responden, dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif. Yang mana menghasilkan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, begitu juga dengan *Brand image* semakin baik *Brand image* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Negara Indonesia KCP DPR RI Senayan Jakarta.

8. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Mutmainnah (2017).

Sebagai faktor utama dalam kepuasan dan loyalitas, kualitas dan citra layanan telah banyak diberikan perhatian. Penelitian ini menggunakan sampel 120 responden, menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan, Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan, Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan, dan Kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan dan citra

perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan kepuasan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bahteramas Bombana.

9. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah*. Rahmad Yuli Setiawan (2015).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 380 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non- probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, Hal ini menyatakan semakin baik layanan suatu lembaga keuangan maka akan meningkatkan kepercayaan untuk bertransaksi dan membangkitkan loyalitas nasabah. Variabel produk mempunyai pengaruh positif yang terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

10. *Analisis pengaruh kualitas layanan, brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna sejahtera*. Riska Octafiana (2015)

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah kualitas layanan, brand image dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh. Sampel

yang diambil sebanyak 100 responden nasabah tabungan dengan menggunakan teknik cluster sampling (untuk menentukan sampel kantor) dan purposive sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera, Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera, dan Kualitas layanan, brand image dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera

Berikut adalah penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2.1 :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya yang Relevan

No.	Penulis, Tahun dan judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Razali, (2020) Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust	Independen variabel: <i>Service quality</i> Dependen variabel: <i>satisfaction, loyalty and the mediating role of trust</i>	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Dalam studi ini menemukan hubungan positif dimensi kualitas layanan, pelanggan kepuasan, loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2.	Endang (2019) Pengaruh Kualitas Layanan, Relation Bonding, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah	Independen variabel : Kualitas Layanan, <i>Relation Bonding</i> , dan <i>Brand image</i> Dependen variabel : Loyalitas Nasabah	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan yang dilakukan Bank BRI Cabang Jombang masih tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya, dan <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan

				terdapat loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang.
3.	Conny Sondakh (2014) Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	Independen variabel: Kualitas Layanan, Citra Merek Dependen variabel: Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah	<i>Accidental sampling technique</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
4.	Abror (2019) Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty	Independen variabel: <i>Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement</i> Dependen variabel: <i>Customer loyalty</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang signifikan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Akhirnya, keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif kesetiaan pelanggan.

5.	Abu Amar (2018) Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking	Independen variabel: <i>Service quality</i> Dependen variabel: <i>Customer satisfaction, trust and loyalty</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Loyalitas nasabah akan meningkat lebih signifikan jika bank syariah Indonesia dapat meningkatkannya terlebih dahulu kepercayaan pelanggan.
6.	Dwi (2019) Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?	Independen variabel: <i>Service quality</i> Dependen variabel: <i>Loyalty</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Studi ini mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan lebih didorong oleh keterikatan emosional dan religiusitas bukan dengan kualitas layanan yang dirasakan. Meski tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas layanan memperkuat kepuasan nasabah terhadap bank syariah, bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.
7.	Hafish (2019) Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia	Independen variabel: Kualitas Layanan dan <i>Brand image</i> Dependen variabel: Loyalitas Nasabah	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Menghasilkan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, begitu juga dengan <i>Brand image</i> semakin baik <i>Brand image</i> maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

8.	Mutmainnah (2017) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Independen variabel: Kualitas Layanan dan Dependen variabel: Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan, Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan, Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan, dan Kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan..
9.	Rahmad (2015) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	Independen variabel: Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Dependen variabel: Loyalitas Nasabah	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, Hal ini menyatakan semakin baik layanan suatu lembaga keuangan maka akan meningkatkan kepercayaan untuk bertransaksi dan membangkitkan loyalitas nasabah. Variabel produk mempunyai pengaruh positif yang terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

10	Riska Octafiana (2015) Analisis pengaruh kualitas layanan, brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna sejahtera.	Independen variabel : kualitas layanan, brand image dan kepercayaan Dependen variabel : loyalitas nasabah	<i>Regresi linier berganda</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera, Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera, dan Kualitas layanan, brand image dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan jika dipandang secara umum sebagai gambaran hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diberikan pihak perusahaan terhadap pelanggan, dan prinsipnya bahwa kualitas pelayanan merupakan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut *American Society for Quality Control*, Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2001).

Dalam islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau pelayanan jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas bagi orang lain. Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu :

اللَّهُمَّ الْآرْضِ مِّنْ لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ أَنْفُقُوا أَمْثُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
اللَّهُ أَنْ وَاعْلَمُوا ۖ فِيهِ تُعْمَضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَ تَيَمَّمُوا وَلَا
حَمِيدٌ غَنِيٌّ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah : 267)

Surat Al-Baqarah 267 menjelaskan konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Dimensi keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas peayanan dalam perspektif Islam adalah keseluruhan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, et.al.,1988) dalam Conny Sondakh (2014) mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut (*Service Quality*) yang dapat digunakan untuk memahami harapan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan membagi kualitas pelayanan dengan sepuluh dimensi sebagai berikut:

- 1 Fasilitas fisik (*Tangibel*) atau yang dirasakan yaitu bentuk fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik), meliputi hal-hal berikut: a) Kenyamanan ruangan (udara sejuk, tempat duduk) b) Ketersediaan fasilitas penunjang (komputer dan lain-lain). c) Ketersediaan tempat parkir. d) Penampilan pegawai. e) Kebersihan toilet.
- 2 Reliabilitas (*Reliability*) atau keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first times*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janji, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang di sepakati, meliputi : a) Ketepatan dalam memenuhi janji yang di berikan. b) Keandalan proses pelayanan.
- 3 Responsivitas (*Responsiveness*) atau ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi hal-hal berikut: a) Ketanggapan petugas dalam menangani masalah. b) Ketersediaan petugas menjawab pertanyaan konsumen. c) Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen.

Hal ini sesuai dengan Surat Ali Imran ayat 159 :

ط ۞ حَوْلِكَ مِنْ لَا نَفْضُوهَا الْقَلْبِ غَلِيظًا فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ ۗ لَهُمْ لِنْتَ اللّٰهِ مِّن رَّحْمَةٍ فَبِمَا
اِنَّ ۗ اللّٰهِ عَلٰى فِتْوٰكُنَّ عَزَمْتَ فَاِذَا الْاَمْرُ فِى وَاَسْتَغْفِرُ عَنْهُمْ فَاَعْفُ
الْمُتَوَكِّلِيْنَ يُحِبُّ اللّٰهُ

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal. (QS. Ali-Imran : 159)

Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus berlaku lemah lembut terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan ucapan yang lembut dalam meningkatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan puas, serta mampu menarik perhatian. Terlebih dengan pelayanan yang baik dan lemah lembut, maka konsumen akan puas dan cenderung memiliki konsisten terhadap brand tersebut. Melayani dengan rendah hati (Khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

Penulis dapat mengkolerasikan mengenai ayat di atas dengan skripsi penulis, bahwa kualitas layanan sangatlah penting dalam setiap aspek perusahaan, agar pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik. Untuk menciptakan pelayanan yang baik ialah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk konsumen agar mereka percaya dan tidak ragu terhadap pelayanan yang baik, ramah dan sopan sehingga mereka merasa

nyaman. Hal ini akan membuat konsumen senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

- 4 Kompetensi (*Competency*) atau kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu, meliputi hal-hal berikut: a) Pengetahuan pegawai tentang produk/jasa yang ditawarkan. b) Ketrampilan petugas dalam melayani. c) Kecepatan pelayanan. d) Kergaman produk atau jasa yang disediakan perusahaan. e) Keakuratan data/informasi yang diberikan konsumen.
- 5 Tata krama (*Courtesy*) atau kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact person (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain) yang meliputi hal-hal sebagai berikut: a) Keramahan dan sopan santun pegawai dalam melayani konsumen. b) Keramahan petugas satpam dalam menjaga keamanan perusahaan. c) Kesopanan penampilan pegawai (pakaian dan sikap).
- 6 Komunikasi (*Communication*) artinya memberikan informasi kedalam pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- 7 Kredibilitas (*Credibility*) atau sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact person, dan interaksi dengan pelanggan meliputi tiga hal sebagai berikut: a) Status kepemilikan perusahaan. b) Kinerja manajemen perusahaan. c) Reputasi manajemen perusahaan.

- 8 Keamanan (*Security*) yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi tiga hal sebagai berikut: a) Keamanan fasilitas fisik perusahaan. b) Keamanan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan. c) Keamanan dari tindak kejahatan.
- 9 Akses (*Access*), yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, dan lain-lain meliputi hal-hal sebagai berikut: a) Mudahnya akses ke perusahaan. b) Kemudahan menemui petugas/pejabat perusahaan yang di perlukan. c) Tersedianya sarana telekomunikasi (telepon, facsimile dan e-mail).
- 10 Memahami pelanggan (*Understanding The Customer*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan yang meliputi hal-hal sebagai berikut : a) Kemampuan untuk pegawai dalam memberikan saran dan pendapat sesuai dengan kondisi konsumen/pelanggan. b) Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen/pelanggan. c) Perhatian terhadap konsumen inti (pelanggan utama).

2.2.1.1 Indikator Kualitas Layanan

Parasuraman, et al. (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Adapun indikator dari kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1 Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan

menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2 Daya Tanggap (*responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3 Jaminan (*assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4 Empati (*empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5 Bukti Fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan yang baik sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Menurut The Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999) menyebutkan

beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Beberapa faktor tersebut yaitu:

1 Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2 Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3 Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

4 Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

5 Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6 Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

7 Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2.2.2 Brand image

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

Menurut Darmadi dkk (2004) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan berpengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat. Merek mengandung

janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut pandangan islam Citra merek merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

وَلَا 182 الْمُسْتَقِيمِ بِالْقِسْطِاسِ وَزِنُوا 181 الْمُخْسِرِينَ مِنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلِ أَوْفُوا
183 مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسِ تَبْخَسُوا

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS: Asy-Syu'ara: 181-183)

Surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman bahwa kita tidak boleh memanipulasi ataupun membuat kecurangan akan produk yang kita jual sehingga tidak berdampak kepada kerugian pada nasabah yang ingin menggunakan produk dan kita juga harus menjaga pentingnya kualitas produk tersebut. Jadi ketika suatu produk memiliki citra merek yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

Menurut Kotler (2005) *Brand image* yang baik memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu: a) Memberikan pertanda kualitas produk yang bagus,

sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. b) Bagi perusahaan, *Brand image* mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

2.2.2.1 Indikator *Brand image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) *brand image* atau keyakinan, ide, kesan seseorang terhadap sebuah brand karena brand berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka gunakan. Adapun Menurut Kotler dan Armstrong (2005) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: Kekuatan (*strength*), Keunikan (*uniqueness*), dan Keunggulan (*favourable*).

1. Kekuatan (*strength*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk

lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. Keunggulan (*Favourable*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand image*

Menurut Sandy (2010) yang mengacu pada Kerby (2004), Pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun tahun. Pembentukan citrak merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli kembali produk kita, sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

2. Pelayanan yang telah disediakan

Perusahaan tidak hanya menjual produk tetapi juga dengan pelayanan. Kepuasan nasabah juga tergantung pada pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah.

3. Kebijakan perusahaan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut dibenak nasabah yang berdampak pada citra image suatu perusahaan.

4. Reputasi perusahaan

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

5. Kegiatan pemasaran perusahaan

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.

2.2.3 Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam, dan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Kotler (2007) mengartikan loyalitas sebagai suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek perusahaan. Juga Tjiptono (2012) menyebutkan loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan memberikan kepuasan sebagai dasar yang baik untuk melakukan

pembelian ulang terhadap barang dan jasa yang sama dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.

Griffin (2005) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain: (1) Melakukan pembelian ulang (2) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam pembelian jasa (3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (4) membeli antar lini produk dan jasa (5) Yakin bahwa merek/ produk dan layanan bank yang dipilih ialah yang terbaik (6) Melakukan lebih banyak pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang, serta (7) Merekomendasikan produk dan layanan bank yang dipilih kepada orang lain.

Dalil-dalil dari hadist dan atsar yang berkaitan dengan loyalitas, di antaranya:

...اللَّهُ فِيهِ وَالْبُغْضُ لِلَّهِ فِي الْحُبِّ وَجَلَّ عَزَّ اللَّهُ إِلَى الْأَعْمَالِ أَحَبَّ إِنَّ

“... Bahwa sesungguhnya perbuatan yang dicintai oleh Allah SWT adalah cinta karena Allah dan benci karena Allah (HR. Ahmad bin Hambal).”

Ibnu Jarir dan Muhammad bin Nashr Al-Marwazi juga meriwayatkan dari Ibnu Abbas ra., ia berkata: ”barang siapa mencintai dan membenci karena Allah, menolong karena Allah dan memusuhi karena Allah, sesungguhnya perlindungan Allah hanya bisa diraih dengan semua itu. Seorang hamba tidak bisa merasakan iman, meskipun shalat dan puasanya sangat banyak, sampai ia melakukan semua itu. Ikatan persaudaraan antara manusia yang menjalin karena faktor duniawi, tidak akan bermanfaat sama sekali bagi pelakunya.”

Syaikh Sulaiman bin Abdullah bin Muhammad bin Abdul Wahab ketika menafsiri perkataan Ibnu Abbas ini mengatakan, "Perkataanya yang berbunyi 'dan berwala' karena Allah' adalah penjelasan tentang konsekuensi cinta karena Allah, yaitu al-muwalah (menolong) karena-Nya. Hal ini sebagai isyarat bahwa persoalan (cinta karena Allah) itu tidak cukup hanya dengan cinta, tetapi harus disertai dengan al-muwalah yang merupakan konsekuensi sebuah cinta. Makna dari hadist diatas yaitu menolong, menghormati, menghargai, dan senantiasa bersama orang-orang yang dicintai, baik lahir maupun batin.

Dari penjelasan di atas semakin jelaslah bahwa al-wala' (loyalitas) karena Allah adalah cinta karena Allah dan menolong agama-Nya serta mencintai para wali-Nya dan menolong mereka. Loyalitas menurut penulis berdasarkan beberapa ayat di atas dapat dipahami bahwa lebih mendahulukan bertransaksi atau bermu'amalah bersama orang muslim, mendahulukan produk-produk yang sudah di nyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalannya.

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah:

وَأَنْفُسِهِمْ بِأَمْوَالِهِمْ وَجَاهِدُوا يَرْتَابُوا لَمْ تُمْ وَرَسُولِهِ بِاللَّهِ آمَنُوا الَّذِينَ الْمُؤْمِنُونَ إِنَّمَا
15. الصَّادِقُونَ هُمْ أَوْلِيَاكَ ۗ اللَّهُ سَبِيلٌ فِي

Artinya : Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar. (QS.Al Hujurat :15)

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Barnes (2003:43) bahwa salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan, karena perusahaan memandang loyalitas nasabah merupakan bagian dari strategi pihak bank dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar. Loyalitas sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif, secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif.

2.2.3.1 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin (2005), Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Adapun indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

- 1 Melakukan pembelian secara berulang-ulang

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang

atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

2 Membeli antar lini produk atau jasa

Pada tahap ini loyalitas memiliki Tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang terdapat di perusahaan.

3 Mereferensikan kepada orang lain.

Pada tahap ini pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.

4 Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan. Pelanggan yang loyal tidak akan berpaling kepada produk lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada pelanggan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa

yang diminati. Menurut Mardalis (2005) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

- 1 Kepuasan Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan walaupun kegiatannya tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang telah di beli atau dirasakan.

- 2 Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa atau kualitas pelayanan juga dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan intensif, memberikan pelayanan terbaik, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah untuk diperoleh.

- 3 Citra merek / Citra produk

Citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra yang positif akan memberikan dampak yang baik terhadap produk perusahaan tersebut. Dengan konsep citra produk yang baik dari perusahaan dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas dan reputasi yang baik.

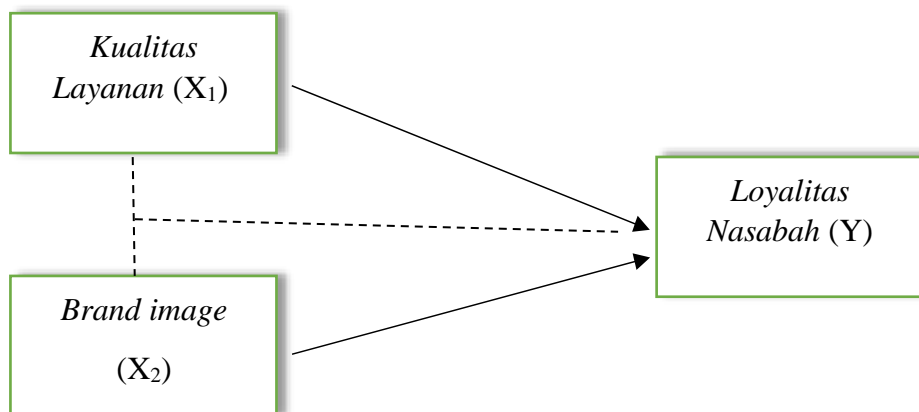
- 4 Rintangannya untuk berpindah (*Switching Barrier*)

Switching Barrier merupakan hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek lain. Hambatan tersebut bersifat ekonomis, social, psikologis atau fungsional, yang terdiri dari biaya keuangan. Biaya transaksi, diskon bagi pelanggan loyal, biaya social, dan biaya emosional.

Semakin besar hambatan yang dibuat akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas pelanggan tersebut mengandung unsur keterpaksaan.

2.3 Kerangka Konseptual

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel. Terdapat dua variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X_1), *Brand image* (X_2), serta terdapat satu variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Nasabah. Pada penelitian ini hubungan antar variabel dianalisis menggunakan regresi linier berganda dikarenakan variabel bebas lebih dari satu atau minimal dua. Sesuai hipotesis yang dirumuskan maka rancangan penelitian dapat ditunjukkan model pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X_1 = Variabel bebas Kualitas Layanan

X_2 = Variabel bebas *Brand image*

Y = Variabel terikat Loyalitas Nasabah

—→ = Pengaruh secara parsial

----- = Pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah penggambaran sementara atau jawaban yang bersifat sementara yang disusun oleh peneliti yang mengandung indikasi, perilaku, atau peristiwa yang telah terjadi atau akan terjadi (Wagiran, 2013). Dari pokok permasalahan yang sudah dirumuskan maka dapat disusun sebuah hipotesis, yaitu :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017), bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PD BPR Bahteramas Bombana. Kualitas layanan secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah, dapat dijelaskan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat apabila kualitas layanan yang diterima sesuai dengan keinginan nasabah di PD BPR Bahteramas Bombana. Artinya, untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya, harus bisa mempertahankan kualitas layanan yang meliputi penampilan dan fasilitas fisik gedung perkantoran dengan menyediakan sarana parkir yang memadai dan memberikan rasa nyaman, ruang tunggu yang nyaman dan media komunikasi yang ada mudah diakses. Seperti pada penelitian yang dilakukan Anis (2013) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.4.2 Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hafish (2019), bahwa Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya semakin baik *Brand image* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Endang (2019), bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang.

Brand image yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak nasabah baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan sangatlah bergantung pada persepsi nasabah terhadap merek tersebut. Perbankan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan jasa layanannya.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand image* Terhadap Loyalitas

Nasabah

Menurut Sondakh (2004) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Pada dasarnya konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Dalam menciptakan loyalitas harus diikuti dengan meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya.

Selain memperbaiki citra merek, Kualitas pelayanan juga ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh

Riska Octafiana (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, brand image dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3: Kualitas layanan dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *descriptive research* dan *explanatory research*. *Deskriptif research* yaitu penelitian yang menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana (Sugiyono 2013). *Explanatory research* adalah penelitian yang melakukan pengumpulan data sedemikian rupa untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan (Sugiyono 2013). Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antar variabel Kualitas Layanan (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur yang berlokasi di Jl. Raya Pasar Kliwon RT. 01/RW. 01 Desa Karangcangkring - Kecamatan Dukun – Kabupaten Gresik – Provinsi Jawa timur. Alasan melakukan penelitian di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur adalah lembaga ini merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berada di Karangcangkring Gresik, alasan kenapa memilih BMT Mandiri Sejahtera karena masyarakat disini yang cenderung ikut-ikutan atau mengikuti saja, dengan begitu apakah kualitas layanan dan brand image berpengaruh terhadap bertahannya nasabah atau loyalitas nasabah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah melakukan transaksi 2 bulan kebelakang (Juni-Juli) tahun 2021 di BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik yang berjumlah 256 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar, dan karena keterbatasan tenaga dan waktu, tidak mungkin bagi peneliti untuk mengkaji segala sesuatu yang ada dalam populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya (*infinite*) maka dari itu penulis memerlukan estimasi proporsi populasi. Metode Slovin yang mana dalam penentuan jumlah sampel harus representative perihal tersebut bertujuan supaya hasil penelitian bisa digeneralisasikan dan pula supaya perhitungannya tidak membutuhkan table jumlah sampel (Sugiyono, 2013).

Rumus Slovin dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan

Populasi (N) sebanyak 256 nasabah dengan asumsi tingkat kesalahan

(e) = 5%, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{256}{1 + (256 \cdot 0,05^2)}$$

$$n = \frac{256}{1,64}$$

$$n = 156$$

Dari perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian sebanyak 156 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa teknik *quota sampling* adalah artinya teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam Penelitian ini, jumlah sampel ditentukan yang akan diteliti sebanyak 156 sampel.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang untuk mendapatkannya harus dilakukan secara langsung dari sumber data pertama dari objek sebuah penelitian (Bungi, 2017). Data primer penelitian ini akan diperoleh melalui angket (*Questionare*). Sehingga peneliti melakukan survey langsung ke BMT Mandiri Sejahtera. Dalam penelitian ini angket berisi tentang respon yang meliputi gambaran umum, dan pendapat

responden tentang pengaruh *Brand image*, kualitas layanan, terhadap loyalitas nasabah.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua sesudah sumber data primer dari data yang dibutuhkan (Bungi, 2017). Data sekunder yang akan dimanfaatkan di penelitian ini berupa hasil pengolahan data primer dan teori-teori dari buku dan jurnal terkait.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan strategi angket untuk pengumpulan informasi. Kuesioner atau sering disebut angket adalah data yang diharapkan untuk menggambarkan mentalitas, keyakinan, perilaku, dan karakteristik dari sampel yang sistem organisasi yang sudah ada bisa mempengaruhinya (Siregar, 2017). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dalam pelaksanaannya dilakukan oleh penulis sendiri. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dalam bentuk google form, yang mencakup identitas responden dan terdiri dari beberapa pertanyaan.

3.7 Devinisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas yang menjadi pengaruh dalam perubahan dari variabel dependen yang biasa dinamai sebagai variabel stimulus, prediktor, atau *antecedent* disebut variabel independen (Anshori & Iswati, 2017). Yang mana pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu, (X1) Kualitas Layanan, dan (X2) *brand image*.

a. Kualitas Layanan (X1)

Menurut Lupiyoadi (2001) kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas layanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Menurut Parasuraman (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012) menyebutkan bahwa dimensi kualitas terdiri dari lima faktor, yaitu Empati (*Empathy*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Reliabilitas (*Reliability*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*).

b. *Brand Image* (X2)

Menurut Sondakh (2014), *Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Adapun Menurut Kotler dan Armstrong (2005), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: Kekuatan (*strength*), Keunikan (*uniqueness*), dan Keunggulan (*favourable*).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Ismayani, 2017). Variabel dependen atau yang biasa disebut variabel terikat. Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Apabila variabel independen terjadi perubahan nilai, maka perubahan nilai tersebut akan diikuti secara positif atau negatif dari variabel dependen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu, (Y) Loyalitas Nasabah. Adapun definisi dari loyalitas

nasabah menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam, dan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala *Likert* berisi tingkatan untuk mengukur dan mengelompokkan jawaban responden, atau bisa dikatakan sebagai tingkat kesetujuan responden terhadap kualitas layanan dan *Brand image*, loyalitas nasabah. Variabel-variabel di atas diukur menggunakan skala Likert, yaitu memberikan ranking terhadap responden bisa berupa preferensi, perilaku dan sebagainya (Bawono, 2006).

Skala *Likert* digunakan untuk menjawab bagian pernyataan penelitian, kategori skala ini terdiri dari 5 tingkatan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Metode Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam penelitian dijabarkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	No Item
Kualitas Layanan (X1) <i>Parasuraman, et al. (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012)</i>	Empati (<i>Emphaty</i>)	1. Karyawan BMT Mandiri Sejahtera memberikan perhatian terhadap nasabah	1
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	2. Pelayanan administrasi yang dilakukan cepat dan tepat 3. Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami nasabah	2-3
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	4. Karyawan memberi jaminan profesionalisme dalam melayani 5. Jaminan keamanan sudah sesuai dengan harapan nasabah	4-5
	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	6. Karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami 7. Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi nasabah	6-7
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	8. Karyawan selalu berpenampilan rapi, sesuai seragam yang telah ditentukan	8

Variabel	Indikator	Item	No Item
	Kekuatan (<i>strength</i>)	1. BMT Mandiri Sejahtera yang telah memiliki banyak cabang yang tersebar dimana-mana 2. Suasana kantor BMT Mandiri Sejahtera yang selalu bersih dan nyaman	1-2

Brand image (X2) Kotler dan Amstrong (2005)	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	3. Nama BMT Mandiri Sejahtera yang telah dikenal baik oleh masyarakat	3
	Keunggulan (<i>favourable</i>)	4. BMT Mandiri Sejahtera mempunyai lokasi yang sangat startegis	4

Variabel	Indikator	Item	No Item
Loyalitas Nasabah (Y) Griffin (2005)	Melakukan pembelian secara teratur	1. Saya akan konsisten menggunakan layanan/produk dari BMT Mandiri sejahtera	1
	Membeli antar lini produk dan jasa	2. Saya tertarik untuk menggunakan layanan/produk baru yang ditawarkan BMT Mandiri sejahtera	2
	Mereferensikan kepada orang lain	3. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari BMT Mandiri sejahtera	3
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	4. Saya tidak tertarik untuk menggunakan layanan/produk selain dari BMT Mandiri Sejahtera	4

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Seperti yang diindikasikan oleh Azwar (1986) dalam Yusuf & Daris (2018), untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya harus diuji dengan menggunakan uji validitas. Upaya untuk membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian adalah sah, maka dilakukan dengan uji validitas. Apabila ditemukan item yang dinyatakan tidak valid maka item tersebut tidak dapat diteliti lebih lanjut. Uji validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian untuk menghindari hasil penelitian yang bias. Dasar keputusan dalam uji validitas diambil dari:

- Apabila nilai rhitung $>$ rtabel, maka instrumen dinyatakan valid
- Apabila nilai rhitung $<$ rtabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk memastikan apakah kuesioner dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan dikenal sebagai uji reliabilitas (Marzuki dkk., 2020). Suatu koesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden mengenai suatu pertanyaan yang ada di dalam kuesioner stabil di setiap waktunya. Menurut Marzuki dkk (2020) dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah:

- Apabila cronbach alpha $>$ 0,7 maka data penelitian memiliki keandalan yang cukup kuat,
- Apabila nilai cronbach alpha $>$ 0,6 maka data penelitian memiliki keandalan yang telah mencukupi,

Apabila cronbach alpha $< 0,6$ maka data penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Seperti yang diindikasikan oleh Purnomo (2017) uji asumsi klasik digunakan untuk menguji informasi sehingga diperoleh model relaps yang tidak berprasangka dan uji tersebut dapat dipercaya. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat sebelum dilakukannya analisis jalur yang merupakan pengembangan langsung dari model analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data pada penelitian ini layak digunakan atau tidak layak untuk digunakan. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut mengenai uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali (2011) pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-Plot. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas:

- Apabila nilai sig. lebih dari nilai alpha, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas,
- Apabila nilai sig. kurang dari nilai alpha, maka terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai multikolinearitas atau tidak, peneliti dapat melakukan uji multikolinearitas. Seperti yang ditunjukkan oleh Nawari (2010) multikolinearitas terjadi pada model

regresi yang memanfaatkan lebih dari satu variabel independen yang mana memiliki hubungan antar variabel yang tinggi. Pendekatan terbaik untuk menguji kolinearitas adalah dengan memanfaatkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Apabila VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Dan apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Fungsi analisis linear berganda adalah untuk mengetahui dampak langsung dari beberapa variabel independen terhadap sebuah variabel dependen (Suyono, 2018). Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh variabel independen (X) yang lebih dari satu terhadap variabel dependen (Y). Kondisi variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent bervariasi, bisa positif atau negatif, atau beraneka ragam kondisi yang mempengaruhi. Sehingga hasil dari pengujian regresi berganda ini lebih real dengan kenyataan dilapangan bahwa sesuatu hal pasti dipengaruhi oleh berbagai hal pula. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Loyalitas nasabah

β_0 = Konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = *Brand image*

β_1 = Koefisien kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien *Brand image*

ε = Residual atau prediction error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji t atau uji parsial. Sujarweni (2019) merinci tentang fungsi dari uji parsial yaitu dapat digunakan untuk mengetahui terkait pengaruh variabel independen yang secara individual terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan uji parsial adalah :

- H_0 ditolak apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel
- H_0 diterima apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel
- H_0 ditolak apabila probabilitas (Pr) lebih besar dari α (sig. 0,05)
- H_0 diterima apabila probabilitas (Pr) lebih kecil dari α (sig. 0,05)

3.11.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel (X) independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel (Y) dependen (Bawono, 2006). Untuk mengetahui hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel annova dari persamaan regresi jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan/serempak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, dan juga sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.11.3 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) uji determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependent (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol atau satu. Apabila nilai determinasi (R^2) yang kecil, maka kemampuan variabel independent (X) dalam menjelaskan variabel dependent (Y) sangat terbatas. Dan apabila nilai koefisien (R^2) mendekati satu, maka variabel independent (X) dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent (Y). rumus untuk menghitung koefisien determinasi yang telah dirumuskan sebagai berikut:

$$kd = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi ganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur dengan nama pendirian Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 023 berdiri pada tahun 2004 dan beroperasi pada tahun 2005, yang merupakan lembaga keuangan Syariah yang menggabungkan dua bidang keuangan yaitu bidang Baitul Maal dan Tamwil. Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 023 merupakan lembaga nonbank yang berbadan hukum koperasi dan merupakan program Binaan Direktorat Bansos Fakir Miskin (BSFM), Dirjen Banjamsos DEPSOS RI dan bekerjasama dengan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). Dengan Modal Awal Rp.125.000.000,- (Hibah Depsos) dan pada tahun 2005 ada tambahan modal Rp.22.000.000,- (Pendiri) yang disalurkan kepada 10 KUBE (Kelompok Usaha Bersama) dan memiliki 38 Anggota (36 Orang dan 2 dari perwakilan lembaga madrasah diniyah dan pengurusan santunan) diawal berdirinya.

Pada tahun 2006 mulai berbadan Hukum Wilayah Kabupaten Gresik dengan No: 03.BH/403.62/VI/2006 tanggal 13 Juni 2006. Dan pada tanggal 20 Oktober 2011 beralih bina ke Provinsi Jawa Timur dengan nama Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (P2T/39/09.06/X/2011). Dan pada tanggal 16 Maret 2016 berganti nama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (P2T/24/09.06/02/III/2016).

Sejarah berdirinya BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring, Gresik, Jawa Timur dilatarbelakangi oleh keprihatinan terhadap masyarakat sekitar BMT akan adanya praktik riba. Praktik riba terjadi karena kurangnya lembaga keuangan yang berlandaskan sistem syariah yang dapat membantu masyarakat sekitar. Adapun lokasi BMT dirasa cukup strategis karena bersebelahan langsung dengan pasar Kliwon. Dengan harapan dapat mempermudah pedagang pasar mendapatkan tambahan modal sekaligus dapat membiayai usaha mikro setempat.

4.1.2 Data Kelembagaan

Nama Koperasi : KSPPS BMT Mandiri Sejahtera

Kelompok Koperasi : Simpan Pinjam

Tahun Berdiri : 2004

Badan Hukum : - Nomor : 03/BH/403.62/VI/2006

- Tanggal : 13 Juni 2006

No. NPWP : 02.529.695.5-612.000

No. SIUSP : P2T/24/09.06/02/III/2016

No. TDP : 13.02.2.47.00242

Alamat Lengkap : - Jalan : Jl. Raya Pasar Kliwon RT 01 RW 01

- Desa : Karangcangkring

- Kecamatan : Dukun

- Kabupaten : Gresik

- Provinsi : Jawa Timur

No./Telp. : 081331902576/085655302011

E-mail : bmt_msjatim@yahoo.co.id

Web : www.bmtmandirisejahtera.com

4.1.3 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi Koperasi Syari'ah yang sehat, berkembang, dan terpercaya yang mampu melayani anggota masyarakat sekitar, berkehidupan salam, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

2. Misi

Mengembangkan KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur sebagai sarana gerakan pemberdayaan dan keadilan, sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur yang salam, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

4.1.4 Produk-produk yang dimiliki BMT Mandiri Sejahtera

4.1.4.1 Produk Simpanan

1. Simpanan Pokok

Simpanan pokok adalah simpanan yang berasal dari anggota yang disetorkan hanya satu kali selama menjadi anggota. Besarnya yakni Rp.10.000,- (Sepuluh Ribu Rupiah) dan tidak dapat diambil kembali selama masih menjadi anggota. Simpanan ini diperhitungkan sebagai modal koperasi dan disetor pada saat mendaftar menjadi anggota.

2. Simpanan Masyarakat Sejahtera (SIMASTER)

Simpanan Masyarakat Sejahtera (SIMASTER) merupakan produk penghimpun dana yang menggunakan akad Wadiah yad dhamanah. Dimana nasabah menyerahkan dana sepenuhnya kepada BMT untuk

kemudian dikelola secara profesional dan sesuai syariah. Dana tabungan dapat diambil sewaktu-waktu oleh nasabah dengan fasilitas paling lengkap yakni terima kiriman transfer dari atau ke bank lain. Adapun nasabah juga akan memperoleh bonus sesuai ketentuan manajemen BMT. Setoran awal minimal Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah), setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah).

3. Simpanan berjangka (SIMJANGKA)

Simpanan ini menggunakan akad mudharabah yakni kerja sama antara pemilik dana atau penanam modal dan pengelola modal untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah. Jadi, nasabah bertindak sebagai pemilik dana yang berhak mendapatkan bagi hasil atas perputaran usaha yang dilakukan oleh BMT. Rasio pembagian keuntungan (nisbah) ditentukan di awal pembukaan deposito atau tabungan. Simpanan bisa di setor sewaktu-waktu sedangkan untuk penarikannya satu kali sesuai jenis produknya. Porsi pembagian nisbahnya untuk simpanan berjangka atau deposito sebesar 50% : 50%. BMT akan memberikan bagi hasil bulanan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. Setoran minimal Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah), dengan jangka waktu minimal 3 bulan. Pengambilan tabungan SIMJANGKA hanya bisa diambil sesuai dengan jangkanya. Sedangkan untuk bagi hasil masuk ke tabungan SIMASTER dan bisa diambil setiap bulannya. Adapun jenis SIMJANGKA antara lain:

a) Simjangka 3 bulan

- b) Simjangka 4 bulan
- c) Simjangka 6 bulan
- d) Simjangka 7 bulan
- e) Simjangka 12 bulan
- f) Simjangka 24 bulan

4. Simpanan Qurban

Pada simpanan qurban, anggota menyerahkan dana sepenuhnya kepada BMT untuk dikelola secara profesional dan sesuai syariah, apabila anggota meminta dana tersebut harus dikembalikan dan BMT boleh memberikan bonus kepada anggota dengan syarat tidak diperjanjikan di awal. Simpanan Qurban ini menggunakan akad Wadiah yadh dhamanah. Setoran awal minimal Rp.100.000,- (seratus ribu rupiah) setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah).

5. Simpanan Haji dan Umroh

Pada simpanan haji dan umroh anggota menyerahkan dana sepenuhnya kepada BMT untuk dikelola secara profesional dan sesuai syariah. Simpanan ini menggunakan akad Wadiah yadh dhamanah. BMT menyediakan dana talangan haji sebesar Rp 22.500.000,- (dua puluh dua juta lima ratus ribu rupiah). Setoran awal minimal Rp 100.000,- (seratus riburupiah) dan setoran selanjutnya minimal Rp 50.000,-(lima puluh ribu rupiah).

4.1.4.2 Produk Pembiayaan

1. Murabahah (Jual Beli)

Pembiayaan Murabahah merupakan bentuk pembiayaan antara dua orang yakni antara pihak BMT Mandiri Sejahtera dengan nasabah dalam usaha yang menguntungkan

2. Musyarokah (Bagi Hasil)

Musyarokah atau syirkah adalah suatu akad atau perjanjian antara dua pihak atau lebih yang sepakat untuk melakukan kerja sama baik mengenai modal ataupun pekerjaan atau usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan.

3. Mudharabah (Bagi Hasil)

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih, dimana pemilik modal (shahib Al Mall/ investor) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dengan kontribusi 100% modal dari shahib Al Maal (investor) dan keahlian dari mudharib (pengelola).

4. Rahn (Gadai)

Ar-Rahn secara bahasa artinya adalah *ats-tsubut wa ad-dawam* (tetap dan langgeng; juga berarti *al-habs* (penahanan). Secara syar'i, rahn (agunan) adalah harta yang dijadikan jaminan utang (pinjaman) agar bisa dibayar dengan harganya oleh pihak yang wajib membayarnya, jika dia gagal (berhalangan) menunaikannya. Dalam pembiayaan rahn ini barang yang digadaikan atau dijaminan merupakan sertifikat tanah beserta bangunannya atau surat BPKB.

5. Ijarah (Jasa)

Transaksi ijarah dilandasi adanya pemindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama dengan prinsip jual beli namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Jika pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada ijarah objek transaksinya ialah jasa atau manfaat barang. Adapun jasa yang ditawarkan yakni:

- a. Pembayaran online (token listrik, rekening PLN, Telepon rumah, Speedy, angsuran finance FIF, BAF, ADIRA, WOM dan lain-lain)
- b. Perpanjangan STNK, ganti plat, Mutasi dan lain-lain
- c. Pembayaran BPJS kesehatan
- d. Transfer uang

6. Hawalah (Peralihan Hutang)

Merupakan produk pembiayaan dimana nasabah yang memiliki hutang di salah satu bank, dialihkan hutangnya ke koperasi BMT.

7. Qardh dan Qardhul Hasan

Salah satu keunggulan Pembiayaan Qardh (Pinjaman tanpa margin dan tanpa jaminan) adalah untuk memerangi rentenir dan membantu para pedagang kecil dalam peningkatan modal di 47 wilayah sekitar kantor KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur yang pembiayaannya maksimal Rp. 5.000.000,- dengan jumlah anggota dan calon anggota yang melakukan pembiayaan sebanyak 860 Orang yang tersebar di seluruh Kantor KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur.

Dimulai tahun 2015 diadakan pembiayaan Qardhul Hasan untuk masyarakat kurang mampu yang ada keinginan usaha (ternak, dagang dan lain-lain) dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi warga masyarakat sekitar KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur.

Pelaksanaan qardh dan qardhul hasan didasarkan pada fatwa DSN MUI Nomor: 19 tentang al-Qardh. Keduanya merupakan pinjaman kebaikan yang mana diberikan secara cuma-cuma, atau tanpa mengharapkan imbalan. Tujuannya untuk mengangkat perekonomian masyarakat di desa Karangcangkring.

4.1.5 Gambaran Umum Responden

Setiap karakteristik responden berbeda, sehingga karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk lebih memahami hasil-hasil penelitian yang sedang dilakukan. Adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah, dan rata-rata bertransaksi dalam satu bulan.

Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi karakteristik responden tersebut:

4.1.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden akan dibedakan menjadi 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut informasi responden yang didapatkan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	68	44%
Perempuan	88	56%
Total	156	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data yang telah diperoleh, sebanyak 68 atau 44% nasabah berjenis kelamin laki-laki sedangkan sebanyak 88 atau 56% karyawan berjenis kelamin perempuan. Kesimpulan yang didapat dari data ini adalah kebanyakan responden merupakan perempuan yaitu mencapai 56%.

4.1.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 5 kategori, yakni 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, lebih dari 40 tahun. Berikut informasi responden yang didapatkan berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
20-25 tahun	64	41%
26-30 tahun	5	3%
31-35 tahun	28	18%
36-40 tahun	48	31%
> 40 tahun	11	7%
Total	156	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Dari data yang diperoleh, terdapat 64 atau 41% nasabah yang berusia 20-25 tahun, terdapat 5 atau 3% nasabah yang berusia 26-30 tahun, terdapat 28 atau 18% nasabah yang berusia 31-35 tahun, terdapat 48 atau 31% nasabah yang berusia 36-40 tahun, terdapat 11 atau 7% nasabah yang berusia lebih dari 40 tahun.

Kesimpulan yang didapatkan dari data tersebut adalah mayoritas responden/nasabah berusia 20-25 yang mencapai 41%.

4.1.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, terdapat data berdasarkan pekerjaan nasabah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	58	37%
Pegawai Swasta	13	8%
Wiraswasta	38	24%
PNS	23	15%
Lain-lain	24	15%
Total	156	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nasabah yang diambil sebagai responden, sebanyak 58 atau 37% berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 13 orang atau 8% berprofesi sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 38 orang atau 24% berprofesi sebagai Wiraswasta, sebanyak 23 orang atau 15% berprofesi sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil), dan sebanyak 24 atau 15% orang sebagai Lain-lain misalnya Ibu Rumah Tangga. Dari data diatas, diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden adalah Pelajar/Mahasiswa yakni sebanyak 58 atau 37%.

4.1.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dalam penelitian ini, lama menjadi nasabah akan dipisahkan menjadi 4 klasifikasi, yaitu kurang dari 1 tahun, 1-3 tahun, 4-5 tahun, dan lebih dari 6 tahun. Berikut informasi responden yang didapatkan berdasarkan lama bekerja:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
< 1 tahun	36	23%
1-3 tahun	48	31%
4-5 tahun	52	33%
> 6 tahun	20	13%
Total	156	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data yang telah didapatkan, sebanyak 36 orang atau 23% orang yang menjadi nasabah kurang dari satu tahun, sebanyak 48 orang atau 31% yang telah menjadi nasabah dalam jangka waktu 1-3 tahun, sebanyak 52 orang atau 33% telah menjadi nasabah dalam waktu 4-5 tahun, sebanyak 20 orang atau 13% telah menjadi nasabah dalam kurun waktu lebih dari 6 tahun. Dengan data yang telah diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden yang telah menjadi nasabah 4-5 tahun yakni mencapai 33%.

4.1.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Bertransaksi dalam Satu Bulan

Dalam penelitian ini, terdapat karakteristik responden berdasarkan rata-rata yang bertransaksi dalam satu bulan:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Bertransaksi dalam Satu Bulan

Rata-rata Bertransaksi dalam Satu Bulan	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
1-3 kali	77	49%
4-6 kali	64	41%
7-10 kali	7	4%
> 10 kali	8	5%
Total	156	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 77 atau 49% nasabah yang menjadi responden melakukan transaksi 1-3 kali dalam satu bulan, sebanyak 64 atau 41% responden yang melakukan transaksi 4-6 kali dalam satu bulan, sebanyak 7 atau 4% responden yang melakukan transaksi 7-10 kali dalam satu bulan, dan sebanyak 8 atau 5% nasabah yang menjadi responden melakukan transaksi lebih dari 10 kali dalam satu bulan.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan berisi tentang statistik deskriptif dalam bentuk tabel distribusi frekuensi jawaban dari responden terhadap item-item pertanyaan dari masing-masing variabel yang telah disiapkan. Tabel distribusi akan menjabarkan secara rinci terkait data yang diperoleh dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam menganalisa penelitian ini. Berikut merupakan kriteria yang disusun untuk mendiskripsikan nilai mean dalam instrumen penelitian ini:

Tabel 4.6 Kategori dan Skor

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

4.2.1.1 Kualitas Layanan (X1)

Terdapat 8 item pertanyaan yang telah diajukan kepada responden mengenai variabel kualitas layanan (X1). Berikut merupakan mean dari jawaban responden dari pernyataan yang telah diajukan :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Layanan (X1)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	92	59%	62	40%	1	1%	1	1%	0	0%	4,57
2	X1.2	89	57%	59	38%	5	3%	1	1%	2	1%	4,49
3	X1.3	93	60%	57	37%	5	3%	0	0%	1	1%	4,54
4	X1.4	97	62%	52	33%	5	3%	0	0%	2	1%	4,55
5	X1.5	61	39%	84	54%	9	6%	2	1%	0	0%	4,31
6	X1.6	76	49%	69	44%	9	6%	0	0%	2	1%	4,39
7	X1.7	62	40%	80	51%	11	7%	3	2%	0	0%	4,29
8	X1.8	78	50%	72	46%	4	3%	0	0%	2	1%	4,44
Rata-rata frekuensi untuk $X_1 = 4,448$												

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Keterangan:

Terdapat 8 item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini di antaranya karyawan BMT Mandiri Sejahtera memberikan perhatian terhadap nasabah, Pelayanan administrasi yang dilakukan cepat dan tepat, karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami nasabah, karyawan memberi jaminan profesionalisme dalam melayani, Jaminan keamanan sudah sesuai dengan harapan nasabah, karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami, karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi nasabah, dan karyawan selalu berpenampilan rapi, sesuai seragam yang telah ditentukan. Dari 8 item yang telah disebutkan, diketahui bahwa item “Karyawan BMT Mandiri Sejahtera memberikan perhatian terhadap nasabah” mendapatkan nilai mean yang paling tinggi, yakni 4,57. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan BMT Mandiri Sejahtera selalu memberikan perhatian terhadap nasabah, yaitu agar nasabah selalu nyaman untuk menabung di BMT Mandiri Sejahtera. Adapun penyebaran tanggapan dari pernyataan tersebut adalah 59% sangat setuju, 40% setuju, 1% ragu-ragu, 1% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas didapatkan nilai mean dari variabel Kualitas Layanan sebesar 4,448. Dengan ini menunjukkan bahwa rata-rata karyawan BMT Mandiri Sejahtera memberikan perhatian terhadap nasabah, pelayanan dan administrasi yang dilakukan cepat dan tepat, karyawan selalu bersedia untuk membantu menyelesaikan masalah atau kesulitan yang dialami nasabah BMT Mandiri Sejahtera, karyawan selalu memberi jaminan profesionalisme dalam melayani nasabah BMT Mandiri Sejahtera, Jaminan keamanan sudah sesuai dengan harapan nasabah BMT Mandiri Sejahtera, karyawan BMT Mandiri Sejahtera memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami oleh nasabah, karyawan dapat menyelesaikan keluhan yang dialami oleh nasabah BMT Mandiri Sejahtera, dan karyawan BMT Mandiri Sejahtera selalu berpenampilan rapi, sesuai dengan seragam yang telah ditentukan.

4.2.1.2 *Brand Image (X2)*

Terdapat 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel *Brand Image (X2)*. Berikut ini hasil rata-rata atau mean dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Image (X2)*

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	79	51%	65	42%	9	6%	3	2%	0	0%	4,41
2	X2.2	88	56%	58	37%	8	5%	1	1%	1	1%	4,48
3	X2.3	72	46%	73	47%	8	5%	3	2%	0	0%	4,37
4	X2.4	76	49%	64	41%	13	8%	3	2%	0	0%	4,37
Rata-rata frekuensi untuk $X_2 = 4,408$												

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Keterangan :

Dengan 4 item diatas menunjukkan bahwa BMT Mandiri Sejahtera yang telah memiliki banyak cabang yang tersebar dimana-mana, Suasana kantor BMT Mandiri Sejahtera yang selalu bersih dan nyaman, Nama BMT Mandiri Sejahtera yang telah dikenal baik oleh masyarakat, dan BMT Mandiri Sejahtera mempunyai lokasi yang sangat startegis. Dalam 4 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “Suasana kantor BMT Mandiri Sejahtera yang selalu bersih dan nyaman” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,48. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah setuju dengan suasana kantor BMT Mandiri Sejahtera yang selalu bersih dan nyaman. Adapun penyebaran tanggapan responden 56% sangat setuju, 37% setuju, 5% ragu-ragu, 1% tidak setuju, 1% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *brand image* sebesar 4,408. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel *brand image* adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa BMT Mandiri Sejahtera yang telah memiliki banyak cabang yang tersebar dimana-mana, Suasana kantor BMT Mandiri Sejahtera yang selalu bersih dan nyaman, Nama BMT Mandiri Sejahtera yang telah dikenal baik oleh masyarakat, dan BMT Mandiri Sejahtera mempunyai lokasi yang sangat startegis.

4.2.1.3 Loyalitas Nasabah (Y)

Terdapat 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Loyalitas Nasabah (Y). Berikut ini hasil rata-rata atau mean dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	74	47%	66	42%	13	8%	2	1%	1	1%	3,35
2	Y.2	67	43%	72	46%	13	8%	3	2%	1	1%	4,29
3	Y.3	72	46%	64	41%	15	10%	4	3%	1	1%	4,29
4	Y.4	44	26%	79	51%	20	13%	15	10%	1	1%	3,92
Rata-rata frekuensi untuk Y = 3,963												

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Keterangan :

Dengan 4 item diatas menunjukkan bahwa saya akan konsisten menggunakan layanan/produk dari BMT Mandiri sejahtera, saya tertarik untuk menggunakan layanan/produk baru yang ditawarkan BMT Mandiri sejahtera, Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari BMT Mandiri sejahtera, dan saya tidak tertarik untuk menggunakan layanan/produk selain dari BMT Mandiri Sejahtera. Dari 4 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari BMT Mandiri sejahtera” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari BMT Mandiri sejahtera. Adapun penyebaran tanggapan responden yaitu 46% sangat setuju, 41% setuju, 10% ragu-ragu, 4% tidak setuju, 1% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel Loyalitas Nasabah sebesar 3,963. Hal itu menunjukan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel loyalitas nasabah adalah setuju. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa saya akan konsisten menggunakan layanan/produk dari BMT Mandiri sejahtera, saya tertarik untuk menggunakan layanan/produk baru yang ditawarkan BMT Mandiri sejahtera, Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari BMT Mandiri sejahtera, dan saya tidak tertarik untuk menggunakan layanan/produk selain dari BMT Mandiri Sejahtera.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan alat analisis data SPSS 26, maka diperoleh hasil uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yusuf & Daris, 2018). Pada suatu hasil uji validitas dinyatakan item tidak valid maka item tersebut tidak diperbolehkan untuk diteliti lebih lanjut. Dasar keputusan untuk uji validitas adalah:

- Apabila n nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dinyatakan valid
- Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 26 adalah:

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Kualitas Layanan</i>	X1.1	0,749	0,1572	Valid
	X1.2	0,713	0,1572	Valid
	X1.3	0,837	0,1572	Valid
	X1.4	0,816	0,1572	Valid
	X1.5	0,724	0,1572	Valid

	X1.6	0,687	0,1572	Valid
	X1.7	0,804	0,1572	Valid
	X1.8	0,692	0,1572	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,760	0,1572	Valid
	X2.2	0,857	0,1572	Valid
	X2.3	0,794	0,1572	Valid
	X2.4	0,838	0,1572	Valid
<i>Loyalitas Nasabah</i>	Y.1	0,896	0,1572	Valid
	Y.2	0,869	0,1572	Valid
	Y.3	0,886	0,1572	Valid
	Y.4	0,831	0,1572	Valid

Sumber: *Output SPSS 26*

Hasil uji validitas dapat dinilai dengan cara membandingkan rhitung dari masing- masing item dengan nilai rtabel,. Dari hasil uji validitas pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Layanan (X1), *Brand Image* (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y) adalah valid. Hal ini didukung dengan hasil keseluruhan rhitung > rtabel (0,1572). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa item dalam indikator yang digunakan adalah valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner dapat menjelaskan penelitian yang dilakukan (Marzuki dkk., 2020). Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah:

- Apabila nilai cronbach alpha > 0,6 maka data penelitian memiliki keandalan yang telah mencukupi.
- Apabila cronbach alpha < 0,6 maka data penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan alat analisis data SPSS 26 :

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Nilai	Keterangan
Kualitas Layanan	0,888	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,828	0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,889	0,6	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* pada variabel Kualitas Layanan (X1), *Brand image* (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh dapat dipercaya dan tidak berprasangka. Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik:

4.3.2.1 Uji Normalitas

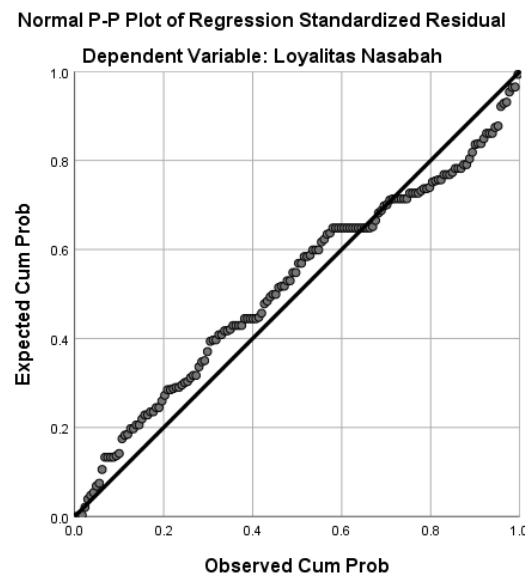
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang telah didapatkan berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan cara mengamati persebaran data pada sumbu diagonal grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dengan menggunakan metode P-Plot adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka

model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber: *Output SPSS 26*

Dari hasil uji normalitas pada gambar 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa persebaran data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kesimpulan yang dapat diambil adalah model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Pada penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Spearman's rho dengan dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas

Correlations					
			Kualitas Layanan	Brand Image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	1.000	.761**	.071
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.376
		N	156	156	156
	Brand Image	Correlation Coefficient	.761**	1.000	.173*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.031
		N	156	156	156
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.071	.173*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.376	.031	.
		N	156	156	156
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Sumber: *Output SPSS 26*

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) pada variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,376 dan variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,031. Karena nilai kedua variabel independent (X) lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas.

4.3.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel independen memiliki hubungan atau tidak. Untuk menguji multikolinearitas, akan menggunakan nilai VIF dan Tolerance dengan dasar pengambilan keputusan:

- VIF: apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.
- Tolerance: apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai tolerance kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Kualitas Layanan</i>	0,386	2,594	tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,386	2,594	tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai tolerance untuk variabel Kualitas Layanan (X1) dan Brand Image (X2) adalah 0,386 lebih besar dari 0,1. Sementara, nilai VIF untuk variabel Kualitas Layanan (X1) dan *Brand Image* (X2) adalah 2,594 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana dampak dari variabel kualitas layanan (X1), dan *brand image* (X2), terhadap

variabel loyalitas nasabah (Y). Hasil output SPSS 26 dapat dilihat secara keseluruhan sebagai berikut :

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.329	1.310		-1.778	.077
	Kualitas Layanan	.315	.058	.449	5.401	.000
	Brand Image	.452	.103	.365	4.395	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, pada kolom *Unstandardized Coefficients* terdapat nilai *constant* sebesar -2.329 dan koefisien arah regresi X1 sebesar 0,315, dan X2 sebesar 0,452. Dari nilai tersebut dapat dibentuk persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

$$Y = -2,329 + 0,315X_1 + 0,452 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil analisis regresi didapatkan konstanta sebesar -2,329. Artinya apabila variabel loyalitas nasabah (Y) tidak dipengaruhi atau mendapat pengaruh sebesar 0 dari variabel kualitas layanan (X1), dan *brand image* (X2), maka besar loyalitas nasabah (Y) adalah -2,329.
2. Dari hasil analisis regresi didapatkan koefisien regresi kualitas layanan (X1) sebesar 0,315. Hal ini menyebabkan jika terjadi penambahan 1 nilai kualitas layanan (X1) maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,315 dengan anggapan *brand image* (X2) tetap.
3. Dari hasil analisis regresi didapatkan koefisien regresi *brand image* (X2)

sebesar 0,452. Hal ini menyebabkan jika terjadi penambahan 1 nilai *brand image* (X2) maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,452 dengan anggapan kualitas layanan (X1) tetap.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji t atau uji parsial. Sujarweni (2019) merinci tentang fungsi dari uji parsial yaitu dapat digunakan untuk mengetahui terkait pengaruh variabel independen yang secara individual terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan uji parsial adalah :

- H_0 ditolak apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel
- H_0 diterima apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel
- H_0 ditolak apabila probabilitas (Pr) lebih besar dari α (sig. 0,05)
- H_0 diterima apabila probabilitas (Pr) lebih kecil dari α (sig. 0,05)

Tabel 4.15 Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.329	1.310		-1.778	.077
	Kualitas Layanan	.315	.058	.449	5.401	.000
	Brand Image	.452	.103	.365	4.395	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Output SPSS 26*

Dengan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Secara parsial terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

H2 = Secara parsial terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.15 di atas, maka dapat diketahui bahwa :

1. Hipotesis Pertama

Uji t (parsial) menunjukkan signifikansi Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,401 >$ nilai t tabel $1,975$. maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara signifikan.

2. Hipotesis Kedua

Uji t (parsial) menunjukkan signifikansi *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,395 >$ nilai t tabel $1,975$. maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara signifikan.

4.3.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel (X) independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel (Y) dependen (Bawono, 2006).

Tabel 4.16 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711.738	2	355.869	111.148	.000 ^b
	Residual	489.871	153	3.202		
	Total	1201.609	155			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan						

Sumber: *Output SPSS 26*

Dari tabel 4.16 dapat diketahui nilai signifikansi untuk kualitas layanan (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $111,148 > f$ tabel $3,06$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

4.3.4.3 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel Kualitas Layanan (X1), dan *Brand image* (X2) dalam menilai loyalitas nasabah (Y). Dalam uji determinasi, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka pengaruh Kualitas Layanan (X1), dan *Brand Image* (X2) semakin kuat. Berikut merupakan hasil uji determinasi dengan menggunakan alat analisis SPSS 26 :

Tabel 4.17 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.587	1.78935

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Kualitas Layanan

Sumber: *Output* SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.17 diatas output SPSS *model summary* diketahui besarnya R^2 adalah 0,592 yang berarti sebanyak 59,2% variasi variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yakni Kualitas Layanan (X1), dan *Brand Image* (X2), sedangkan sisanya ($100\% - 59,2\% = 40,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah pada penelitian ini salah satunya diukur dengan variabel Kualitas Layanan. Pada penelitian ini menggunakan beberapa indikator untuk mengukur bagaimana tingkat Kualitas Layanan di BMT Mandiri Sejahtera yaitu Empati (*Emphaty*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Reliabilitas (*Reliability*) dan Bukti Fisik (*Tangibles*). Dari pengukuran tingkat kualitas layanan dapat diketahui bahwa yang memiliki nilai mean paling tinggi yaitu dari pernyataan pertama “karyawan BMT Mandiri Sejahtera selalu memberikan perhatian terhadap nasabah” yang memiliki nilai mean 4,57 yang artinya karyawan BMT Mandiri Sejahtera selalu memberikan perhatian terhadap nasabahnya.

Kemudian dilakukan uji regresi yang berhasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera. Hal ini memiliki arti semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera juga akan meningkat. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan BMT Mandiri Sejahtera agar bisa lebih meningkatkan kualitas layanannya. Hal-hal yang bisa meningkatkan kualitas layanan pada BMT Mandiri Sejahtera yakni dengan selalu memberikan perhatian terhadap nasabah, melakukan pelayanan administrasi dengan cepat dan tepat, jaminan keamanan nasabah harus sesuai dengan harapan, karyawan mampu menyelesaikan keluhan atau masalah yang sedang dialami nasabah, dan karyawan selalu berpenampilan rapi setiap harinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan arah koefisiennya konsisten yaitu berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari Hafish (2019) yang menyebutkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya Artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmad (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

4.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pembahasan mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah adalah untuk menjawab hipotesis kedua, yaitu *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera. Dalam penelitian variabel *brand image* memiliki 3 indikator yaitu Kekuatan (*strength*), Keunikan (*uniqueness*), dan Keunggulan (*favourable*). Dari pengukuran *brand image* dapat diketahui bahwa yang memiliki nilai paling tinggi adalah dari pernyataan kedua “Suasana kantor BMT Mandiri Sejahtera yang selalu bersih dan nyaman” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,48. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah setuju dengan suasana kantor BMT Mandiri Sejahtera yang selalu bersih dan nyaman.

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda yang dilakukan terhadap responden yang termasuk nasabah dari BMT Mandiri Sejahtera. Yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan arah koefisiennya konsisten yaitu berpengaruh positif. Hal ini didukung oleh penelitian

Endang (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan Hafish (2019) yang menyatakan bahwa Hasil hipotesis menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Melihat pentingnya brand image pada perusahaan, maka perusahaan juga harus membangun *brand image* yang baik.

Dengan salah satu surat yang mendukung yaitu Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yaitu sebagai berikut :

وَلَا 182 الْمُسْتَقِيمِ بِالْقِسْطِاسِ وَزِنُوا 181 الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلِ أَوْفُوا
183 مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَسُوا

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Asy-Syu'ara : 181-183)

Dalam Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 memberikan pedoman bahwa kita tidak boleh memanipulasi ataupun membuat kecurangan akan produk yang kita jual sehingga tidak berdampak kepada kerugian pada nasabah yang ingin menggunakan produk dan kita juga harus menjaga pentingnya kualitas produk tersebut. Jadi ketika suatu produk memiliki citra merek yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau

untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas

Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas layanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Untuk mendapatkan loyalitas dari nasabahnya, BMT Mandiri Sejahtera memerlukan beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan yang baik, dan brand image yang baik dan bagus.

Kemudian dilakukan uji F (simultan) yang berhasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera. Hal ini mengidentifikasi apabila kualitas layanan dan *brand image* meningkat, maka loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera juga akan meningkat.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hafish (2019) yang menyatakan bahwa setelah dilakukan pengujian terhadap kedua variabel independen secara simultan ternyata dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Riska Octafiana (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, brand image dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah peneliti berhasil melakukan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data terkait pengaruh kualitas layanan, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari Empati (*Emphaty*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Reliabilitas (*Reliability*) dan Bukti Fisik (*Tangibles*), mempengaruhi loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera secara positif dan signifikan. Dari pengukuran tingkat kualitas layanan dapat diketahui bahwa yang memiliki nilai mean paling tinggi yaitu dari pernyataan pertama “karyawan BMT Mandiri Sejahtera selalu memberikan perhatian terhadap nasabah” yang memiliki nilai mean 4,57. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image yang terdiri dari Kekuatan (*strength*), Keunikan (*uniqueness*), dan Keunggulan (*favourable*), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari pengukuran *brand image* dapat

diketahui bahwa yang memiliki nilai paling tinggi adalah dari pernyataan kedua “Suasana kantor BMT Mandiri Sejahtera yang selalu bersih dan nyaman” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,48. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera.

3. Berdasarkan hasil pengukuran loyalitas nasabah dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari BMT Mandiri sejahtera” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan brand image secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5.2. Saran

Penelitian berfokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Pada hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BMT Mandiri Sejahtera

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh sebab itu alangkah baiknya BMT Mandiri Sejahtera mampu mempertahankan loyalitas nasabah dengan cara selalu meningkatkan kualitas layanana yang ada di BMT Mandiri sejahtera.

Untuk hasil penelitian variabel *brand image* yakni sangat berperan untuk loyalitas nasabah, maka perlu diperhatikan oleh pihak BMT Mandiri Sejahtera dalam meningkatkan *brand image*, yang ditinjau dari pelayanan yang diberikan dan juga kualitas akan produknya dan kepercayaan nasabah kepada perusahaan harus ditingkatkan dan dipertahankan. Sehingga nantinya akan tertanam image yang baik kepada nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel yaitu kualitas layanan, dan *brand image* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan variabel kualitas layanan pada pernyataan ke 7 “Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi nasabah” yang memiliki nilai mean paling rendah yakni 4,29. Variabel *brand image* pada pernyataan ke 3 dan 4 “Nama BMT Mandiri Sejahtera yang telah dikenal baik oleh masyarakat” dan “BMT Mandiri Sejahtera mempunyai lokasi yang sangat startegis” yang sama sama

memiliki nilai mean paling rendah yaitu 4,37. Untuk variabel loyalitas nasabah pada pernyataan ke 1 “Saya akan konsisten menggunakan layanan/produk dari BMT Mandiri sejahtera” yang memiliki nilai mean paling rendah yaitu 3,35.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya juga bisa mendapatkan sampel yang lebih banyak lagi dan menggunakan variabel tambahan lain seperti pengetahuan, kepercayaan, dan lain sebagainya agar data yang diperoleh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Griffin, Jill. 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra, 2012. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Wagiran. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*. CV Budi Utama.
- Amstrong dan Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta.
- Parasuraman,A., Zeithaml,V.A. and Berry, L.L (1988), *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol.4(1)
- Prihatiningsih, Endang., & Estiasih, S. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Relational Bonding, dan Brand image Terhadap Loyalitas Nasabah*. 11(1), 21-36.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maulina, I. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya*. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Mehta, S. C., A. K. Lalwani, and S. L. Han, 2000, *Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 2, pages 62-72.
- Sondakh, C. (2015). *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*, 3(1).
- Setiawan, R. Y. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan*

Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalgrejo) (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).

Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201-216.

Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, Setiawan S (2019). *Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?.* *Journal of Islamic Marketing* Vol. 11 No. 1, 2020. (DOI 10.1108/JIMA-01-2018-0007), Diakses pada tanggal 20 Maret 2021.

Razali Haron, Noradilah Abdul Subar, Khairunisah Ibrahim (2020). *Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust.* *Islamic Economic Studies* Vol. 28 No. 1, 2020. (DOI 10.1108/IES-12-2019-0041), Diakses pada tanggal 18 Maret 2021.

Norzalita Abd Aziz (2017). *The influence of coproduction's factors and corporate image toward attitudinal loyalty Islamic financial banking services delivery in Malaysia.* *Journal of Islamic Marketing* Vol. 9 No. 2, 2018 (DOI 10.1108/JIMA-10-2016-0080), Diakses pada tanggal 18 Maret 2021.

Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita and Yasri Yasri, Shabbir Dastgir (2019). *Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty.* *Journal of Islamic Marketing* Vol. 11 No. 6, 2020 (DOI 10.1108/JIMA-03-2019-0044), Diakses pada tanggal 20 Maret 2021.

Abu Amar Fauzi and Tatik Suryani (2018). *Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking.* *Journal of Islamic Marketing* Vol. 10 No. 1, 2019. (DOI 10.1108/JIMA-04-2017-0048), Diakses pada tanggal 21 Maret 2021.

Hafish Sadiq, Siti Laela (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 16 No. 01. (<http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v16i1.304>), Diakses pada tanggal 21 Maret 2021

Octafiana, R. (2015). analisis pengaruh kualitas layanan, brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna sejahtera (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).

Marzuki, A., Armereo, C., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*. Ahlimedia Press.

Ahmad Mardalis, (2005). “Meraih Loyalitas Pelanggan” . Jakarta : Balai Pustaka.

- Kotler, Philip dan Keller. 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta : PT. Indeks.
- Lovelock, cristhoper & Wright, Laurent. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan (1 ed.). IPB Press.
- Arief, M. (2007). Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Lestari, Anis Dewi. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang”, Skripsi Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Semarang
- Setiawan, R. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo) (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).
- Nawari. (2010). Analisis Regresi dengan MS Excel dan SPSS 17. PT Elex Media Komputindo.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Dan Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten “Strategi Memimpin Pasar”. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Amstrong. 2005. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Pernhallindo. Jakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna & Utami, Lila Retnani. (2019). The Master Book of SPSS. Yogyakarta: Startup
- Parasuraman,A., Zeithaml,V.A. and Berry, L.L (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.4(1).
- Barnes, J. G. 2003. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137- 195
- Suyono. (2018). Analisis Regresi untuk Penelitian (1 ed.). Deepublish.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif (1 ed.). Airlangga University Press.

- Bungi, m. B. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua. Prenadamedia Group
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bawono, Anton. 2006. Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga press.
- Suwarsono. 1999. Manajemen Kualitas Pelayanan. Jakarta: PT. Mandala Krida.
- Ahmad Sumiyanto. 2008. BMT Menuju Koperasi Modern, Yogyakarta: PT ISES Consulting Indonesia.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. KENCANA.
- Ismayani, Ade, Metodologi Penelitian, Jakarta: Syiah Kuala University. 2017.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Edisi 1. Salemba Empat, Jakarta.
- <https://www.bmtmandirisejahtera.co.id/> diakses pada 7 juli 2021

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengantar Kuesioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Nasabah BMT Mandiri Sejahtera

Di Gresik

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Saya Azam Mahfudl, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Pebankan Syariah angkatan 2017. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelesaikan skripsi. Kriteria responden dalam penelitian saya adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan di BMT Mandiri Sejahtera.

Saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner penelitian saya. Seluruh data dalam penelitian ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan dalam kepentingan penelitian. Seluruh informasi yang bersifat pribadi tidak akan dipublikasikan dalam bentuk apapun.

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i merespon setiap butir pernyataan sesuai dengan kondisi (pendapat atau pengalaman) Bapak/Ibu/Saudara/i yang sebenarnya atas waktu dan perhatiannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Salam Hormat,

Azam Mahfudl

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian dalam hal mengenai pengaruh kualitas layanan, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera, maka saya:

Nama : Azam Mahfudl

Status : Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Malang

Memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi menjadi responden dengan mengisi kuesioner berikut ini. Responden yang terhormat, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan anda sebagai responden penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh kualitas layanan, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera. Tidak ada kriteria yang benar dan salah dalam pengisian kuesioner ini, untuk itu saya memohon agar saudara/i dapat memberikan jawaban pada setiap pernyataan.

Petunjuk pengisian: Berilah tanda **check list** (√) atau tanda **silang** (X) pada pilihan jawaban yang tersedia:

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Laki Laki Perempuan
2. Usia : 20-25 26-30 31-35 36-40 >40 tahun
3. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS Pegawai Swasta
 Wiraswasta Lain-lain
4. Lama Menjadi Nasabah : <1 1-3 4-5 >6 tahun
5. Rata-rata Bertransaksi dalam Satu Bulan : 1-3 4-6 7-10
 >10 kali

B. Petunjuk pengisian kuisiонер

Berilah tanda **check list** (√) atau tanda **silang** (X) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Adapun keterangan penilaian:

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu (R)	3

Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

C. Pertanyaan

1. Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Karyawan BMT Mandiri Sejahtera memberikan perhatian terhadap nasabah					
2	Pelayanan administrasi yang dilakukan cepat dan tepat					
3	Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami nasabah					
4	Karyawan memberi jaminan profesionalisme dalam melayani					
5	Jaminan keamanan sudah sesuai dengan harapan nasabah					
6	Karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami					
7	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi nasabah					
8	Karyawan selalu berpenampilan rapi, sesuai seragam yang telah ditentukan					

2. Brand Image

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	BMT Mandiri Sejahtera yang telah memiliki banyak cabang yang tersebar dimana-mana					
2	Suasana kantor BMT Mandiri Sejahtera yang selalu bersih dan nyaman					
3	Nama BMT Mandiri Sejahtera yang telah dikenal baik oleh masyarakat					
4	BMT Mandiri Sejahtera mempunyai lokasi yang sangat strategis					

3. Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya akan konsisten menggunakan layanan/produk dari BMT Mandiri sejahtera					
2	Saya tertarik untuk menggunakan layanan/produk baru yang ditawarkan BMT Mandiri sejahtera					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari BMT Mandiri sejahtera					
4	Saya tidak tertarik untuk menggunakan layanan/produk selain dari BMT Mandiri Sejahtera					

Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Kualitäts Layanan (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
4	5	5	4	5	5	4	5	37
5	4	4	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	3	5	3	4	31
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	5	4	5	4	4	4	5	36
4	4	4	4	3	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	3	3	2	4	26
4	2	4	4	4	4	4	4	30
4	3	4	5	3	4	4	5	32
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	5	5	4	5	4	4	37
4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	4	3	3	4	27
4	4	5	5	4	5	4	4	35

4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	5	32
4	5	4	3	4	5	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	1	1	1	2	3	2	1	13
5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	3	1	3	3	2	5	24
5	5	4	3	3	1	3	1	25
4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	4	5	4	5	4	4	5	36
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	2	3	3	4	28
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	4	4	4	4	3	5	33
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	5	4	4	4	5	35
4	4	4	5	4	4	4	5	34

4	4	3	4	4	3	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	5	4	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	5	5	4	5	5	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	4	4	4	36
5	5	5	5	4	5	4	4	37
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	5	5	3	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	1	5	4	5	5	4	5	34
5	5	5	4	4	5	4	4	36
5	5	5	5	4	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	5	4	5	4	4	37
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	4	5	5	39

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	1	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	4	4	4	5	4	36
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	4	5	5	5	4	4	5	37
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	5	4	5	4	5	4	5	37
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	4	5	4	5	4	4	5	36
5	5	4	5	4	4	5	4	36
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	5	5	5	4	5	4	5	37

5	5	5	4	4	4	5	4	36
5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	4	5	5	4	5	4	5	37
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	4	4	5	5	4	5	5	37
5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	4	5	4	4	5	5	4	36

Brand Image (X2)				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
3	5	4	4	16
4	4	4	3	15
5	3	3	2	13
5	5	5	4	19
3	4	4	3	14
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
2	2	4	3	11
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
5	3	5	3	16

4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	1	3	2	8
4	4	4	4	16
3	4	2	3	12
5	5	4	4	18
3	4	3	4	14
2	3	5	5	15
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
3	3	2	3	11
3	4	2	2	11
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	3	4	3	14

5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20

5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19

Loyalitas Nasabah (Y)				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	2	4	14
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
4	4	4	2	14
4	4	4	3	15
4	4	4	2	14
1	1	1	1	4
4	4	4	2	14
3	3	3	3	12
4	4	4	2	14
5	4	3	5	17
5	4	4	2	15
4	4	3	3	14
4	4	4	2	14
5	5	4	4	18
3	4	5	3	15
3	4	4	2	13
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	3	3	2	12
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
3	3	2	2	10
4	4	4	4	16
4	5	4	3	16
4	4	4	4	16

2	2	2	2	8
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
4	3	2	4	13
4	3	5	4	16
2	3	3	3	11
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	2	4	2	12
3	2	4	2	11
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
4	4	3	2	13
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
3	4	3	3	13
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18

Lampiran 3. Hasil Analisis Deskriptif

1. Kualitas Layanan (X1)

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.57	.546	156
X1.2	4.49	.714	156
X1.3	4.54	.626	156
X1.4	4.55	.684	156
X1.5	4.31	.639	156
X1.6	4.39	.715	156
X1.7	4.29	.682	156
X1.8	4.44	.674	156

2. Brand Image (X2)

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.41	.690	156
X2.2	4.48	.686	156
X2.3	4.37	.674	156
X2.4	4.37	.719	156

3. Loyalitas Nasabah (Y)

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.35	.742	156
Y.2	4.29	.754	156
Y.3	4.29	.797	156
Y.4	3.92	.913	156

Lampiran 4. Uji Validitas

1. Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.507**	.633**	.534**	.529**	.384**	.595**	.424**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.2	Pearson Correlation	.507**	1	.601**	.556**	.391**	.396**	.505**	.307**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.3	Pearson Correlation	.633**	.601**	1	.635**	.579**	.516**	.612**	.489**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.4	Pearson Correlation	.534**	.556**	.635**	1	.480**	.493**	.625**	.567**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.5	Pearson Correlation	.529**	.391**	.579**	.480**	1	.385**	.551**	.481**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.6	Pearson Correlation	.384**	.396**	.516**	.493**	.385**	1	.482**	.421**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.7	Pearson Correlation	.595**	.505**	.612**	.625**	.551**	.482**	1	.469**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1.8	Pearson Correlation	.424**	.307**	.489**	.567**	.481**	.421**	.469**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156
TOTAL	Pearson Correlation	.749**	.713**	.837**	.816**	.724**	.687**	.804**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.562**	.447**	.463**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156
X2.2	Pearson Correlation	.562**	1	.560**	.662**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156
X2.3	Pearson Correlation	.447**	.560**	1	.583**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156
X2.4	Pearson Correlation	.463**	.662**	.583**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156
TOTAL	Pearson Correlation	.760**	.857**	.794**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas *Loyalitas Nasabah* (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.755**	.776**	.621**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156
Y.2	Pearson Correlation	.755**	1	.706**	.595**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156
Y.3	Pearson Correlation	.776**	.706**	1	.617**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156
Y.4	Pearson Correlation	.621**	.595**	.617**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156
TOTAL	Pearson Correlation	.896**	.869**	.886**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

	N	156	156	156	156	156
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	8

2. Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)

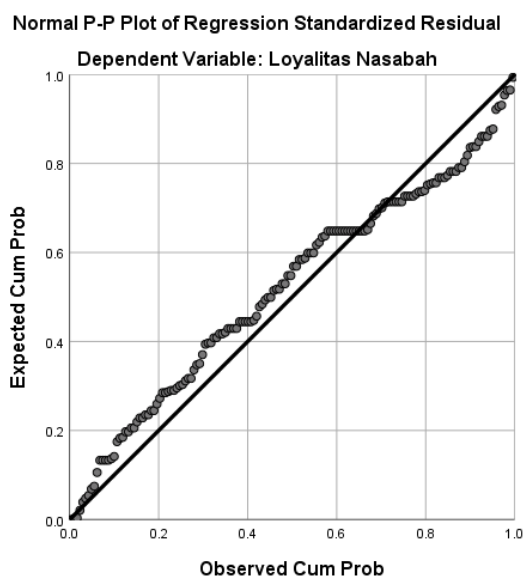
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

3. Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	4

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Heterokedastisitas

Correlations					
			Kualitas Layanan	Brand Image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	1.000	.761**	.071
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.376
		N	156	156	156
	Brand Image	Correlation Coefficient	.761**	1.000	.173*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.031
		N	156	156	156
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.071	.173*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.376	.031	.
		N	156	156	156
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.329	1.310		-1.778	.077		
	Kualitas Layanan	.315	.058	.449	5.401	.000	.386	2.594
	Brand Image	.452	.103	.365	4.395	.000	.386	2.594

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.329	1.310		-1.778	.077
	Kualitas Layanan	.315	.058	.449	5.401	.000
	Brand Image	.452	.103	.365	4.395	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 8. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.329	1.310		-1.778	.077
	Kualitas Layanan	.315	.058	.449	5.401	.000
	Brand Image	.452	.103	.365	4.395	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711.738	2	355.869	111.148	.000 ^b
	Residual	489.871	153	3.202		
	Total	1201.609	155			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan

Lampiran 10. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.587	1.78935

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan

Lampiran 11. Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Azam Mahfudl

NIM/Jurusan : 18540106/Perbankan Syariah

Pembimbing : Rini Safitri, SE., MM., MBA

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap
Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12 Maret 2021	Pengajuan Judul	
2.	26 Maret 2021	Konsultasi BAB 1	
3.	28 Maret 2021	Konsultasi BAB 1 2 3	
4.	05 April 2021	Revisi BAB 1 2 3	
5.	23 April 2021	ACC Proposal	
6.	06 Juli 2021	ACC Seminar Proposal dan melanjutkan Data Penelitian	
7.	08 Agustus 2021	Konsultasi BAB 4 dan 5	
8.	10 September 2021	REVISI SEMHAS	

Malang, 3 Desember
2021 Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan
Syariah



Yayuk Sri Rahayu, MM.
NIP. 19770826200801 2 011

Lampiran 12. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Azam Mahfudl
Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 10 April 1999
Alamat Asal : Banjarwati, Paciran, Lamongan
Alamat Kos : Perumahan Latansa Cluster No.B26
Nomor Hp : 085760776554
E-mail : azammahfud21@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

2005 – 2011 MI Muhammadiyah 15 Banjarwati
2011 – 2014 SMP Muhammadiyah 12 Sendangagung
2014 – 2017 MA Al-Ishlah Sendangagung
2017 – 2021 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik
Ibrahim Malang.



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Azam Mahfudl
NIM : 18540106
Handphone : 085760776554
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : azammahfud21@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	25%	0%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang,03 Desember 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

