

**PENGARUH *ISLAMIC VALUES*, *BRAND IMAGE* DAN  
KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAHDI BMT UGT  
NUSANTARA CAPEM GADANG KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**MUHAMMAD ILHAM RAMADHONY**

**NIM : 17540090**

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

**PENGARUH *ISLAMIC VALUES*, *BRAND IMAGE* DAN  
KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT UGT  
NUSANTARA CAPEM GADANG KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**O l e h:**

**MUHAMMAD ILHAM RAMADHONY**

**NIM : 17540090**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *ISLAMIC VALUES*, *BRAND IMAGE* DAN  
KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT UGT  
NUSANTARA CAPEM GADANG KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**MUHAMMADILHAM RAMADHONY**  
NIM: 17540090

Telah disetujui pada tanggal 15 November 2021  
Dosen Pembimbing,



Nihavatu Aslamatis Solekah., SE., MM  
NIDT. 19801109 20160801 2 053

Mengetahui:  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Dr. Yavuk Sri Rahayu., SE., MM  
NIP. 19770826 200804 2 011

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH *ISLAMIC VALUES*, *BRAND IMAGE* DAN KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT UGT NUSANTARA CAPEM GADANG KOTA MALANG

#### SKRIPSI

Oleh

**MUHAMMAD ILHAM RAMADHONY**

NIM : 17540090

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 26 November 2021

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji  
Esy Nur Aisyah, M.M  
NIP. 19860909 201903 2 014
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
Nihayatu Aslamatis Solekah.,SE., MM  
NIDT. 19801109 20160801 2 053
3. Penguji Utama  
Dr. Yavuk Sri Rahayu. SE., MM  
NIP. 19770826 200801 2 011

#### Tanda Tangan


(  )

(  )

(  )

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

  
Dr. Yavuk Sri Rahayu, SE., MM  
NIP. 19770826 200801 2 011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Muhammad Ilham Ramadhony

NIM : 17540090

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 *ISLAMIC VALUES*, *BRAND IMAGE* DAN KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT UGT NUSANTARA CAPEM GADANG KOTA MALANG**

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 dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Lumajang, 10 November 2021

Hormat Saya,



*Muhammad Ilham Ramadhony*  
Muhammad Ilham Ramadhony

NIM: 17540090

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji Syukur alhamdulillah atas segala anugerah rahmat dan rahim Allah SWT yang telah memberiku kekuatan dalam mencari ilmu dan ridhonya. Atas karunia kemudahan yang telah diberikan sehinggalah karya ilmiah ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dan suri tauladan.

Kupersembahkan karya tulis ilmiah sederhana ini kepada kedua orang tuaku, adikku, serta saudara-saudaraku. Terima kasih atas dukungan, do'a dan kasih sayang yang selalu kalian berikan untukku.

Semoga langkah kita dimudahkan dalam mencapai tujuan diridhoi Allah SWT.

Amiin.

## **MOTTO**

“Ilingo Sojomu Soko Omah (Ingatlah tujuanmu dari rumah)”

(K.H. Abdul Hamid)

“Jadikan setiap tempat adalah sekolah,

Jadikan setiap orang adalah guru.”

(Ki Hajar Dewantara)

“Hidup tidak hanya untuk bermimpi, akan tetapi bangun untuk menggapai semua  
mimpi (cita-cita)”

(Muhammad Ilham Ramadhony)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “PENGARUH *ISLAMIC VALUES*, *BRAND IMAGE* DAN KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT UGT NUSANTARA CAPEM GADANG KOTA MALANG”.

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah rela meluangkan waktunya untuk membimbing, memotivasi, mengarahkan dan memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah sabar mendidik, memberikan ilmu, pengetahuan, pengalaman, wacana dan wawasannya sebagai pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Ibunda, Ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Seluruh karyawan BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.

8. Kepada teman-teman persahabatan kelima Jurusan Perbankan Syariah terutama kelas B 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menemani dan memberikan banyak kenangan terhadap penulis.
9. Keluarga besar Organisasi Daerah Himpunan Mahasiswa Lumajang Jaya Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan berbagai pengalaman sehingga membantu proses dalam kedewasaan penulis.
10. Kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah ikut memberikan bantuan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai, yang tidak saya sebutkan satu per satu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulis ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Lumajang, 07 November 2021

Penulis

## **DAFTAR ISI**

<b>Lembar Persetujuan</b> .....	iii
<b>Lembar Pengesahan</b> .....	iv
<b>Surat Pernyataan</b> .....	v
<b>Halaman Persembahan</b> .....	vi
<b>Motto</b> .....	vii
<b>Kata Pengantar</b> .....	viii
<b>Daftar Isi</b> .....	x
<b>Daftar Tabel</b> .....	xii
<b>Daftar Gambar</b> .....	xiii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xiv
<b>Abstrak</b> .....	xv
<b>BAB I Pendahuluan</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II Kajian Pustaka</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.3 Kerangka Konseptual .....	27
2.4 Hipotesis.....	27
<b>BAB III Metode Penelitian</b> .....	31
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel .....	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Data dan Jenis Data.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	37

3.8 Analisis Data .....	44
<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	50
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	50
4.1.2 Visi dan Misi .....	52
4.1.3 Karakteristik Responden .....	53
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.1.5 Uji Validitas .....	69
4.1.6 Uji Reliabilitas .....	70
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.8 Uji Regresi Linier Berganda .....	76
4.1.9 Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi).....	79
4.1.10 Uji Hipotesis t Parsial dan F Simultan .....	80
4.2 Pembahasan.....	83
4.2.1 Pengaruh <i>Islamic Values</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	83
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah .....	85
4.2.3 Pengaruh Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah terhadap Loyalitas Nasabah.....	87
4.2.4 Pengaruh <i>Islamic Values</i> , <i>Brand Image</i> dan Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah terhadap loyalitas Nasabah .....	89
<b>BAB V Penutup .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran.....	93
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>95</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah Tabungan Umum Syariah BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2 Kerangka Konseptual.....	27
Tabel 3.1 Angka Skala <i>Likert</i> .....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>Gender</i> .....	53
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah .....	56
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.5 Deskripsi Penelitian Variabel <i>Islamic Values</i> (X1) .....	58
Tabel 4.6 Deskripsi Penelitian Variabel <i>Brand Image</i> (X2) .....	62
Tabel 4.7 Deskripsi Penelitian Variabel Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah (X3) .....	64
Tabel 4.8 Deskripsi Penelitian Variabel Loyalitas Nasabah (Y) .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.11 Output Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	72
Tabel 4.12 Output Uji Multikolinieritas Coefficients <sup>2</sup> .....	74
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi.....	76
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda .....	77
Tabel 4.15 Uji R <sup>2</sup> Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.16 Uji t Parsial.....	80
Tabel 4.17 Uji F Simultan.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Nasabah Tabungan Umum Syariah BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang .....	5
Gambar 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>Gender</i> .....	53
Gambar 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	55
Gambar 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah .....	56
Gambar 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Gambar 4.5 Normal Probability Plot .....	73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Output SPSS

Lampiran 4 Biodata Peneliti

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Surat Plagiarisme

## ABSTRAK

Muhammad Ilham Ramadhony. 2021, Skripsi. Judul: “Pengaruh *Islamic Values*, *Brand Image* dan Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang”

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Kata Kunci : *Islamic Values*, *Brand Image*, Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah, Loyalitas Nasabah

---

---

Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai bagi perbankan atau lembaga keuangan lainnya, karena loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Agama Islam sebagai solusi untuk diterapkannya nilai-nilai Islam pada lembaga keuangan syariah. Merek merupakan salah satu aset yang berharga bagi suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan *explanatory*. Populasi penelitian ini adalah nasabah BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang sebanyak 110 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel *Islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel keunggulan produk tabungan umum syariah.

Dengan adanya penerapan *Islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah yang baik akan meningkatkan loyalitas para nasabah untuk lebih sering bertransaksi di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang. Adapun *Islamic values* yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip syariah. *Brand Image* juga sudah diterapkan dengan baik kepada para calon nasabah dan nasabah. Keunggulan produk tabungan umum syariah juga mampu mempertahankan para nasabah dan menarik para calon nasabah untuk menggunakan jasa BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang.

## ABSTRACT

Muhammad Ilham Ramadhony, 2021, THESIS. Title: “The Influence of Islamic Values, Brand Image and Advantages of Sharia General Savings Products on Customer Loyalty of BMT UGT Nusantara Branch of the expansion of Gadang Malang City”

Supervisor : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Keywords : Islamic Values, Brand Image, Advantages of Sharia General Savings Products, Customer Loyalty

---

Customer loyalty is an invaluable asset for banks or other financial institutions, because customer loyalty will have an impact on company performance and maintain the company's viability. Islam as a solution for the implementation of Islamic values in Islamic financial institutions. Brand is one of the valuable assets for a company. The purpose of this study was to determine the effect of Islamic values, brand image and the superiority of sharia general savings products on customer loyalty of BMT UGT Nusantara sub-Branch Gadang Malang City.

This study uses a quantitative method with a descriptive approach and explanatory. The population of this research is the customers of BMT UGT Nusantara sub-branch Gadang Malang City as many as 110 respondents using purposive sampling. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression.

The results of the study indicate that the variables of Islamic values, brand image and the advantages of sharia general savings products partially have a positive and significant effect on customer loyalty. While the variables of Islamic values, brand image and the advantages of sharia general savings products simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty BMT UGT Nusantara sub-branch Gadang Malang City The variable that has the dominant influence is the superiority of sharia general savings products variable.

With the application of Islamic values, brand image and the advantages of good sharia general savings products, it will increase customer loyalty to transact more frequently at BMT UGT Nusantara, Gadang sub-branch, Malang City. The Islamic values applied are in accordance with sharia principles. Brand Image has also been applied well to prospective customers and customers. The advantages of sharia general savings products are also able to retain customers and attract prospective customers to use the services of BMT UGT Nusantara sub-branch Gadang Malang City.

محمد الهام رمضان. 2021 ، أطروحة. العنوان: "تأثير القيم الإسلامية وصورة العلامة التجارية ومزايا منتجات الادخار العامة  
"BMT UGT Nusantara Capem Gadang Malang City" الشرعية على ولاء العملاء لشركة

المشرفة: نهاية السلامة الصالحة، المحستير

الكلمات المفتاحية: القيم الإسلامية ، صورة العلامة التجارية ، التميز في منتجات الادخار العامة الشرعية ، ولاء العملاء

يعتبر ولاء العملاء من الأصول التي لا تقدر بثمن بالنسبة للبنوك أو المؤسسات المالية الأخرى ، لأن ولاء العملاء  
سيكون له تأثير على أداء الشركة ويحافظ على استمرارية الشركة. الإسلام كحل لتطبيق القيم الإسلامية في المؤسسات المالية  
الإسلامية. العلامة التجارية هي أحد الأصول القيمة للشركة. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير القيم الإسلامية وصورة  
العلامة التجارية وتوقع منتجات التوفير العامة الشرعية على ولاء العملاء لشركة BMT UGT Nusantara Capem  
Gadang Malang City

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي مع المنهج الوصفي. سكان هذا البحث هم عملاء

BMT UGT Nusantara Capem Gadang Malang City ما يصل إلى 110 مشاركين يستخدمون أخذ  
العينات الهادف. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي الانحدار الخطي المتعدد..

تشير نتائج الدراسة إلى أن متغيرات القيم الإسلامية وصورة العلامة التجارية ومزايا منتجات الادخار العام الشرعية لها  
تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. في حين أن متغيرات القيم الإسلامية وصورة العلامة التجارية ومزايا منتجات التوفير العامة  
للشريعة الإسلامية لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء BMT UGT Nusantara Capem Gadang Malang  
City

المتغير الذي له التأثير المهيمن هو متغير التفوق لمنتجات الادخار الشرعي العام.

للشريعة الإسلامية	التوفير	التجارية ومزايا	تطبيق القيم الإسلامية
Malang City.	تطبيق	BMT UGT Nusantara Capem Gadang سنزيد	القيم الإسلامية
الشرعية	المحتملين	الشرعية الإسلامية. مزايا	التجارية BMT UGT الإسلامية أيضاً
			Nusantara Capem Gadang Malang City.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Loyalitas telah banyak digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan agar terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Prihatiningsih & Estiasih, 2019). Loyalitas dari nasabah menyatakan kelanjutan kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa layanan yang telah disediakan oleh lembaga keuangan. Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai bagi perbankan atau lembaga keuangan lainnya, karena loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Ahmed et al., 2018).

Perkembangan perbankan syariah merupakan suatu perwujudan permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat dan memenuhi prinsip-prinsip syariah (Hisanuddin, 2015). Salah satu penyebabnya karena semakin banyak bermunculan lembaga keuangan syariah dan semakin banyak bank syariah yang melayani jasa keuangan sekaligus juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Praktek perbankan syariah dengan *islamic values* harus dijalankan karena setiap akad (transaksi) harus benar-benar memperhatikan rasa keadilan dan sebisa mungkin menghindari

perasaan tidak adil, oleh karena itu harus ada unsur saling ridha dari pihak yang bertransaksi (Ahmed *et al.*, 2018).

Untuk mendapatkan loyalitas nasabah diantaranya dipengaruhi oleh penerapan *Islamic values* (Ahmed *et al.*, 2018; Astuti, 2018). Dalam penelitian Ahmed *et al.*, (2018) nilai prinsip Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta. Sedangkan penelitian Astuti, (2018) penerapan prinsip-prinsip syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi.

Agama Islam sebagai solusi untuk diterapkannya nilai-nilai Islam pada lembaga keuangan syariah, serta digunakan dalam manajemen yang tepat untuk penerapan nilai-nilai Islam pada BMT khususnya pada BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang yang selain menjadikan oleh Allah SWT sebagai penutup segala syari'at, juga membentuk tatanan kehidupan yang paripurna dan mencakup seluruh aspeknya. Islam merupakan agama *rahmatan lil'alamin* (kasih sayang bagi semesta alam). Setiap aspek kehidupan dalam Islam secara global telah mendapat pengaturan dari Allah SWT (Umam, 2016).

Selain *Islamic values*, *brand image* memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas nasabah (Hisanuddin, 2015; Mukminin & Latifah, 2020; Prihatiningsih & Estiasih, 2019). *Brand image* memiliki peran penting dalam pengembangan merek karena *brand image* mewakili merek emosional pelanggan dari perusahaan atau produk tertentu dan memiliki dampak kuat

pada perilaku pembelian konsumen (Arora & Stoner, 2009). Merek merupakan salah satu aset yang berharga bagi suatu perusahaan, oleh karenanya perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu melalui *brand image*. Dengan memberikan kesan *brand image* yang positif, maka perusahaan akan dipertahankan dan menarik minat konsumen. Salah satu hal terpenting di industri perbankan syariah adalah konsumen, konsumen adalah target utama suatu perusahaan industri jasa dalam menjalankan bisnisnya. Dalam dunia perbankan, konsumen dapat memilih banyak pilihan komoditas yang ingin dipilihnya untuk melakukan investasi yang sesuai dengan kemauan dan kemampuan ekonomi individu setiap konsumen. Negara Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama Islam menjadi pasar yang sangat potensial dalam menjalankan bisnis jasa perbankan syariah untuk menjadi lebih besar.

Dalam penelitian Hisanuddin (2015) *brand image* Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, penelitian (Mukminin & Latifah, (2020) *brand image* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Sidoarjo, penelitian Prihatiningsih & Estiasih, (2019) *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang, penelitian Rahmatulloh *et al.*, (2019) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan sedangkan penelitian Nuraini, (2014) variabel citra tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPD DIY Syariah Yogyakarta.

Selain *Islamic value* dan *brand image*, keunggulan produk tabungan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada bank BRI Syariah Maylina & Mulazid, (2018). Sedangkan penelitian Umar *et al.*, (2016) keunggulan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya terdapat gap penelitian atau celah untuk meneliti pengaruh *Islamic value*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah terhadap loyalitas nasabah. Dalam kinerjanya BMT UGT Nusantara berhasil meraih penghargaan pada tahun 2013 dan 2014 sebagai *The Best Islamic Micro Finance* dengan aset lebih dari Rp 50 miliar dari *Karim Consulting Indonesia* Koperasi yang telah berdiri sejak tahun 2000 ini menempati ranking pertama dengan skor 288,62 ([bmtugtnusantara.co.id](http://bmtugtnusantara.co.id)). Dalam pelaksanaannya BMT UGT Nusantara memiliki banyak sekali produk, diantara adalah produk simpanan yang berupa tabungan umum syariah, produk pembiayaan yang berupa pembiayaan agunan tunai, tabungan masa depan, tabungan tarbiyah dan tabungan haji yang berupa tabungan umum berjangka. Lembaga keuangan ini sejak tahun 2017-2021 dan telah memiliki 2.611 nasabah.

**Tabel 1.1**

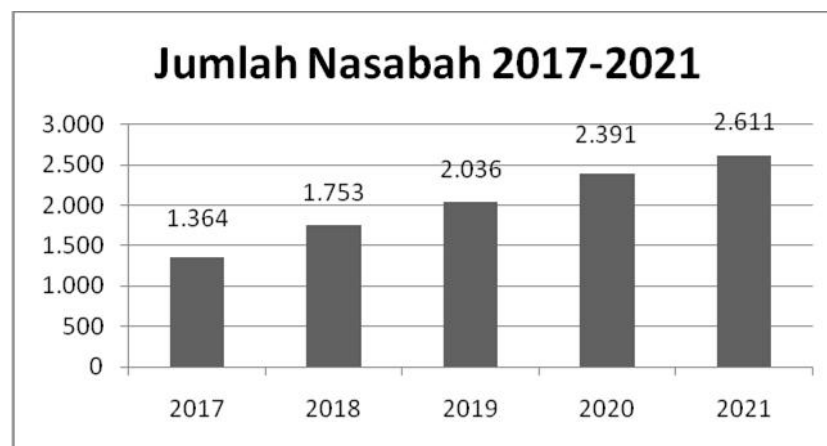
**Data Nasabah Tabungan Umum Syariah BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang**

No.	Tahun	Nasabah
1	2017	1.364
2.	2018	1.753
3.	2019	2.036
4.	2020	2.391
5.	2021	2.611

Sumber : Diolah peneliti (2021)

**Gambar 1.1**

**Data Nasabah Tabungan Umum Syariah BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang**



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Dengan kondisi tersebut dapat diharapkan anggota akan menjadi loyal pada BMT UGT Nusantara. Perlu diketahui bahwa BMT UGT Nusantara mengalami perubahan nama dari BMT UGT Sidogiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh *islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *islamic values* terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan produk tabungan umum syariah terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh *islamic values*, *brand image*, dan keunggulan produk tabungan umum syariah terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dilakukan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *islamic values* terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk tabungan umum syariah terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

- a. Akademisi

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang lembaga keuangan syariah mengenai analisis pengaruh keunggulan produk *islamic values*, *brand image*, dan keunggulan produk tabungan umum syariah terhadap loyalitas nasabah.

- b. Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah, serta ajang ilmiah yang berguna untuk menerapkan berbagai teori di bangku perkuliahan.

2. Praktis

- a. Perbankan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan kontribusi untuk pihak manajemen agar supaya semakin

meningkatkan kualitas produk melalui aspek-aspek *islamic values* dan *brand image* yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelayanan yang diberikan melalui anggota pelayanan yang diberikan.

b. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang seberapa besar pengaruh *islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah terhadap loyalitas nasabah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu

Berikut ini adalah penjelasan terkait hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang berguna sebagai penguat penelitian ini, yaitu:

Ahmed *et.al.*, (2018) dengan judul *Pengaruh Atribut Produk dan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah*. Penelitian ini menggunakan atribut produk dan nilai-nilai prinsip Islam sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah namun tidak signifikan sedangkan variabel nilai-nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Maylina & Mulazid, (2018) dengan judul *Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah*. Penelitian ini menggunakan *service quality, customer relationship management* dan keunggulan produk tabungan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality, customer relationship management* dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Umar *et.al.*, (2016) dengan judul *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado*. Penelitian ini menggunakan *customer relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management*, nilai nasabah dan keunggulan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan secara parsial *customer relationship management* dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan keunggulan produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hisanuddin, (2015) dengan judul *Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Kota Bandung)*. Penelitian ini menggunakan citra merek Islam sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan.

Astuti, (2018) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi*. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan, penerapan prinsip-prinsip

syariah dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelanggan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas sedangkan variabel penerapan prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Mukminin & Latifah, (2020) dengan judul *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo*. Penelitian ini menggunakan citra merek dan kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Nuraini, (2014) dengan judul *Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)*. Penelitian ini menggunakan citra, pelayanan, aksesoris jasa, keragaman produk dan nilai nasabah sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dengan menggunakan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aksesoris jasa dan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel citra, pelayanan dan nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Prihatiningsih & Estiasih, (2019) dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan, Relational Bonding dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah*. Penelitian ini menggunakan kualitas layanan, *relational bonding* dan *brand image* sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan masih tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel *relational bonding* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Rahmatulloh et al., (2019) dengan judul *The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri*. Penelitian ini menggunakan *brand image* dan *perceived quality* sebagai variabel independen dan *brand loyalty* dan *brand trust* sebagai variabel dependen menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Kasdi & Saifudin, (2019) dengan judul *Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values and Destination Image Toward Loyalty on Great Mosque*. Penelitian ini menggunakan *sharia service quality*, *islamic values* dan *destination image* sebagai variabel independen dan *loyalty* sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa variabel *sharia service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *loyalty*, variabel *islamic values* dan *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Yahya Yusuf Ahmed, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati, 2018.	Pengaruh Atribut Produk dan Nilai- Nilai Prinsip Islam Terhadap Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Variabel Nilai-nilai Prinsip Islam berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2.	Deti Maylina, Ade Sofyan Mulazid. 2018.	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Customer</i> <i>Relationship</i> <i>Management</i> dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah	Kuantitatif	Keunggulan produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah.
3.	Indah Umar, Silicyljeova Moniharapon, Jane Grace Poluan. 2016	Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk	Kuantitatif	Keunggulan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian

		terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado		(Persero) Kanwil V Manado.
4.	Iip Irawan Hisanuddin. 2015	Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah Kota Bandung)	Kuantitatif	Citra Merek Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Kota Bandung secara parsial maupun secara simultan.
5.	Yulia Astuti. 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi	Kuantitatif	Variabel penerapan prinsip syariah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri sudah berprinsip syariah.
6.	Muhammad Amirul Mukminin, Fitri Nur Latifah. 2020	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo	Kuantitatif	Citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Sidoarjo.
7.	Alifah Nuraini.	Pengaruh Citra, Pelayanan,	Kuantitatif	Variabel citra tidak berpengaruh

	2014	Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta		signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPD DIY Syariah Yogyakarta.
8.	Endang Prihatiningsih, Soffia Pudji Estiasih. 2019	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Relational Bonding</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah.	Kuantitatif	<i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang.
9.	Rahmatulloh, Yasri, Abror Abror. 2019	The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri	Kuantitatif	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
10.	Abdrrhoman Kasdi, Saifudin. 2019	Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitors on Great Mosque of Demak	Kuantitatif	<i>Islamic values</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i>

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

## 2.2 Kajian teoritis

### 2.2.1 *Islamic Values*

Prinsip *Islamic values* adalah penerapan nilai-nilai yang terdapat pada perusahaan yang berbasis syariah haruslah sesuai dengan hukum-hukum Islam yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan al-Hadis sebagai pedoman dunia dan akhirat (Supardin, 2011).

Menurut Fathurrahman Djamil (2001) nilai-nilai Islam dibagi dalam konteks perbankan syariah yang setiap produknya didasarkan pada hukum perjanjian Islam, diantaranya:

1. *Al-Hurriyah* (Kebebasan) merupakan prinsip dasar dalam hukum perjanjian Islam, dimana para pihak bebas membuat suatu perjanjian suatu akad, bebas dalam menentukan objek perjanjian dan bebas menentukan dengan siapa ia akan membuat perjanjian, serta bebas menentukan bagaimana cara menyelesaikan sengketa. Namun kebebasan itu dibatasi oleh ketentuan syariah Islam.
2. *Al-musawah* (Persamaan) merupakan asas yang mengatur bahwa para pihak mempunyai kedudukan yang sama (*bargaining position*) dalam menentukan *term and condition* dari suatu akad/perjanjian.

3. *Al-'adalah* (keadilan) merupakan asas yang mengatur bahwa dalam suatu perjanjian/akad setiap pihak harus melakukan yang benar dalam pengungkapan kehendak, keadaan dan memenuhi setiap kewajiban.
4. *Ash-shidq* (kejujuran) merupakan asas yang mengatur bahwa dalam perjanjian/akad setiap pihak harus berlaku jujur dan benar.
5. *Al-ridha* (kerelaan) merupakan asas yang menyatakan bahwa, segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak dan tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, penipuan dan *mis-statement*.
6. *Al-kitabah* (tertulis) merupakan asas yang mengatur bahwa setiap perjanjian/akad hendaknya dibuat secara tertulis guna pembuktian di kemudian.

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ <sup>ط</sup> قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ <sup>ج</sup> فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ

وَيُؤْمِنُ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انفِصَامَ هَٰذَا <sup>ق</sup>

وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); Sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. karena itu Barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut[162] dan beriman kepada Allah, Maka Sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali

*yang Amat kuat yang tidak akan putus. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.” (Q.S. Al-Baqaroh : 256)*

Dengan adanya kata-kata tidak ada paksaan dapat diartikan bahwa Islam menghendaki segala perbuatan apapun harus didasari kebebasan untuk bertindak, namun selagi kebebasan itu benar dan tidak bertentang dengan syariah Islam.

Dalam melaksanakan BMT memberikan kebebasan kepada nasabah dalam melakukan suatu perjanjian/akad dan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi yang tetap dalam batasan ketentuan syariah Islam.

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*Artinya : “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Q.S. Al-Hujurat : 13)*

Dalam ketentuan dari Q.S. Al-Hujurat ayat 13 dapat menunjukkan dalam Islam semua orang memiliki kedudukan yang sama di muka hukum, namun di sisi lain hal yang membedakan setiap orang yang satu dengan yang lainnya di sisi Allah SWT adalah dari derajat ketakwaannya.

Dalam menentukan suatu akad/perjanjian BMT memiliki kedudukan yang sama dengan nasabah.

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

Artinya : “*dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.*” (Q.S. Ar-Rahman : 9)

Dalam ketentuan Q.S. Ar-Rahman ayat 9 dapat menunjukkan bahwa nilai keadilan sangat penting diterapkan dalam ajaran Islam terutama dalam bidang kehidupan hukum, sosial, politik dan ekonomi. Keadilan memiliki arti yang dalam dan penting dalam Islam yang dapat menyangkut seluruh aspek kehidupan.

Dalam menjalankan prinsip keadilan BMT dengan nasabah harus dilakukan dengan dalam mengungkapkan kehendak, keadaan dan memenuhi semua kewajiban supaya tercapai prinsip keadilan di antara kedua pihak.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.*” (Q.S. Al-Ahzab : 70)

Dalam ketentuan Q.S. Al-Ahzab ayat 70 menegaskan bahwa setiap muslim wajib untuk berkata-kata dengan benar, terutama dalam hal ketika melakukan perjanjian dengan pihak lain. Jadi prinsip kejujuran menjadi suatu kewajiban visi kehidupan seorang muslim.

Dengan penjelasan diatas menegaskan bahwa pada saat melakukan suatu perjanjian/akad pihak BMT dengan nasabah diwajibkan berlaku jujur dan benar.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa : 29)

Dalam ketentuan Q.S. An-Nisa ayat 29 menjelaskan kata suka sama suka mengartikan bahwa dalam membuat suatu perjanjian khususnya di aspek perniagaan harus berdasarkan pada asas nilai atau nilai-nilai kerelaan atau kesepakatan kedua pihak secara bebas.

Dengan penjelasan diatas menunjukkan dalam melaksanakan prinsip keadilan BMT dengan nasabah harus menerapkan suka sama suka atau kerelaan tanpa ada unsur paksaan, tekanan, penipuan dan salah pernyataan.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى  
فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ..... ﴿٢٨٢﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang tidak ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.*” (Q.S. Al- Baqarah : 282)

Dalam ketentuan Q.S. Al-Baqarah ayat 282 dijelaskan isyarat untuk pada suatu perjanjian atau akad yang dilakukan antara lembaga keuangan syariah dengan nasabah harus benar-benar pada kebaikan bagi semua pihak.

Dengan penjelasan diatas menunjukkan isyarat bahwa pada setiap perjanjian atau akad antara pihak BMT dengan nasabah hendaknya melakukan kebaikan dengan cara membuat bukti secara tertulis.

### **2.2.2 Brand Image**

Citra menurut Kotler & Keller (2006) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan citra menurut Sutojo (2004), Citra merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau yang mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Aaker (2011) memberikan indikator dari *brand image* sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan).

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga yang murah (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi).

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas).

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain* (cakupan penggunaan merek).

*Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek. *Domain* mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Pada pasar Islam, kepatuhan syariah adalah secara total. Ini berarti bahwa merek harus memenuhi segala aspek merek untuk konsumen muslim, karena konsumen muslim hanya mengkonsumsi barang atau jasa yang memenuhi hukum atau norma Islam (Jumani & Siddiqui, 2012).

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ

﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ

﴿ مَفْسِدِينَ ﴾

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.”* (Q.S. Asy-Syu'ara' : 181-183)

Dengan ketentuan Q.S. dapat memberikan pedoman bahwa akan pentingnya dalam menjaga kualitas produk yang kita jual belikan yaitu dengan cara tidak memanipulasi atau dapat merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Dari penjelasan diatas menunjukkan pihak BMT dalam pentingnya menjaga kualitas produk dengan tidak memanipulasi dan merugikan nasabah agar produk BMT dapat dikenal oleh calon nasabah, memiliki rekam jejak yang baik, memiliki ketertarikan dan dapat memiliki cakupan yang besar.

### **2.2.3 Keunggulan Produk**

Keunggulan produk adalah kemampuan dan kelebihan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing guna memberikan manfaat kepada penggunaannya (Didik, 2005). Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai keunggulan produk adalah:

1. Kualitas Produk adalah seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Suatu produk yang dikatakan berkualitas ketika memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya meliputi keandalan, daya tahan keandalan, dan kemudahan bertransaksi.

2. Keunikan produk adalah kunci dalam memenangkan persaingan usaha. Keunikan suatu produk merupakan suatu nilai atau pandangan yang tepat menarik orang untuk digunakan. Memiliki ciri suatu hal yang beda, sehingga memiliki nilai unggul tersendiri dari pesaing lain.
3. Multifungsi produk adalah produk yang memiliki beberapa fungsi/tugas yang bermanfaat. Tidak hanya dapat digunakan untuk satu manfaat saja, tetapi didalamnya terdapat beberapa manfaat lainnya yang dapat dirasakan secara bersamaan.

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ

الْغَفُورُ

Artinya : “Dialah (Tuhan) yang menjadikan kematian dan kehidupan, untuk menguji kamu, siapakah diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan dia Maha Perkasa, lagi Maha Pengampun.” (Q.S. Al-Mulk : 2)

Ayat diatas telah menjelaskan bahwa ujian dari Allah adalah untuk mengetahui kepada siapa di antara hamba-hambanya yang terbaik amalnya, dengan dibalasnya mereka pada tingkat yang berbeda-beda sesuai pada kualitas amal mereka, tidak hanya banyaknya amal tanpa tekanan kualitasnya.

Dalam penjelasan tersebut menunjukkan pihak BMT pentingnya menjaga kualitas produk yang salah satunya konsisten memberikan

keunggulan produk tabungan umum syariah, keunikan dan multifungsi produk untuk para nasabah agar menjadi loyal.

#### **2.2.4 Loyalitas Nasabah**

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 (Griffin, 2005). Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah (Ahmad, 2010).

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009). Makna istilah loyalitas sangat sering dikatakan oleh para ahli pemasaran dan praktisi bisnis, loyalitas adalah konsep yang terlihat mudah dikatakan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi akan menjadi sulit ketika maknanya dianalisis.

Loyalitas dapat dikatakan 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 bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang
7. Merekomendasikan produk dan layanan bank yang dipilih kepada orang lain

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ  
وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya : “*Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)*”. (Q.S. Al-Maiddah : 55)

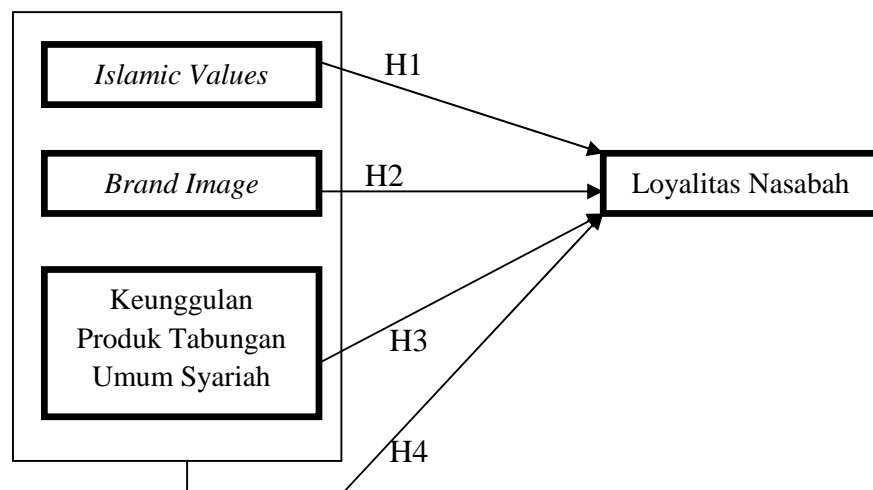
Ayat diatas menjelaskan bahwa bukti keimanan seseorang adalah dengan adanya amal nyata dalam kehidupan kesehariannya, karenanya iman bukan hanya sekadar pengakuan hampa belaka tanpa memberikan pengaruh pada kehidupan seorang muslim. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Para Mukmin hendaknya mencintai dan mengikuti segala yang diperintahkan dan menjauhi segala perbuatan yang dilarang, tidak hanya pada *hablum minalloh*, akan tetapi muamalah manusia juga.

Dalam penjelasan tersebut menunjukkan bahwa BMT bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabah agar menjadi nasabah loyal yang konsisten memakai produk BMT UGT Nusantara Capem Gadang.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Untuk menjelaskan permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti membuat model kerangka pemikiran dengan gambar sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



### 2.4 Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh *Islamic Values* Terhadap Loyalitas Nasabah

H<sub>1</sub> *Islamic values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan pada penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini yang dilakukan oleh:

1. Ahmed et al., (2018) yang menunjukkan bahwa nilai-nilai prinsip Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Astuti, (2018) yang menunjukkan bahwa penerapan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
3. Kasdi & Saifudin, (2019) yang menunjukkan *Islamic values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

#### **2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah**

H<sub>2</sub> *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan pada penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini yang dilakukan oleh:

1. Hisanuddin, (2015) yang menunjukkan citra merek Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan.
2. Mukminin & Latifah, (2020) yang menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.
3. Prihatiningsih & Estiasih, (2019) yang menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Rahmatulloh et al., (2019) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **2.4.3 Pengaruh Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah Terhadap Loyalitas Anggota.**

H<sub>3</sub> keunggulan produk tabungan umum syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan pada penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini yang dilakukan oleh:

1. Maylina & Mulazid, (2018) yang menunjukkan keunggulan produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Umar et al., (2016) yang menunjukkan keunggulan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### **2.4.4 Pengaruh *Islamic Values*, *Brand Image*, Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah Terhadap Loyalitas Anggota.**

H<sub>4</sub> yaitu pengaruh *islamic values*, *brandimage* dan keunggulan produk tabungan umum syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai acuan acuan pada penelitian ini yang dilakukan oleh:

1. Ahmed et al., (2018) yang menunjukkan bahwa nilai-nilai prinsip Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Astuti, (2018) yang menunjukkan bahwa penerapan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
3. Kasdi & Saifudin, (2019) yang menunjukkan *Islamic values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.
4. Hisanuddin, (2015) yang menunjukkan citra merek Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan.
5. Mukminin & Latifah, (2020) yang menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.
6. Prihatiningsih & Estiasih, (2019) yang menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7. Rahmatulloh et al., (2019) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
8. Maylina & Mulazid, (2018) yang menunjukkan keunggulan produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dan *explanatory*. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang spesifikasinya ialah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2013). Metode penelitian kuantitatif dapat juga dikatakan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, yang digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara umum dilakukan dengan cara random, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat atau statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditentukan.

Adapun definisi deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel yang sudah terkumpul sesuai keinginan, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun & Efendi, 1995).

## **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BMT UGT Nusantara Capem Gadang yang berlokasi di Jl. Raya Gadang No.21 A, Gadang, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65149. BMT UGT Nusantara Capem Gadang didirikan pada tahun 2015 untuk mewadahi para warga sekitar Gadang terutama para pedagang di Pasar Induk Gadang untuk dijadikan sebagai anggota di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek penelitian yang digunakan untuk analisis dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Tujuan dilakukannya populasi adalah menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Bawono, 2006). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah anggota BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang Jawa Timur yang berjumlah 2.611 nasabah.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan sampel harus dilakukan dengan hati-hati, karena kesimpulan yang dihasilkan nantinya merupakan kesimpulan dari populasi (Ghozali, 2018).

Sampel merupakan subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak memungkinkan apabila harus meneliti seluruh anggota populasi, maka dari itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut oleh sampel (Ferdinand, 2006). Dengan jumlah populasi yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang yang berjumlah 2611 anggota nasabah, sehingga mempertimbangkan tidak memungkinkan untuk meneliti jumlah seluruh populasi yang ada. Peneliti menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah dari sampel untuk populasi yang berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

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

$$n = n \frac{2611}{(1 + 2611 \cdot 0,01^2)}$$

$$\frac{2611}{(1 + 27)}$$

$$\frac{2611}{27}$$

$$\frac{97}{97}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = toleransi error

diketahui nilai :

N = 2611

E = 0.1 atau 100%

Dengan perhitungan diatas, maka jumlah populasi 2.611 nasabah pada prosentase tingkat 0,1 (10%) diperoleh sampel sebanyak 110 nasabah (hasil dari pembagian keusioner dari bulan september-oktober 2021).

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penarikan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* adalah suatu penelitian yang p opulasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi (Gulo, 2010).

Teknik *Purposive Sampling* merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*, *Purposive Sampling* adalah dimana sampel diambil berdasarkan kriteria dan tujuan tertentu, sehingga tujuan tersebut bisa dipenuhi (Asra et al., 2016).

Dari peneltian ini, sampel yang dapat di ambil adalah nasabah anggota BMT UGT Sidogiri Capem Gadang Kota Malang. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nasabah Anggota BMT UGT Sidogiri Capem Gadang Kota Malang yang menggunakan produk Tabungan Umum Syariah.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Masih aktif melakukan transaksi produk Tabungan Umum Syariah.

### 3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah bentuk-bentuk ungkapan, kata-kata, angka, simbol, dan apa saja yang memberikan makna, yang memerlukan proses lebih lanjut. Data harus terukur, baik dengan jenis ukuran atau skala nominal, ordinal, interval, atau rasio (Sinambela, 2014). Sumber-sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang berasal dari responden secara langsung dan dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara (Sumarni & Wahyuni, 2006). Kuesioner dan wawancara diambil kepada para anggota nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Gadang Kota Malang yang berkaitan dengan *islamic values*, *brand image*, keunggulan produk tabungan umum syariah dan loyalitas nasabah.

#### 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada di perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2011). Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran perusahaan dan informasi terkait beserta data lain-lain yang dibutuhkan peneliti.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dapat dilaksanakan dengan berbagai cara dan berbagai sumber. Dilihat dari segi cara, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2013). Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu;

#### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Responden pada penelitian ini ditujukan kepada anggota nasabah yang berumur minimal 17 tahun.

Pertanyaan dalam angket menggunakan *skalalikert*, dengan digunakannya *skala likert* dalam penelitian ini variabel yang akan diukur menjadi subvariabel, kemudian subvariabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang kemudian dapat diukur. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti (Sudaryono, 2014)

Indeks yang digunakan dalam skala ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Angket Skala Likert**

<b>Bobot</b>	<b>Kategori</b>
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Adapun variabel-variabel yang dijadikan analisa dalam penelitian ini diantaranya:

#### **3.7.1 *Islamic Values* (X1)**

Menurut Supardin, (2011)) prinsip *Islamic values* adalah penerapan nilai-nilai yang terdapat pada lembaga keuangan syariah haruslah sesuai dengan hukum-hukum Islam yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan al-Hadis sebagai pedoman dunia dan akhirat.

Menurut Fathurrahman Djamil, (2001) nilai-nilai Islam dibagi dalam konteks perbankan syariah yang setiap produknya didasarkan pada hukum perjanjian Islam, diantaranya:

1. *Al-Hurriyah* (Kebebasan) merupakan prinsip dasar dalam hukum perjanjian Islam, dimana para pihak bebas membuat suatu perjanjian suatu akad, bebas dalam menentukan objek

perjanjian dan bebas menentukan dengan siapa ia akan membuat perjanjian, serta bebas menentukan bagaimana cara menyelesaikan sengketa. Namun kebebasan itu dibatasi oleh ketentuan syariah Islam.

2. *Al-musawah* (Persamaan) merupakan asas yang mengatur bahwa para pihak mempunyai kedudukan yang sama (*bargaining position*) dalam menentukan *term and condition* dari suatu akad/perjanjian.
3. *Al-'adalah* (keadilan) merupakan asas yang mengatur bahwa dalam suatu perjanjian/akad setiap pihak harus melakukan yang benar dalam pengungkapan kehendak, keadaan dan memenuhi setiap kewajiban.
4. *Ash-shidq* (kejujuran) merupakan asas yang mengatur bahwa dalam perjanjian/akad setiap pihak harus berlaku jujur dan benar.
5. *Al-ridha* (kerelaan) merupakan asas yang menyatakan bahwa, segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak dan tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, penipuan dan *mis-statement*.
6. *Al-kitabah* (tertulis) merupakan asas yang mengatur bahwa setiap perjanjian/akad hendaknya dibuat secara tertulis guna pembuktian di kemudian.

### **3.7.2 Brand Image (X2)**

Citra menurut Sutojo, (2004), Citra merupakan persepsi seseorang terhadap lembaga keuangan syariah didasari atas apa yang mereka ketahui atau yang mereka kira tentang lembaga keuangan syariah yang bersangkutan.

Aaker, (2011) memberikan indikator dari *brand image* sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan).

Produk tabungan umum syariah BMT telah dikenal oleh calon nasabah.

2. *Reputation* (reputasi).

Produk tabungan umum syariah BMT memiliki rekam jejak yang baik.

3. *Affinity* (afinitas).

Produk tabungan umum syariah BMT memiliki ketertarikan dengan calon nasabah.

4. *Domain* (cakupan penggunaan merek).

Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki cakupan penggunaan yang besar.

### **3.7.3 Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah (X3)**

Keunggulan produk adalah kemampuan dan kelebihan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing guna memberikan manfaat kepada penggunanya Didik, (2005).

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai keunggulan produk adalah:

1. Kualitas Produk adalah seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah. Suatu produk yang dikatakan berkualitas ketika memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya meliputi keandalan, daya tahan keandalan, dan kemudahan bertransaksi.
2. Keunikan produk adalah kunci dalam memenangkan persaingan usaha. Keunikan suatu produk merupakan suatu nilai atau pandangan yang tepat menarik orang untuk digunakan. Memiliki ciri suatu hal yang beda, sehingga memiliki nilai unggul tersendiri dari pesaing lain.
3. Multifungsi produk adalah produk yang memiliki beberapa fungsi/tugas yang bermanfaat. Tidak hanya dapat digunakan untuk satu manfaat saja, tetapi didalamnya terdapat beberapa manfaat lainnya yang dapat dirasakan secara bersamaan.

#### **3.7.4 Loyalitas Nasabah (Y)**

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang nasabah secara mendalam untuk membeli atau menggunakan jasa yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih (Kotler & Keller, 2009).

Loyalitas dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain:

1. Melakukan transaksi ulang
2. Mempertimbangkan bahwa BMT merupakan pilihan pertama dalam pembelian jasa
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
4. Membeli antar lini produk dan jasa
5. Yakin bahwa layanan jasa yang dipilih ialah yang terbaik
6. Melakukan lebih banyak transaksi atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang
7. Merekomendasikan layanan jasa BMT yang dipilih kepada orang lain.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Islamic Values</i> (X1)	1. Al-Hurriyah (Kebebasan)	1. BMT memberikan kebebasan dalam membuat perjanjian suatu akad dan cara menyelesaikan sengketa nasabah yang dibatasi oleh ketentuan syariah Islam	Fathurrahman Djamil, (2001)
	2. Al-musawah (Persamaan)	2. BMT mempunyai kedudukan yang sama dengan nasabah dalam menentukan syarat dan kondisi dari suatu akad/perjanjian produk tabungan umum syariah.	
	3. Al- 'adalah (keadilan)	3. Dalam perjanjian/akad produk tabungan umum syariah pihak BMT dengan nasabah harus dilakukan dengan benar dalam mengungkapkan kehendak, keadaan dan memenuhi semua kewajiban.	
	4. Ash-shidq (kejujuran)	4. BMT dan nasabah melakukan perjanjian/akad berlaku jujur dan benar dalam produk tabungan umum syariah.	
	5. Al-ridha (kerelaan)	5. Transaksi produk tabungan umum syariah yang dilakukan pihak BMT dan nasabah didasari oleh kerelaan tanpa ada unsur paksaan, tekanan, penipuan dan salah pernyataan.	
	6. Al-kitabah (tertulis)	6. BMT membuat bukti secara tertulis dalam setiap perjanjian/akad produk tabungan umum syariah.	
<i>Brand Image</i> (X2)	1. Recognition (pengakuan).	1. Produk tabungan umum syariah BMT telah dikenal oleh calon nasabah.	Aaker, (2011)
	2. Reputation (reputasi)	2. Produk tabungan umum syariah BMT memiliki rekam jejak yang baik.	
	3. Affinity (afinitas)	3. Produk tabungan umum	

		syariah BMT memiliki ketertarikan dengan calon nasabah.	
	4. <i>Domain</i> (cakupan penggunaan merek)	4. Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki cakupan penggunaan yang besar.	
Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah (X3)	1. Kualitas Produk	1. Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki daya tahan keandalan dan kemudahan dalam bertransaksi.	Didik, (2005)
	2. Keunikan Produk	2. Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki keunikan/suatu hal yang beda untuk memiliki keunggulan dari pesaingnya.	
	3. Multifungsi Produk	3. Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki beberapa fungsi/tugas yang bermanfaat yang dapat dirasakan bersama.	
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Melakukan pembelian ulang	1. Sebagai Nasabah saya melakukan transaksi ulang produk tabungan syariah BMT.	Kotler & Keller, (2009)
	2. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam	2. Sebagai Nasabah saya mempertimbangkan bahwa BMT merupakan pilihan pertama dalam pembelian jasa.	
	3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	3. Sebagai Nasabah saya dapat menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing BMT.	
	4. Membeli antar lini produk jasa	4. Sebagai Nasabah saya membeli antar lini produk dan jasa BMT.	
	5. Yakin bahwa merek/produk dan layanan bank yang dipilih ialah yang terbaik	5. Sebagai Nasabah saya yakin bahwa merek/produk dan layanan BMT yang dipilih ialah yang terbaik.	
	6. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang	6. Sebagai Nasabah saya dapat melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan BMT beberapa tahun mendatang.	
	7. Merekomendasikan	7. Sebagai Nasabah saya	

	produk dan layanan bank yang dipilih kepada orang lain	dapat merekomendasikan produk dan layanan BMT yang dipilih kepada orang lain.	
--	--	---	--

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan instrumen pengukur mampu mengukur sesuatu yang ingin diukur. Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan *indeks korelasi product moment person* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Jadi jika nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid dapat diartikan bukti pernyataan tersebut bisa juga gugur (Aisyah, 2015). Ketika menyusun suatu kuisioner, validitas kuisioner berguna untuk mengetahui sejauh mana kuisioner mampu mengukur untuk meneliti suatu objek.

##### 2. Uji Reliabilitas

Setelah alat ukur dapat dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas dari instrumen kuisioner penelitian. Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan (Aisyah, 2015).

Pada program SPSS, metode ini digunakan dengan sebutan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuisioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai pada *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Aisyah, 2015). Dapat diketahui, uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti nilai normal. Jika asumsi ini dilanggar maka dapat dikatakan uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji non parametric *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*  $>0,05$  maka dapat dinyatakan terdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis yang menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Aisyah, 2015).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2009). Uji Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu dimana mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas (dependen). Jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas (Aisyah, 2015: 24-25)

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2012).

Dalam pengujian autokorelasi menggunakan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson* hitung (d) dengan nilai *durbin watson* tabel, dengan batas atas (du) dan batas bawah (dL).

Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $0 < d < dL$ , maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika  $dL < d < du$ , maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika  $d - dL < d < 4$ , maka terjadi autokorelasi negatif.

4. Jika  $4 - d_u < d < 4 - d_L$ , maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
5. Jika  $d_u < d < 4 - d_u$ , maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

### 3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier atau dua lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini berguna untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Aisyah, 2015).

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

$X_1, X_2, X_3$  = *Islamic Value, Brand Image, Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah*

a = konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2, X_3 = 0$ )

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = standar error

### 3.8.4 Uji $R^2$ (Koefisien determinasi)

Menurut Ghozali, (2007), koefisien determinasi digunakan untuk kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang amat terbatas. Inti dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) sendiri adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1 maka dapat menunjukkan bahwa variabel dalam model tersebut dapat mewakili permasalahan yang diteliti, karena dengan hasil tersebut dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependennya. Nilai  $R^2$  sama dengan atau mendekati 0 dapat menunjukkan variabel independennya dalam menjelaskan variabel dependen dengan sangat amat terbatas.

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2...X_n$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Aisyah, 2015).

Uji regresi secara parsial untuk menunjukkan apakah variabel *islamic values* ( $X_1$ ), *brand iamge* ( $X_2$ ), keunggulan produk tabungan umum syariah ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y).

## 2. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji simultan ini berguna untuk menunjukkan apakah variabel *Islamic values* (X1), *brand image* (X2), keunggulan produk tabungan umum syariah (X3) dan variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang digunakan pada uji F dan besarnya F.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Berdirinya BMT UGT Nusantara diawali dengan keprihatinan para guru (*asatidz*) dan pengurus Madrasah Miftahul Ulum (MMU) Pondok Pesantren Sidogiri dan madrasah-madrasah ranting akan perilaku masyarakat yang masih kurang memperhatikan kaidah-kaidah syariah di bidang muamalat. Yaitu masih maraknya transaksi yang menjerat para pedagang kecil dan mengarah pada ekonomi ribawi yang dilarang tegas agama. Para pedagang kecil di Sidogiri dan sekitarnya saat itu banyak yang terjatuh hutang dengan para rentenir.

Pesantren Sidogiri yang mengetahui bahaya ekonomi ribawi bagi para pedagang kecil terus berfikir dan berdiskusi untuk mencari solusi agar dapat menyelamatkan para pedagang kecil dari jeratan rentenir dan memberantas riba yang marak terjadi di masyarakat. Untuk itu mereka berkonsultasi dengan Almarhum KH. Nawawi Thoyyib yang kala itu menjabat sebagai Ketua Pengurus Pondok Pesantren Sidogiri.

Ketika itu *Almarhum* KH. Nawawi Thoyyib berpesan kepada guru dan pengurus Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri, untuk memberantas riba yang marak terjadi di tengah-tengah masyarakat, tidak cukup hanya melalui mimbar-mimbar pengajian, namun harus

berbuat nyata untuk melawan riba. Tanpa berbuat nyata, akan sangat sulit untuk memberantas riba yang sudah sekian lama menjerat para pedagang kecil di pasar-pasar yang ada di sekitar Desa Sidogiri.

Akhirnya mereka menyetujui membentuk tim kecil yang diketuai oleh H. Mahmud Ali Zain untuk *menggodok* dan menyiapkan berdirinya koperasi, baik yang terkait dengan keanggotaan, permodalan, legalitas koperasi dan sistem operasionalnya. Tim berkonsultasi dengan pejabat kantor Dinas Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah (PK&M) Kabupaten Pasuruan untuk mendirikan Koperasi.

Koperasi BMT UGT Nusantara mulai beroperasi pada 5 Rabi'ul Awwal 1421 H atau 6 Juni 2000 M di Surabaya, tepatnya di Jalan Asem Mulyo 48C Surabaya dan kemudian mendapatkan Badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor : 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

Perkembangan BMT UGT Nusantara dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang konsisten dengan semakin banyak cabang dan cabang pembantu di berbagai daerah di Indonesia yang tersebar di 10 Propinsi, termasuk diantaranya di Kota Malang. Keberadaan BMT UGT di wilayah Malang ini bukan tanpa alasan atau bukan untuk meningkatkan profit saja, lebih dari itu. Dulu sebelum BMT UGT Nusantara Capem Gadang yakni tepatnya di wilayah Pasar Induk Gadang berdiri, di daerah tersebut masih belum tersentuh oleh BMT UGT Nusantara. Saat itu keberadaan pasar induk Gadang

merupakan pusat jual beli terbesar di Kota Malang yang pelaku UMKM memiliki omset yang dinilai cukup besar menguasai praktik ekonomi khususnya sektor UMKM dan riil yang ada di wilayah itu. Atas dasar tersebut kemudian juga didukung oleh banyaknya alumni ponpes Sidogiri yang berada di Kota Malang, maka pada akhir tahun 2015 berdirilah BMT UGT Nusantara Capem Gadang.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

a. Visi

“Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermatabat (MANTAB)”

b. Misi

1. Mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri.
2. Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).
3. Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan.
4. Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota.
5. Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi.
6. Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan ummat.
7. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

Struktur kepengurusan di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota

Malang sebagai pengurus:

1. Ismail Mubarak (Kepala Capem)
2. Imam Syafi'i (Account Officer)

3. Khoirudin dan M Syukron (Account Officer)

4. M. Aris Alwan (Kasir)

#### 4.1.3 Karakteristik Koresponden

##### 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan *Gender*

Klasifikasi ini dapat mengetahui total dan rata-rata responden BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang yang telah mengisi kuesioner berdasarkan *gender*. Adapun klasifikasi responden berdasarkan *gender*, dapat ditampilkan pada tabel dan gambar 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**

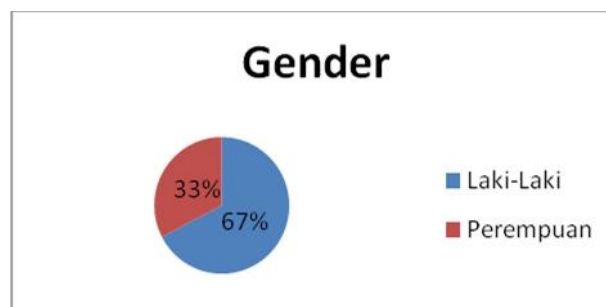
**Klasifikasi Responden Berdasarkan *Gender***

Gender	Responden	Prosentase
Laki-laki	74	67%
Perempuan	36	33%
Total	110	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

**Gambar 4.1**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan *Gender***



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.1 dan gambar 4.1 telah didapatkan data responden dalam penelitian ini berdasarkan *gender* yaitu laki-laki sebanyak 74 dengan presentase berjumlah 67%, sedangkan perempuan sebanyak 36 dengan presentase berjumlah 33%.

## 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi ini berguna untuk mengetahui total dan rata-rata koresponden BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang berdasarkan usia. Adapun klasifikasi berdasarkan usia, dapat ditampilkan pada tabel dan gambar 4.2 berikut:

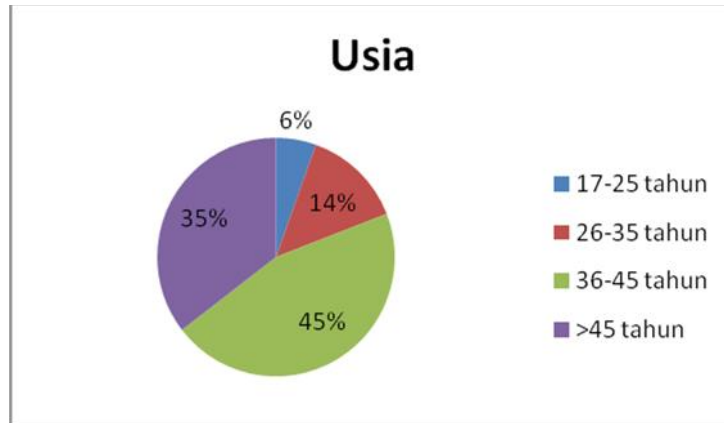
**Tabel 4.2**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Responden	Prosentase
17-25 tahun	6	6%
26-35 tahun	15	14%
36-45 tahun	50	45%
>45 tahun	39	35%
Total	110	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

**Gambar 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.2 dan gambar 4.2 telah didapatkan data responden dalam penelitian ini berdasarkan usia yaitu umur 36-45 sebanyak 50 dengan presentase berjumlah 45%, umur lebih dari 45 sebanyak 39 dengan presentase berjumlah 35%, umur 26-35 berjumlah 15 dengan presentase berjumlah 14%, dan umur 17-25 sebanyak 6 dengan presentase berjumlah 6%.

### 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah

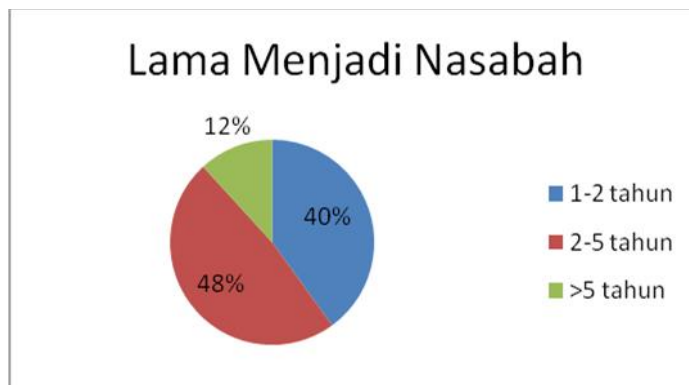
Klasifikasi ini untuk dapat mengetahui total dan rata-rata responden BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang yang telah mengisi kuesioner berdasarkan lama menjadi nasabah. Adapun klasifikasi responden berdasarkan lama menjadi nasabah, dapat ditampilkan pada tabel dan gambar 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden**  
**Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah**

Lama menjadi Nasabah	Responden	Prosentase
1-2 tahun	44	40%
2-5 tahun	53	48%
>5 tahun	13	12%
Total	110	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

**Gambar 4.3**  
**Klasifikasi Responden**  
**Berdasarkan Berapa Lama Menajadi Nasabah**



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.3 dan gambar 4.3, telah didapatkan data responden dalam penelitian ini berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu 2-5 tahun sebanyak 53 dengan jumlah persentase 48%, 1-2 tahun sebanyak 44 dengan jumlah presentase 40%, dan lebih dari 5 tahun sebanyak 13 dengan jumlah presentase 12%.

#### 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi ini untuk mengetahui total dan rata-rata responden BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang yang telah mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan. Adapun klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan, dapat ditampilkan pada tabel dan gambar 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**

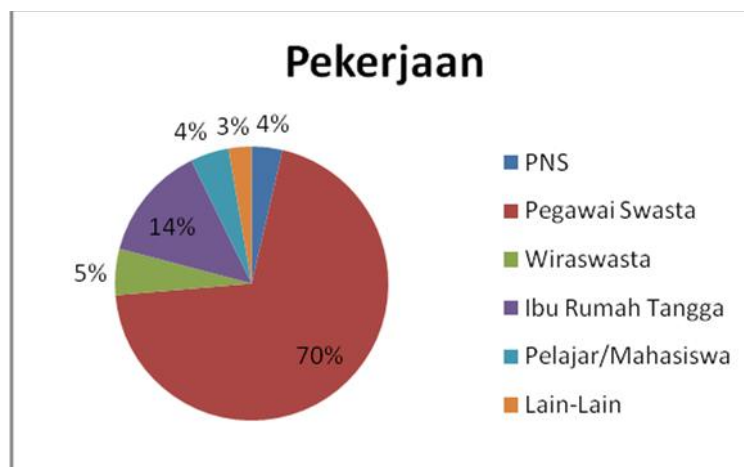
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Total	Prosentase
PNS	4	4%
Pegawai Swasta	77	70%
Wiraswasta	6	5%
Ibu Rumah Tangga	15	14%
Pelajar/Mahasiswa	5	5%
Lain-Lain	3	3%
Total	110	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

**Gambar 4.4**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dan gambar 4.4 telah didapatkan data responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan PNS 4 dengan jumlah persentase 4%, pegawai swasta sebanyak 77 dengan jumlah presentase 70%, wiraswasta sebanyak 6 dengan jumlah presentase 5%, ibu rumah tangga sebanyak 15 dengan jumlah presentase 14%, pelajar/mahasiswa sebanyak 4 dengan jumlah presentase 4%, dan lain-lain sebanyak 3 dengan jumlah presentase 3%.

#### 4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mengetahui sebaran skor dan mean pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden (nasabah). Adapun deskripsi variabel penelitian kepercayaan (X1) dapat ditampilkan pada 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Penelitian Variabel *Islamic Values* (X1)**

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	43	39%	60	50%	8	7%	4	4%	0	0%	110	100%	4,2
X1.2	41	37%	50	45%	14	13%	5	5%	0	0%	110	100%	4,2
X1.3	36	33%	54	49%	17	15%	3	3%	0	0%	110	100%	4,1
X1.4	40	36%	55	50%	12	11%	3	3%	0	0%	110	100%	4,2
X1.5	51	46%	46	42%	11	10%	2	2%	0	0%	110	100%	4,3

X1.6	39	35%	53	48%	16	15%	2	2%	0	0%	110	100%	4,2
------	----	-----	----	-----	----	-----	---	----	---	----	-----	------	-----

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

1. Pada variabel X1.1 yaitu terkait dengan *Islamic Values* pada soal nomor 1 “BMT memberikan kebebasan dalam membuat perjanjian suatu akad dan cara menyelesaikan sengketa nasabah yang dibatasi oleh ketentuan syariah Islam” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuesioner yang diberikan. Dari 110 responden terdapat 43 responden yang memilih sangat setuju, 60 responden lainnya memilih setuju, 8 responden lainnya memilih netral, 4 responden memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,2 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.
2. Pada variabel X1.2 yaitu terkait dengan *Islamic Values* pada soal nomor 2 “BMT mempunyai kedudukan yang sama dengan nasabah dalam menentukan syarat dan kondisi dari suatu akad/perjanjian produk tabungan umum syariah” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang diberikan. Dari 110 responden terdapat 41 responden yang memilih sangat setuju, 50 responden lainnya memilih setuju, 14 responden lainnya memilih netral, 5 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,2 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.

3. Pada variabel X1.3 yaitu terkait dengan *Islamic Values* pada soal nomor 3 “Dalam perjanjian/akad produk tabungan umum syariah pihak BMT dengan nasabah harus dilakukan dengan benar dalam mengungkapkan kehendak, keadaan dan memenuhi semua kewajiban” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang diberikan. Dari 110 responden terdapat 36 responden yang memilih sangat setuju, 54 responden lainnya memilih setuju, 17 responden lainnya memilih netral, 3 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,1 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.
4. Pada variabel X1.4 yaitu terkait dengan *Islamic Values* pada soal nomor 4 “BMT dan nasabah melakukan perjanjian/akad berlaku jujur dan benar dalam produk tabungan umum syariah” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 40 responden yang memilih sangat setuju, 55 responden lainnya memilih setuju, 12 responden lainnya memilih netral, 3 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,2 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.
5. Pada variabel X1.5 yaitu terkait dengan *Islamic Values* pada soal nomor 5 “Transaksi produk tabungan umum syariah yang

dilakukan pihak BMT dan nasabah didasari oleh kerelaan tanpa ada unsur paksaan, tekanan, penipuan dan salah pernyataan” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 51 responden yang memilih sangat setuju, 46 responden lainnya memilih setuju, 11 responden lainnya memilih netral, 2 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,3 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.

6. Pada variabel X1.6 yaitu terkait dengan *Islamic Values* pada soal nomor 6 “BMT membuat bukti secara tertulis dalam setiap perjanjian/akad produk tabungan umum syariah” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 39 responden yang memilih sangat setuju, 53 responden lainnya memilih setuju, 16 responden lainnya memilih netral, 2 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,2 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.

Adapun deskripsi penelitian variabel *brand image* (X2) dapat ditampilkan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Penelitian Variabel *Brand Image* (X2)**

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	37	34%	54	49%	15	13%	4	4%	0	0%	110	100%	4,1
X2.2	33	30%	56	51%	19	17%	2	2%	0	0%	110	100%	4,1
X2.3	43	39%	56	51%	9	8%	2	2%	0	0%	110	100%	4,3
X2.4	36	33%	55	50%	17	15%	2	2%	0	0%	110	100%	4,1

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

1. Pada variabel X2.1 yaitu terkait dengan *Brand Image* pada soal nomor 1 “Produk tabungan umum syariah BMT telah dikenal oleh calon nasabah” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab keusioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 37 responden yang memilih sangat setuju, 54 responden lainnya memilih setuju, 15 responden lainnya memilih netral, 4 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,1 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.
2. Pada variabel X2.2 yaitu terkait dengan *Brand Image* pada soal nomor 2 “Produk tabungan umum syariah BMT memiliki rekam jejak yang baik” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 33 responden yang memilih sangat setuju, 56 responden yang memilih

setuju, 19 responden yang memilih netral, 2 responden yang memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,1 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.

3. Pada variabel X2.3 yaitu terkait dengan *Brand Image* pada soal nomor 3 “Produk tabungan umum syariah BMT memiliki ketertarikan dengan calon nasabah” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 43 responden yang memilih sangat setuju, 56 responden lainnya memilih setuju, 9 responden lainnya memilih netral, 2 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,3 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.
4. Pada variabel X2.4 yaitu terkait dengan *Brand Image* pada soal nomor 4 “Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki cakupan penggunaan yang besar” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 36 responden yang memilih sangat setuju, 55 responden lainnya memilih setuju, 17 responden lainnya memilih netral, 2 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,1 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.

Adapun deskripsi penelitian variabel keunggulan produk tabungan umum syariah (X3) dapat ditampilkan pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Penelitian Variabel Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah (X3)**

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	30	27%	62	56%	17	16%	1	1%	0	0%	110	100%	4,1
X3.2	43	39%	55	50%	9	8%	3	3%	0	0%	110	100%	4,3
X3.3	25	23%	71	65%	13	11%	1	1%	0	0%	110	100%	4,1

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

1. Pada variabel X3.1 yaitu terkait dengan Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah pada soal nomor 1 “Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki daya tahan keandalan dan kemudahan dalam bertransaksi” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 30 responden yang memilih sangat setuju, 62 responden lainnya memilih setuju, 17 responden lainnya memilih netral, 1 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,1 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.
2. Pada variabel X3.2 yaitu terkait dengan Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah pada soal nomor 2 “Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki keunikan/suatu hal yang beda untuk

memiliki keunggulan dari pesaingnya” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 43 responden yang memilih sangat setuju, 55 responden lainnya memilih setuju, 9 responden lainnya memilih netral, 3 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,3 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.

3. Pada variabel X3.3 yaitu terkait dengan Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah pada soal nomor 3 “Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki beberapa fungsi/tugas yang bermanfaat yang dapat dirasakan bersama” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 25 responden yang memilih sangat setuju, 71 responden lainnya memilih setuju, 13 responden lainnya memilih netral, 1 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,1 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.

Adapun deskripsi penelitian variabel loyalitas nasabah (Y) dapat ditampilkan pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Penelitian Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	45	41%	55	50%	8	7%	2	2%	0	0%	110	100%	4,3
Y2	37	34%	60	54%	11	10%	2	2%	0	0%	110	100%	4,2
Y3	35	31%	59	54%	13	12%	3	3%	0	0%	110	100%	4,1
Y4	32	29%	52	47%	24	22%	2	2%	0	0%	110	100%	4,0
Y5	33	30%	58	53%	16	14%	3	3%	0	0%	110	100%	4,1
Y6	20	18%	64	58%	22	20%	4	4%	0	0%	110	100%	3,9
Y7	28	25%	61	56%	19	17%	2	2%	0	0%	110	100%	4,0

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

1. Pada variabel Y1 yaitu terkait Loyalitas Nasabah pada soal nomor 1 “Sebagai Nasabah saya melakukan transaksi ulang produk tabungan syariah BMT” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 45 responden yang memilih sangat setuju, 55 responden lainnya memilih setuju, 8 responden lainnya memilih netral, 2 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,3 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.

2. Pada variabel Y2 yaitu terkait Loyalitas Nasabah pada soal nomor 2 “Sebagai Nasabah saya mempertimbangkan bahwa BMT merupakan pilihan pertama dalam pembelian jasa” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 37 responden yang memilih sangat setuju, 60 responden lainnya memilih setuju, 11 responden lainnya memilih netral, 2 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,2 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.
3. Pada variabel Y3 yaitu terkait Loyalitas Nasabah pada soal nomor 3 “Sebagai Nasabah saya dapat menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing BMT” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 35 responden yang memilih sangat setuju, 59 responden lainnya memilih setuju, 13 responden lainnya memilih netral, 3 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,1 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.
4. Pada variabel Y4 yaitu terkait Loyalitas Nasabah pada soal nomor 4 “Sebagai Nasabah saya membeli antar lini produk dan jasa BMT” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 32 responden yang memilih sangat setuju, 52 responden lainnya memilih setuju, 24

responden lainnya memilih netral, 2 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,0 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.

5. Pada variabel Y5 yaitu terkait Loyalitas Nasabah pada soal nomor 5 “Sebagai Nasabah saya yakin bahwa merek/produk dan layanan BMT yang dipilih ialah yang terbaik” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 33 responden yang memilih sangat setuju, 58 responden lainnya memilih setuju, 16 responden lainnya memilih netral, 3 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,1 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.
6. Pada variabel Y6 yaitu terkait Loyalitas Nasabah pada soal nomor 6 “Sebagai Nasabah saya dapat melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan BMT beberapa tahun mendatang” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 20 responden yang memilih sangat setuju, 64 responden lainnya memilih setuju, 22 responden lainnya memilih netral, 4 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 3,9 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.

7. Pada variabel Y7 yaitu terkait Loyalitas Nasabah pada soal nomor 7 “Sebagai Nasabah saya dapat merekomendasikan produk dan layanan BMT yang dipilih kepada orang lain” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dari 110 responden terdapat 28 responden yang memilih sangat setuju, 61 responden lainnya memilih setuju, 19 responden lainnya memilih netral, 2 responden lainnya memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan memiliki rata-rata 4,0 yang artinya rata-rata responden memilih setuju.

#### 4.1.5 Uji Validitas

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

<b>Varibel</b>	<b>Item</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Islamic Values (X1)</i>	X1.1	0,787	0,186	Valid
	X1.2	0,770	0,186	Valid
	X1.3	0,798	0,186	Valid
	X1.4	0,771	0,186	Valid
	X1.5	0,769	0,186	Valid
	X1.6	0,733	0,186	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,798	0,186	Valid
	X2.2	0,805	0,186	Valid
	X2.3	0,788	0,186	Valid
	X2.4	0,784	0,186	Valid
Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah (X3)	X3.1	0,811	0,186	Valid
	X3.2	0,840	0,186	Valid
	X3.3	0,789	0,186	Valid

Loyalitas (Y)	Y1	0,791	0,186	Valid
	Y2	0,835	0,186	Valid
	Y3	0,817	0,186	Valid
	Y4	0,761	0,186	Valid
	Y5	0,718	0,186	Valid
	Y6	0,789	0,186	Valid
	Y7	0,723	0,186	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan berdasarkan nilai pada kolom tabel *corrected item total correlation* yang menunjukkan lebih besar dari r tabel maka seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid. Sehingga kemudian seluruh pertanyaan dalam kuesioner dapat untuk mewakili, mengungkapkan dan atau mengukur variabel yang digunakan dalam mengukur untuk penelitian ini.

#### 4.1.6 Reliabilitas

(Asiyah, 2015) menyatakan reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Pada program SPSS, metode ini digunakan dengan sebutan metode *Cronbach's Alpha*, dimana suatu kuisioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai pada *Cronbach's Alpha* ( ) > 60% (0,60) jika *Cronbach's Alpha* ( ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut tidak reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

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

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Islamic Values (X1)</i>	0,863	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,803	Reliabel
Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah (X3)	0,743	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,889	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

1. Berdasarkan pada tabel 4.10 reliability statistics kuesioner *Islamic Values (X1)*, nilai *Cronbach's Alpha* yaitu  $0,863 > 0,6$  sehingga Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, artinya dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai indikator alat pengumpulan data.
2. Berdasarkan pada tabel 4.10 reliability statistics kuesioner *Brand Image (X1)*, nilai *Cronbach's Alpha* yaitu  $0,803 > 0,6$  sehingga Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, artinya dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai indikator alat pengumpulan data.
3. Berdasarkan pada tabel 4.10 reliability statistics kuesioner Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah (X1), nilai *Cronbach's Alpha* yaitu  $0,743 > 0,6$  sehingga Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, artinya dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai indikator alat pengumpulan data.
4. Berdasarkan pada tabel 4.10 reliability statistics kuesioner Loyalitas nasabah (Y), nilai *Cronbach's Alpha* yaitu  $0,889 > 0,6$  sehingga

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, artinya dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai indikator alat pengumpulan data.

#### 4.1.7 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

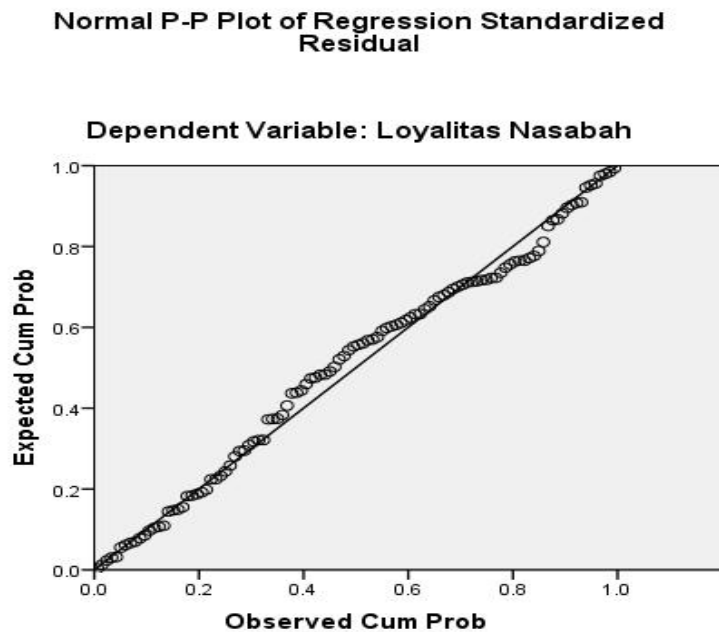
(Aisyah, 2015) menyatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji non parametric *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*  $>0,05$  maka dapat dinyatakan terdistribusi normal. Adapun hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari gambar 4.5 dan tabel 4.10 berikut:

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

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a</sup> , <sup>b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	25,46362314
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,689
Asymp. Sig. (2-tailed)		,729

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

**Gambar 4.5**  
**Normal Probability Plot**



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Dari hasil analisis diatas pada gambar 4.5 P-Plot yang menunjukkan penyebaran data yang mengikuti garis normal (garis diagonal). Dan berdasarkan hasil uji normalitas pada Kolmogorov Smirnov pada tabel 4.10 nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah  $0,729 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis yang menggunakan SPSS.

Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Output Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>2</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Islamic Values	.993	1.007
	Brand Image	.997	1.003
	Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah	.991	1.009

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 seluruh variabel tidak memiliki gejala multikolinearitas karena memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan pada nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu dimana mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas (dependen). Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Islamic Values (X1)</i>	0,641	Tidak mengandung heteroskedastisitas
<i>Brand Image (X2)</i>	0,705	Tidak mengandung heteroskedastisitas
Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah (X3)	0,670	Tidak mengandung heteroskedastisitas

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.12 terlihat seluruh tabel signifikansi variabel *Islamic Values (X1)*, *Brand Image (X2)* dan Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah (X3) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 (5%), yang artinya tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Dalam pengujian autokorelasi menggunakan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson* hitung ( $d$ ) dengan nilai *durbin watson* tabel, dengan batas atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dL$ ). Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $0 < d < dL$ , maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika  $dL < d < du$ , maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika  $d-dL < d < 4$ , maka terjadi autokorelasi negatif.

4. Jika  $4 - d_U < d < 4 - d_L$ , maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
5. Jika  $d_U < d < 4 - d_U$ , maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

**Tabel 4.14**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1.	,721 <sup>a</sup>	,519	,506	2,748	1,960

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah, Brand Image, Islamic Values

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 4.14 didapatkan nilai  $d_U$  sebesar 1,745, nilai *durbin-watson* sebesar 1,960 dan nilai  $4 - d_U$  sebesar 2,255 maka dinyatakan tidak ada masalah dengan autokorelasi. Sesuai dengan kaidah kriteria pengujian *durbin-watson* jika tidak ada masalah autokorelasi maka  $d_U < dw < 4 - d_U$  adalah  $1,745 < 1,960 < 2,255$ . Dengan hasil tersebut maka terpenuhi seluruh uji asumsi klasik dapat dinyatakan penelitian ini sudah layak atau tepat.

#### 4.1.8 Uji Regresi Linier Berganda

(Aisyah, 2015) menyatakan teknik analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier atau dua lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini berguna untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif untuk

memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.15**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,936	2,348
	Islamic Values	,330	,105
	Brand Image	,443	,141
	Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah	,732	,199

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Sumber : Diolah Peneliti (2021)**

Berdasarkan pada tabel 4.13 pada hasil regresi linier berganda di atas, maka diperoleh koefisien dari variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = 3,936 + 0,330X_1 + 0,443X_2 + 0,732X_3 + e$$

Koefisien-koefisien linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,936 menyatakan bahwa nilai loyalitas nasabah tetap sebesar 3,936 dengan asumsi bahwa kondisi *Islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah dianggap 0. Dalam artian jika tidak ada *Islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah, maka nilai loyalitas nasabah masih tetap sebesar 3,936.

2. Model regresi sebesar 0,330 menyatakan bahwa jika *Islamic values* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,330, dalam artian loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang akan mengalami peningkatan jika lembaga keuangan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan *Islamic values*.
3. Model regresi sebesar 0,443 menyatakan bahwa jika *brand image* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,443, dalam artian loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang akan mengalami peningkatan jika lembaga keuangan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan *brand image*.
4. Model regresi sebesar 0,732 menyatakan bahwa jika keunggulan produk tabungan umum syariah mengalami peningkatan sebesar 1 satuan variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,732, dalam artian loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang akan mengalami peningkatan jika lembaga keuangan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan keunggulan produk tabungan umum syariah.

#### 4.1.9 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) digunakan sebagai mengukur kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Inti dari uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sendiri adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil dari uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji R<sup>2</sup> Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.519	.506	2,748

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah, Brand Image, Islamic Values

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,721, mendekati angka 1, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel dependen dan variabel independen. Semakin besar nilai maka semakin besar juga nilai Y. Sedangkan nilai R Square adalah 0,519, yang artinya model yang digunakan mampu menjelaskan 51,9% dari penelitian. Sedangkan sisanya sebesar 48,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.10 Uji Hipotesis t Parsial dan F Simultan

##### 1. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2 dan X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji t Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Islamic Values	,330	,105	,295	3,157	,002
	Brand Image	,443	,141	,265	3,138	,002
	Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah	,732	,199	,307	3,679	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Besarnya t tabel dengan ketentuan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = (n-k)$  atau  $(110-4) = 106$  sehingga dapat diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98260. Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel-variabel sebagai berikut:

##### 1. Variabel *Islamic values* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang sudah ditentukan, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,157, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , yang artinya bahwa variabel *Islamic values* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Variabel *brand image* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang sudah ditentukan, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,138, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , yang artinya bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Variabel keunggulan produk tabungan umum syariah terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang sudah ditentukan, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,679, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya bahwa variabel keunggulan produk tabungan umum syariah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji f (simultan) digunakan dalam menguji variabel *Islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang. Dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. H<sub>0</sub> : variabel *Islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah secara simultan tidak mempunyai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- b. H<sub>a</sub> : variabel *Islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah secara simultan mempunyai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Adapun hasil uji f simultan dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji F Simultan**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	864,754	3	288,251	38,165	.000 <sup>a</sup>
	Residual	800,601	106	7,553		
	Total	1665,355	109			

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah, Brand Image, Islamic Values

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima artinya variabel (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen (Y). Namun jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak yang artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Maka jika dilihat pada tabel 4.15 nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $38,165 > F_{tabel}$  sebesar 2.691 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya seluruh variabel yang digunakan yaitu

*Islamic values, brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh *Islamic values* terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik penerapan *Islamic Values* pada BMT UGT Nusantara dengan indikator kebebasan dalam membuat perjanjian suatu akad dan penyelesaian sengketa, kedudukan yang sama menentukan syarat dan kondisi suatu akad, melakukan dengan benar dalam pengungkapan kehendak, keadaan dan memenuhi semua kewajiban, berlaku jujur dan benar, didasari oleh kerelaan tanpa ada unsur paksaan dan membuat bukti tertulis pada setiap akad produk tabungan umum syariah akan meningkatkan loyalitas bagi nasabah. Dengan hasil mean tertinggi sebesar 4,3 dan nilai mean terendah 4,1.

Secara teori pada penelitian telah diperkuat oleh pendapat penerapan *Islamic values* adalah penerapan nilai-nilai yang terdapat pada perusahaan yang berbasis syariah haruslah sesuai dengan hukum-hukum Islam yang berlandaskan pada al-Qur'an dan al-Hadis sebagai pedoman dunia dan akhirat. *Islamic values* yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan penerapan yang dilakukan BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Ahmed *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa nilai-nilai prinsip Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, Astuti, (2018) yang menunjukkan bahwa penerapan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, Kasdi & Saifudin, (2019) yang menunjukkan *Islamic values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

Dalam pandangan Islam Allah SWT berfirman pada Q.S. Ar-Rahman ayat 9, yang menjelaskan tentang dalil dari *Islamic Values* yang diterapkan pada BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang.

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ وَلَا بِالْقِسْطِ تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya : “Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan jangan kamu mengurangi neraca itu” (Q.S. Ar-Rahman : 9)

Dalam tafsir yang diterangkan oleh kementrian agama dengan menggunakan metode tahlili. Dijelasakn bahwa Allah memerintahkan manusia untuk menegakkan timbangan dengan adil dan jangan berlaku curang. Dapat menunjukkan bahwa harus memperhatikan timbangan yang adil dalam semua amal perbuatan dan ucapan-ucapannya. Bahwasannya dalam Alquran Allah tidak hanya memberitahu kepada manusia tentang ciptaannya, akan tetapi juga memberikan petunjuk-petunjuk untuk memanfaatkan segala ciptaan demi kesejahteraan manusia.

Sesuai dengan penjelasan diatas bahwa dalam setiap transaksi yang dilakukan BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang dengan para nasabah hendaknya dilakukan dengan adil dan dilarang berbuat curang sehingga dapat memberikan pelayanan yang membuat nasabah menjadi loyal

#### **4.2.2 Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik penerapan *Brand Image* pada BMT UGT Nusantara dengan indikator Produk tabungan umum syariah telah dikenal calon nasabah, memiliki rekam jejak yang baik, memiliki ketertarikan dengan calon nasabah dan memiliki cakupan yang besar akan meningkatkan loyalitas bagi nasabah. Dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,3 dan nilai mean terendah sebesar 4,1.

Produk tabungan umum syariah BMT UGT Nusantara telah banyak dikenali oleh para calon nasabah yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya. BMT UGT Nusantara juga mampu memberi rekam jejak yang baik yang dapat memunculkan ketertarikan dengan para calon nasabah yang mampu memiliki jangkauan yang luas terutama pada wilayah Gadang.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Hisanuddin, (2015) yang menunjukkan citra merek Islam berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan, Rahmatulloh *et al.*, (2019) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty*, Mukminin & Latifah, (2020) yang menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah bank syariah, Prihatiningsih & Estiasih, (2019) yang menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam pandangan Islam Allah SWT berfirman pada Q.S. Asy-Syu'ara' : 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ

﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ

﴿ مُفْسِدِينَ ﴾

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”. (Q.S. Asy-Syu'ara' : 181-183)

Dalam tafsir yang diterangkan oleh kementerian agama dengan metode tahlili. Menjelaskan bahwa di samping telah menyekutukan Allah dengan sesuatu yang lain, penduduk Madyan telah berbuat dosa dan melakukan kejahatan lain, diantaranya:

1. Mengurangi timbangan dan takaran saat menjual dan meminta kelebihan pada saat membeli
2. Menurunkan harga barang-barang supaya mereka dapat membeli barang-barang tersebut dengan harga yang sangat rendah
3. Membuat kegaduhan dan kerusakan di muka bumi.

Sesuai dengan penjelasan di atas bahwasanya dalam menjual suatu jasanya BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang tidak boleh memanipulasi atau membuat kecurangan yang dapat merugikan nasabah. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh pada *brand image* BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang.

#### **4.2.3 Pengaruh keunggulan produk tabungan umum syariah terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk tabungan umum syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik penerapan keunggulan produk tabungan umum syariah pada BMT UGT Nusantara dengan indikator produk tabungan umum syariah memiliki daya tahan keandalan dan kemudahan transaksi, memiliki keunikan keunggulan dari pesaing dan memiliki fungsi yang bermanfaat yang dirasakan bersama akan meningkatkan loyalitas bagi nasabah. Dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,3 dan nilai mean terendah sebesar 4,1.

BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang telah mampu menerapkan BMT UGT Mobile sebagai keandalan dan kemudahan dalam bertransaksi. BMT memberikan syarat minimal transaksi Rp 1.000,00 yang tidak dimiliki oleh pesaingnya serta menerapkan sistem jemput bola yang dimana karyawan BMT UGT Nusantara melakukan transaksi dengan menjemput ke lokasi nasabah yang bermaanfaat secara bersama-sama.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Maylina & Mulazid, (2018) yang menunjukkan keunggulan produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam pandangan Islam Allah SWT berfirman pada Q.S. Al-Mulk : 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ

الْغَفُورُ

Artinya : “Dialah (Tuhan) yang menjadikan kematian dan kehidupan, untuk menguji kamu, siapakah diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan dia Maha Perkasa, lagi Maha Pengampun.” (Q.S. Al-Mulk : 2)

Ayat diatas telah menjelaskan bahwa ujian dari Allah adalah untuk mengetahui kepada siapa di antara hamba-hambanya yang terbaik amalnya, dengan dibalasnya mereka pada tingkat yang berbeda-beda

sesuai pada kualitas amal mereka, tidak hanya banyaknya amal tanpa tekanan kualitasnya.

#### **4.2.4 Pengaruh *Islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah terhadap loyalitas nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah, BMT memerlukan beberapa indikator nasabah melakukan transaksi ulang, BMT merupakan pilihan pertama, nasabah kebal dari tarikan pesaing, nasabah membeli antar lini produk dan jasa, produk dan jasa yang dipilih adalah yang terbaik, nasabah melakukan pembelian beberapa tahun mendatang dan merekomendasikan produk BMT kepada orang lain akan meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,3 dan nilai mean terendah 3,9.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al.*, (2018), Astuti, (2018), Kasdi & Saifudin, (2019), Hisanuddin (2015), Rahmatulloh *et al.*, (2019), Mukminin & Latifah, (2020), Prihatiningsih & Estiasih, (2019), Maylina & Mulazid, (2018) yang mengatakan bahwa dimensi loyalitas nasabah adalah *Islamic values*, *brand image* dan keunggulan produk tabungan umum syariah.

Dalam pandangan Islam Allah SWT berfirman pada Q.S. Al-Maidah : 55:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ

وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya : “*Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)*”. (Q.S. Al-Maidah : 55)

Ayat diatas menjelaskan bahwa bukti keimanan seseorang adalah dengan adanya amal nyata dalam kehidupan kesehariannya, karenanya iman bukan hanya sekadar pengakuan hampa belaka tanpa memberikan pengaruh pada kehidupan seorang muslim.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Islamic Values*, *Brand Image* dan Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diperoleh variabel *Islamic Values* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Nusantara Capem Gadang, karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha. Kemampuan BMT UGT Nusantara dalam menerapkan *Islamic Values* terhadap pelayanan kepada nasabah. BMT mampu menyelesaikan masalah dengan nasabah sesuai syariah Islam. Melakukan akad dilakukan dengan jujur dan benar dengan nasabah. Transaksi yang dilakukan tanpa ada unsur paksaan, tekanan, penipuan dan salah pernyataan serta membuat bukti tertulis setiap akad yang dilakukan.
2. Dari hasil analisis diperoleh variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Nusantara Capem Gadang, karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha. BMT mampu memberikan *Brand Image* yang baik kepada nasabah. Produk Tabungan Umum Syariah dari BMT UGT

Nusantara mampu dikenali oleh para calon nasabah, memiliki rekam jejak yang baik sebagai acuan untuk memilih BMT UGT Nusantara, mampu memberikan ketertarikan kepada calon nasabah dan telah memiliki cakupan penggunaan yang besar di wilayah Gadang Kota Malang.

3. Dari hasil analisis diperoleh variabel Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Nusantara Capem Gadang, karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha. BMT UGT Nusantara mampu memberikan keunggulan produk Tabungan Umum Syariah kepada nasabah. Produk tabungan memiliki keandalan dan kemudahan bertransaksi yang dimana telah diterbitkan layanan BMT UGT Nusantara Mobile. Produk Tabungan Umum Syariah memiliki keunikan untuk meungguli pesaingnya. Serta menerapkan sistem jemput bola yang bermanfaat secara bersama-sama.
4. Dari hasil analisis diperoleh variabel *Islamic Values*, *Brand Image* dan Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Faktor *Islamic values* disini timbul dengan bagaimana BMT UGT Nusantara dapat melaksanakan prinsip-prinsip sesuai dengan *Islamic values* terhadap nasabah. Faktor *Brand Image* disini timbul atas pemberian *brand image* baik yang diberikan BMT UGT Nusantara terhadap nasabah.

Kemudian faktor Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah disini timbul bagaimana BMT UGT Nusantara memberikan keandalan produk, kemudahan dalam bertransaksi, memberikan hal yang beda dan memberikan manfaat yang dapat dirasakan bersama.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dapat diusulkan beberapa untuk subjek penelitian dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *Islamic Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilain sisi BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang diharapkan mampu lebih jelas dalam melakukan mengungkapkan kehendak, keadaan dan memenuhi kewajiban suatu perjanjian/akad produk tabungan umum syariah supaya nasabah dapat lebih memahami. Di lain sisi juga BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang juga harus tetap menerapkan *Islamic Values* dalam kegiatan transaksi kepada nasabah.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Di sisi lain BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang diharapkan mampu melakukan pembenahan pada aspek promosi yang lebih baik untuk lebih

dikenal dan kinerja yang baik untuk memperbaiki rekam jejak sehingga dapat memunculkan ketertarikan kepada para calon nasabah.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Di sisi lain BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang diharapkan melakukan pembenahan supaya nasabah memiliki daya tahan dan kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan layanan BMT UGT Nusantara Mobile agar lebih efisien.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat diketahui dalam penelitian ini dijelaskan bahwa koefisien korelasi yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen dapat menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Dalam mempengaruhi variabel dependen loyalitas, dalam penelitian diperlukan variabel bebas yang menjadikan suatu hal yang penting. Hasil penelitian ini dapat diharapkan untuk dijadikan sebagai acuan bagi para peneliti selanjutnya, untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan memberikan pertimbangan memberi atau menambah variabel-variabel lain yang berbeda variabel dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Ni-lai dari Suatu Merek, Alih Bahasa: Ananda Aris*. Spektrum Mitra Utama.
- Ahmad, S. (2010). *Marketing In Business*. Mitra Wacana Media.
- Ahmed, Y. Y., Kurniati, R. R., & Hardiati, R. N. (2018). Pengaruh Atribut Produk Dan Nilai-Nilai Prinsip Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Malang Soekarno Hatta). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomik*, 146–151.
- Aisyah, E. N. (2015). *Statistik inferensial parametrik contoh penelitian untuk riset keuangan strategik dengan alat analisis SPSS 21.0*. Universitas Negeri Malang.
- Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 272–283.  
<https://doi.org/10.1108/1n0610420910972792>
- Asra, A., Irawan, P. B., & Purwoto, A. (2016). *Metode Penelitian Survey*. In Media.
- Astuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Prinsip-prinsip Syariah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(1), 1–16.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Didik, I. (2005). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fathurrahman Djamil. (2001). *Hukum Perjanjian Syariah dalam Kompliasi Hukum Perikatan*. Citra Aditya Bakti.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk*

*skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. UNDIP.*

- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate: dengan Program SPSS 25 (9th ed.)*. UNDIP.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Gulo, W. (2010). *Metodologi Penelitian*. PT. Grasindo.
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Scientica*, 2(2), 87–100.
- Jumani, Z. A., & Siddiqui, K. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan : Perceptions or Believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), 840–848.
- Kasdi, A., & Saifudin, S. (2019). Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitors' on Great Mosque of Demak. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v3i2.1909>
- Kotler, & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. PT. Indeks.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan

terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah. *Jurnal Pemikiran Islam*, 19(1), 89–106.

Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54.

<https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>

Nuraini, A. (2014). Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta). *Ekbisi*, IX(1), 67–82.

Prihatiningsih, E., & Estiasih, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Relational Bonding, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah. *BIP's : JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 11(1), 21–36.

<https://doi.org/10.37477/bip.v11i1.32>

Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). *The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri*. 64, 569–578. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.38>

Sinambela, L. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Graha Ilmu.

Singarimbun, M., & Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. PT. Pustaka LP3ES.

Sudaryono. (2014). *Aplikasi Statistika Untuk Penelitian*. Lentera Ilmu Cendekia.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset.

Sunyoto, D. (2011). *Metodologi penelitian untuk Ekonomi : alat statistik dan*

*analisi output komputer. CAPS.*

Supardin. (2011). *Materi Hukum Islam*. Alaudin University Press.

Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.

Umam, K. (2016). *Perbankan Syariah*. Rajawali Press.

Umar, I., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2016). Analisis Pengaruh Costumer Relationship Marketing, Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 427–439.

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

**Kepada**

**Yth. Bapak/Ibu/Saudari/i**

**Responden**

**Di Tempat**

Dalam memenuhi tugas akhir perkuliahan saya Muhammad Ilham Ramadhony mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Sehubungan dengan itu akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Values*, *Brand Image*, dan Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Gadang Kota Malang”**, yang dimana dalam penelitian ini memerlukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk membantu adanya penelitian. Partisipasi anda sangat diperlukan dalam penelitian ini. Kuesioner ini diharapkan diisi dengan pengalaman anda setelah menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Gadang Kota Malang dan melakukan transaksi produk tabungan umum syariah. Selain itu juga responden diharapkan mengisi dengan jujur, data informasi yang dihasilkan dari penelitian ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian saja.

Diharapkan dalam mengisi pertanyaan yang diberikan dapat diisi dengan berurutan dan memberi tanda centang ( ) pada pertanyaan yang sesuai.

### **A. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Jenis kelamin : laki-laki ( ) Perempuan ( )
3. Usia
  - a. 17-25 th c. 36-45 th
  - b. 26-35 th d. >45 th
4. Berapa lama menjadi nasabah
  - a. 1-2 tahun b. 2-5 tahun c. >5 tahun
5. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Ibu Rumah Tangga
  - e. Pelajar/Mahasiswa
  - f. Lain-Lain

### **B. Screening**

1. Apakah anda telah menggunakan produk tabungan umum syariah?
  - a. Ya b. Tidak
2. Apakah anda telah menggunakan produk tabungan umum syariah minimal selama sebulan?

- a. Ya    b. Tidak

**C. Kuesioner**

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan tanda centang ( ) sesuai pendapat anda

Keterangan petunjuk pertanyaan:

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**1. Islamic Values**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	BMT memberikan kebebasan dalam membuat perjanjian suatu akad dan cara menyelesaikan sengketa nasabah yang dibatasi oleh ketentuan syariah Islam					
2.	BMT mempunyai kedudukan yang sama dengan nasabah dalam menentukan syarat dan kondisi dari suatu akad/perjanjian produk tabungan umum syariah.					
3.	Dalam perjanjian/akad produk tabungan umum syariah pihak BMT dengan nasabah harus dilakukan dengan benar dalam mengungkapkan kehendak, keadaan dan memenuhi semua kewajiban.					
4.	BMT dan nasabah melakukan perjanjian/akad berlaku jujur dan benar dalam produk tabungan umum syariah.					

5.	Transaksi produk tabungan umum syariah yang dilakukan pihak BMT dan nasabah didasari oleh kerelaan tanpa ada unsur paksaan, tekanan, penipuan dan salah pernyataan.					
6.	BMT membuat bukti secara tertulis dalam setiap perjanjian/akad produk tabungan umum syariah.					

## 2. Brand Image

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Produk tabungan umum syariah BMT telah dikenal oleh calon nasabah.					
2.	Produk tabungan umum syariah BMT memiliki rekam jejak yang baik.					
3.	Produk tabungan umum syariah BMT memiliki ketertarikan dengan calon nasabah.					
4.	Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki cakupan penggunaan yang besar.					

## 3. Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki daya tahan keandalan dan kemudahan dalam bertransaksi.					
2.	Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki keunikan/suatu hal yang beda untuk memiliki keunggulan dari pesaingnya.					
3.	Produk tabungan umum syariah BMT telah memiliki beberapa fungsi/tugas yang bermanfaat yang dapat dirasakan bersama.					

#### 4. Loyalitas Nasabah

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Sebagai Nasabah saya melakukan transaksi ulang produk tabungan syariah BMT.					
2.	Sebagai Nasabah saya mempertimbangkan bahwa BMT merupakan pilihan pertama dalam pembelian jasa.					
3.	Sebagai Nasabah saya dapat menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing BMT.					
4.	Sebagai Nasabah saya membeli antar lini produk dan jasa BMT.					
5.	Sebagai Nasabah saya yakin bahwa merek/produk dan layanan BMT yang dipilih ialah yang terbaik.					
6.	Sebagai Nasabah saya dapat melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan BMT beberapa tahun mendatang.					
7.	Sebagai Nasabah saya dapat merekomendasikan produk dan layanan BMT yang dipilih kepada orang lain.					

#### 2. Data Hasil Penelitian

<i>Islamic Values</i>						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1
4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
2	2	3	3	2	2	<b>14</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>

4	4	4	5	5	5	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
3	4	4	5	5	3	<b>24</b>
4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
4	4	4	5	5	5	<b>27</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	5	4	5	5	3	<b>26</b>
5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	3	4	4	4	<b>25</b>
5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
5	5	4	5	5	3	<b>27</b>
4	3	4	5	5	4	<b>25</b>
4	3	4	4	4	5	<b>24</b>
4	4	3	3	5	4	<b>23</b>
4	4	3	3	5	4	<b>23</b>
4	4	3	3	4	5	<b>23</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
4	4	4	4	3	3	<b>22</b>
5	3	4	4	4	4	<b>24</b>
4	3	5	3	4	3	<b>22</b>
4	4	4	4	5	3	<b>24</b>
4	3	3	5	5	5	<b>25</b>
4	5	5	3	3	3	<b>23</b>
3	5	4	4	4	5	<b>25</b>
4	3	5	5	4	5	<b>26</b>

3	4	4	4	4	5	<b>24</b>
4	3	5	5	4	4	<b>25</b>
4	3	4	5	5	5	<b>26</b>
2	2	2	2	3	3	<b>14</b>
4	3	5	4	5	4	<b>25</b>
4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
5	4	3	3	4	5	<b>24</b>
5	4	3	4	4	3	<b>23</b>
5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
2	2	3	2	3	3	<b>15</b>
4	3	3	4	4	4	<b>22</b>
5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
4	4	3	4	3	4	<b>22</b>
4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
3	3	3	4	3	3	<b>19</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
3	2	2	2	2	3	<b>14</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
3	4	3	4	3	3	<b>20</b>
5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
2	2	2	3	3	2	<b>14</b>
4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
4	4	5	4	4	5	<b>26</b>

3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
4	3	3	3	4	3	<b>20</b>
4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
5	5	5	4	5	4	<b>28</b>
4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	3	4	<b>23</b>
4	4	4	5	5	5	<b>27</b>
4	4	5	3	4	5	<b>25</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	5	5	5	<b>27</b>
5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>

<i>Brand Image</i>				
<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>TX2</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
2	3	3	2	<b>10</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	4	3	4	<b>14</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
3	4	4	3	<b>14</b>

4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
5	4	5	3	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	3	4	3	<b>15</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
3	4	3	4	<b>14</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	4	5	5	<b>17</b>
4	5	4	3	<b>16</b>
3	3	4	4	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	4	4	<b>14</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
3	3	4	4	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	4	4	<b>14</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
3	3	4	4	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	4	5	5	<b>17</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
5	3	4	4	<b>16</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	5	<b>18</b>

2	2	3	3	<b>10</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	3	4	5	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	3	4	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
2	3	3	2	<b>10</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	3	4	3	<b>15</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
4	4	3	3	<b>14</b>
2	2	2	3	<b>9</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	3	5	4	<b>16</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	5	3	<b>16</b>
3	3	2	3	<b>11</b>
3	4	4	3	<b>14</b>
4	3	5	3	<b>15</b>
3	3	4	4	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	4	<b>17</b>

4	4	3	5	<b>16</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
4	5	5	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>

<b>Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah</b>			
<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>TX3</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	2	3	<b>8</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	4	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	4	<b>14</b>

5	4	4	<b>13</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	5	4	<b>13</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	4	<b>14</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	3	<b>12</b>
4	5	4	<b>13</b>
5	4	4	<b>13</b>
5	4	3	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>
5	4	4	<b>13</b>
5	3	4	<b>12</b>
3	5	5	<b>13</b>
5	5	4	<b>14</b>
5	5	4	<b>14</b>
3	3	5	<b>11</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	5	5	<b>14</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	5	4	<b>13</b>
3	3	4	<b>10</b>
4	5	5	<b>14</b>
3	4	3	<b>10</b>
3	4	4	<b>11</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	4	5	<b>13</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	5	4	<b>13</b>
3	4	5	<b>12</b>
2	3	3	<b>8</b>
4	4	4	<b>12</b>

3	3	3	<b>9</b>
4	5	4	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	4	<b>13</b>
3	4	3	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	2	3	<b>8</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	2	<b>8</b>
5	5	4	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>
5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	4	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
3	2	3	<b>8</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	<b>14</b>

5	5	5	<b>15</b>
5	4	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	5	4	<b>13</b>
5	5	5	<b>15</b>
4	5	5	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>
3	3	3	<b>9</b>
5	4	5	<b>14</b>
5	4	4	<b>13</b>
3	3	3	<b>9</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>
5	5	4	<b>14</b>
5	5	5	<b>15</b>

<b>Loyalitas Nasabah</b>							
<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	<b>Y7</b>	<b>TY</b>
4	4	4	4	5	5	5	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	2	3	2	3	2	2	<b>17</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	5	4	5	5	4	<b>31</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	5	5	4	4	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	3	4	3	4	<b>26</b>
5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>
5	5	5	5	5	4	4	<b>33</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	4	3	4	3	4	<b>26</b>
5	5	5	4	4	4	4	<b>31</b>

5	5	5	5	5	4	4	<b>33</b>
5	5	5	5	4	4	5	<b>33</b>
4	4	3	3	4	3	4	<b>25</b>
5	5	4	3	4	3	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
4	4	3	3	4	3	4	<b>25</b>
4	4	4	4	4	3	3	<b>26</b>
4	4	5	4	5	5	4	<b>31</b>
5	5	5	5	5	4	4	<b>33</b>
4	4	4	5	4	3	4	<b>28</b>
4	4	4	4	5	3	3	<b>27</b>
4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>
4	4	3	3	4	4	3	<b>25</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>
4	4	4	4	5	5	4	<b>30</b>
5	5	5	3	3	4	4	<b>29</b>
4	4	4	4	4	5	5	<b>30</b>
4	4	3	3	3	4	4	<b>25</b>
5	4	4	3	4	4	5	<b>29</b>
5	4	4	3	3	3	4	<b>26</b>
4	4	4	3	3	3	4	<b>25</b>
5	5	5	4	4	5	5	<b>33</b>
5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>
4	4	4	4	3	3	5	<b>27</b>
5	4	5	4	4	5	5	<b>32</b>
3	5	4	5	4	4	4	<b>29</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	5	5	4	4	4	<b>30</b>
5	5	5	4	3	3	3	<b>28</b>
4	4	4	5	5	5	5	<b>32</b>
4	3	4	4	3	4	3	<b>25</b>
5	5	5	5	4	4	5	<b>33</b>
5	4	3	4	5	3	4	<b>28</b>
2	2	2	3	2	2	3	<b>16</b>
5	4	3	3	3	4	4	<b>26</b>
3	3	4	4	3	4	4	<b>25</b>
4	5	4	4	5	4	5	<b>31</b>
5	4	4	4	5	4	4	<b>30</b>

4	3	4	3	3	4	3	<b>24</b>
5	4	4	5	4	4	5	<b>31</b>
4	3	4	5	4	4	3	<b>27</b>
4	3	4	4	5	4	3	<b>27</b>
3	3	3	3	2	3	3	<b>20</b>
4	4	4	4	4	3	3	<b>26</b>
4	4	4	4	3	4	3	<b>26</b>
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
4	3	3	4	4	3	4	<b>25</b>
5	4	4	4	5	4	5	<b>31</b>
4	4	4	4	4	3	3	<b>26</b>
3	3	4	3	4	3	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	4	5	<b>34</b>
4	4	5	5	4	5	4	<b>31</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
5	5	5	4	5	4	4	<b>32</b>
3	3	2	3	3	2	2	<b>18</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>
4	4	4	3	4	3	4	<b>26</b>
5	5	5	4	4	4	4	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	5	4	4	3	<b>31</b>
5	5	4	4	5	5	5	<b>33</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>
5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>
4	4	3	3	4	4	4	<b>26</b>
2	3	3	3	2	2	3	<b>18</b>
5	4	4	3	5	4	3	<b>28</b>
4	4	4	4	3	4	3	<b>26</b>
5	4	4	3	3	4	5	<b>28</b>
3	4	4	3	4	3	4	<b>25</b>
5	5	4	4	5	4	4	<b>31</b>
5	5	3	4	4	4	5	<b>30</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	4	5	5	4	4	<b>32</b>
5	5	5	4	4	5	5	<b>33</b>
4	4	4	5	4	4	5	<b>30</b>

4	4	4	5	4	5	4	<b>30</b>
4	4	4	4	5	4	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	4	4	4	5	<b>32</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	4	4	4	4	<b>31</b>
4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	4	4	4	4	<b>31</b>
3	3	2	2	3	3	3	<b>19</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>

### 3. Output SPSS

#### a. Validitas

**Correlations**

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	tx1
x1.1 Pearson Correlation	1	.693**	.530**	.493**	.475**	.439**	.787**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
x1.2 Pearson Correlation	.693**	1	.575**	.435**	.423**	.396**	.770**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
x1.3 Pearson Correlation	.530**	.575**	1	.559**	.489**	.532**	.798**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
x1.4 Pearson Correlation	.493**	.435**	.559**	1	.625**	.473**	.771**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
x1.5 Pearson Correlation	.475**	.423**	.489**	.625**	1	.573**	.769**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
x1.6 Pearson Correlation	.439**	.396**	.532**	.473**	.573**	1	.733**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	110	110	110	110	110	110	110
tx1 Pearson Correlation	.787**	.770**	.798**	.771**	.769**	.733**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110

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

**Correlations**

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	tx2
x2.1 Pearson Correlation	1	.523**	.549**	.434**	.798**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110
x2.2 Pearson Correlation	.523**	1	.475**	.553**	.805**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110
x2.3 Pearson Correlation	.549**	.475**	1	.505**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	110	110	110	110	110

x2.4	Pearson Correlation	.434**	.553**	.505**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
tx2	Pearson Correlation	.798**	.805**	.788**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

#### Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	tx3
x3.1	Pearson Correlation	1	.511**	.464**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
x3.2	Pearson Correlation	.511**	1	.506**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
x3.3	Pearson Correlation	.464**	.506**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
tx3	Pearson Correlation	.811**	.840**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

#### Correlations

		y1	y2	y3	y4	ty
y1	Pearson Correlation	1	.787**	.648**	.434**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
y2	Pearson Correlation	.787**	1	.711**	.544**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
y3	Pearson Correlation	.648**	.711**	1	.633**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110

y4	Pearson Correlation	.434**	.544**	.633**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Ty	Pearson Correlation	.791**	.835**	.817**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

#### Correlations

		y5	y6	y7	ty
y5	Pearson Correlation	1	.547**	.445**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
y6	Pearson Correlation	.547**	1	.598**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
y7	Pearson Correlation	.445**	.598**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
Ty	Pearson Correlation	.718**	.789**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

### b. Reliabilitas

Variabel *Islamic Values* (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

Variabel *Brand Image* (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

Variabel Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

Variabel Loyalitas Nasabah

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	7

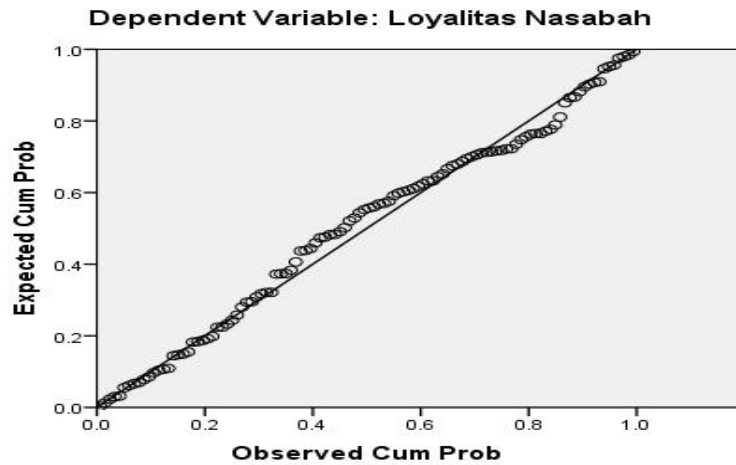
**c. Uji Asumsi Klasik****1. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	25.46362314
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.689
Asymp. Sig. (2-tailed)		.729

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



2. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Islamic Values	.993	1.007
	Brand Image	.997	1.003
	Keunggulan Produk	.991	1.009
	Tabungan Umum Syariah		

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Islamic Values	Brand Image	Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Islamic Values	Correlation Coefficient	1,000	,366**	,337**	-,045
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,641
		N	110	110	110	110
	Brand Image	Correlation Coefficient	,366**	1,000	,236*	-,036
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,013	,705
		N	110	110	110	110
	Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah	Correlation Coefficient	,337**	,236*	1,000	-,041
		Sig. (2-tailed)	,000	,013	.	,670
		N	110	110	110	110
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,045	-,036	-,041	1,000
		Sig. (2-tailed)	,641	,705	,670	.
		N	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### d. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.936	2.348		1.677	.097
	Islamic Values	.330	.105	.295	3.157	.002
	Brand Image	.443	.141	.265	3.138	.002
	Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah	.732	.199	.307	3.679	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

### e. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.519	.506	2.748

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah, Brand Image, Islamic Values

### f. Uji t Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.936	2.348		1.677	.097
Islamic Values	.330	.105	.295	3.157	.002
Brand Image	.443	.141	.265	3.138	.002
Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah	.732	.199	.307	3.679	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

### g. Uji F Simultan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	864.754	3	288.251	38.165	.000 <sup>a</sup>
Residual	800.601	106	7.553		
Total	1665.355	109			

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah, Brand Image, Islamic Values

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

#### 4. Biodata Peneliti

Nama	: Muhammad Ilham Ramadhony
Tempat Tanggal/Lahir	: Lumajang, 12 Januari 1999
Alamat	: Jl. Stadion RT. 10 RW. 03 Ds. Yosowilangun Lor Kec. Yosowilangun Kab. Lumajang
Telephone	: 082131404834
Email	: <a href="mailto:ilhamramadhony10@gmail.com">ilhamramadhony10@gmail.com</a>
Instagram	: @ilham_ramadhony
Pendidikan Formal	
2006 – 2011	: SD Al-Ikhlash Lumajang
2011 – 2014	: SMP Ar-Rohmah Malang
2014 – 2017	: SMA Bayt Al-Hikmah Pasuruan
2017 – 2021	: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Pendidikan Non Formal	
2017-2018	Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2018-2019	English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

## 5. Bukti Konsultasi

Nama : Muhammad Ilham Ramadhony  
NIM/Jurusan : 17540090/Perbankan Syariah  
Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah., SE., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Values, Brand Image* dan Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-03-02	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	- menambah variabel dependen menjadi 3 variabel  - menyusun format proposal skripsi sesuai buku pedoman fakultas ekonomi	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
2	2021-03-16	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	- mengoreksi hasil dari bab 1	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
3	2021-06-28	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	Konsultasi Progres Proposal skripsi	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
4	2021-07-24	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	Konsultasi Progres Proposal Skripsi	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
5	2021-08-04	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	Konsultasi Progres Proposal Skripsi	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
6	2021-09-30	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	konsultasi draft kuesioner penelitian	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi

7	2021-10-06	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	konsultasi progres skripsi	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
8	2021-11-01	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	konsultasi progres skripsi bab 4 dan 5	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi

Malang, 10 November 2021

Mengetahui,

Ketua Prodi Perbankan Syariah

Yayuk Sri Rahayu. SE., MM  
NIP. 19770826 200801 2 011

Lampiran 6



**KEMENTERIAN 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 : Muhammad Ilham Ramadhony  
NIM : 17540090  
Handphone : 082131404834  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Email : ilhamramadhony10@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Values, Brand Image* dan Keunggulan Produk Tabungan Umum Syariah terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Nusantara Capem Gadang Kota Malang

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	23%	7%	10%

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

Malang, 2021  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001

## Turnitin Skripsi

### ORIGINALITY REPORT

**23%**  
SIMILARITY INDEX

**23%**  
INTERNET SOURCES

**7%**  
PUBLICATIONS

**10%**  
STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	8%
2	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	4%
3	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	2%
4	<a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://www.bmtugtsidogiri.co.id">www.bmtugtsidogiri.co.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://jurnal.ukdc.ac.id">jurnal.ukdc.ac.id</a> Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
12	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
13	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	1%
14	Muhammad Amirul Mukminin, Fitri Nur Latifah. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo)", Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 2020 Publication	1%

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 1%