

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK/SUBJEK PENELITIAN

1. Analisis Pengembalian Kuesioner

Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 120 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan di pasar Beringharjo, Gamping, Serangan, Kluwih, Ngoto, Niten. Responden dalam penelitian ini adalah pedagang di pasar tersebut. Kuesioner disebar secara langsung dari peneliti kepada responden, sehingga sebagian besar kuesioner dapat diterima lagi oleh penerima saat telah terisi penuh dan responden dapat menanyakan langsung jika kesulitan dalam pengisian.

Tabel 4.1
Analisis Pengembalian Kuesioner

Data Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Jumlah kuesioner yang disebar	120	100%
Kuesioner yang tidak kembali	10	8,333%
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	2	1,167%
Total kuesioner yang dapat diolah	108	90%

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan data pribadi yang berbeda-beda. Hal tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama menjadi pedagang, omzet/bulan, lama menjadi

nasabah BMT, besar pembiayaan terakhir kali oleh BMT, dan jenis akad pembiayaan BMT. Berikut kategori berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.2
Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	17	15,7
Perempuan	91	84,3
Total	108	100

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang (84,3%) dan terdapat responden laki-laki sebanyak 17 orang (15,7%).

Nasabah di BMT yang terpilih sebagai responden memiliki usia yang beragam. Berdasarkan usia, nasabah BMT dikelompokan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Kategori Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
≤20	0	0
>20 - 35	21	19,4
>35 – 50	44	40,7
>50	43	39,8
Tanpa keterangan	0	0
Total	108	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden di atas yang berumur di bawah 20 tahun tidak ada. Sedangkan yang

berumur >20 - 35 tahun ada 21 orang (19,4%). Sebagian besar berumur >35 – 50 sebanyak 44 orang (40,7%). Hampir sama dengan jumlah pedagang yang berumur >50 tahun sebanyak 43 orang (39,8%). Semua kolom kuesioner bagian umur terisi sehingga tidak ada yang tanpa keterangan (0%).

Tingkat pendidikan masing-masing responden beragam. Pendidikan terakhir meliputi SD, SMP, SMA, S1, dan lainnya. Berdasarkan pendidikan terakhirnya, maka responden dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Kategori Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD	27	25
SMP	11	10,2
SMA	50	46,3
S1	9	8,3
Lainnya	11	10,2
Total	108	100

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang menempuh pendidikan terakhir di bangku SD sebanyak 27 orang (25%). Sedangkan pendidikan terakhir SMP sebanyak 11 orang (10,2%). Mayoritas memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA sebanyak 50 orang (46,3%). Selanjutnya, S1 sebanyak 9 orang (8,3%). Sisanya pendidikan lainnya sebanyak 11 orang (10,2%).

Setiap nasabah BMT yang menjadi responden telah menjadi pedagang dalam jangka waktu yang berbeda-beda. Berdasarkan lama menjadi pedagang maka responden dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Kategori Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pedagang

Lama Menjadi Pedagang (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
≤1	4	3,7
<1 – 5	9	8,3
<5 – 10	23	21,3
<10	72	66,7
Total	108	100

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden dapat diketahui bahwa berdasarkan lama menjadi pedagang kurang dari satu tahun sebanyak 4 orang (3,7%). Sedangkan yang telah menjadi pedagang selama <5 – 10 tahun sebanyak 23 orang (21,3%). Mayoritas selama lebih dari 10 tahun ada orang 72 orang (66,7%). Sisanya, telah menjadi pedagang selama <1 – 5 tahun ada 9 orang (8,3 %).

Setiap pedagang di pasar memiliki omzet/bulan yang berbeda-beda. BMT dikenal sebagai lembaga keuangan syariah yang bergerak menyejahterakan masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah, berikut pengelompokan responden jika dilihat berdasarkan omzet/bulan :

Tabel 4.6
Kategori Responden Berdasarkan Omzet/Bulan

Omzet/Bulan	Jumlah	Presentase (%)
≤ Rp. 25 Juta	83	76,9
>Rp. 25 Juta – Rp. 100 Juta	23	20,9
>Rp. 100 Juta – Rp. 200 Juta	1	0,9
>Rp. 200 Juta – Rp. 300 Juta	1	0,9
>Rp. 300 Juta	0	0
Total	108	100

Berdasarkan data omzet/bulan dari responden dalam penelitian ini, maka mayoritas responden mendapat omzet/bulan dibawah Rp. 25.000.000 sebanyak 83 orang (76,9%). Ada yang mendapat omzet >Rp. 25 juta – Rp. 100 juta sebanyak 23 orang (20,9%). Sedangkan yang memperoleh omzet/bulan >Rp. 100 juta – Rp. 200 juta dan >Rp. 200 juta – Rp. 300 juta masing masing hanya satu orang (9%).

Setiap nasabah BMT yang menjadi responden telah menjadi nasabah dalam jangka waktu yang berbeda-beda. Berdasarkan lama menjadi nasabah maka responden dikelompokan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Kategori Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
≤1	12	11,1
<1 – 5	25	23,1
<5 – 10	44	40,7
<10	27	25,0
Total	108	100

Berdasarkan tabel 4.7 karakteristik responden dapat diketahui bahwa berdasarkan lama menjadi nasabah kurang dari satu tahun sebanyak orang (12%). Sedangkan selama <1 – 5 tahun ada 25 orang (23,1%). Namun, mayoritas selama <5 – 10 tahun ada 44 orang (40,7%), dan yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 10 tahun sebanyak 27 orang (25%).

Responden yang dijadikan objek penelitian adalah nasabah BMT yang pernah mendapat pembiayaan dari BMT, pembiayaan yang di dapat beraragam, sebagai berikut :

Tabel 4.8
Besar Pembiayaan Terakhir

Besar pembiayaan (Rp)	Jumlah	Presentase (%)
500.000	2	1,9
1.000.000	11	10,2
1.200.000	2	1,9
1.500.000	8	7,4
2.000.000	13	12,0
2.500.000	1	0,9
3.000.000	23	21,3
3.500.000	1	0,9
4.000.000	4	3,7
5.000.000	19	17,6
7.000.000	3	2,8
7.500.000	1	0,9
10.000.000	9	8,3
20.000.000	1	0,9
22.000.000	1	0,9

Besar pembiayaan (Rp)	Jumlah	Presentase (%)
25.000.000	3	2,8
40.000.000	1	0,9
50.000.000	2	1,9
120.000.000	1	0,9
150.000.000	1	0,9
400.000.000	1	0,9
Total	108	100

Jenis-jenis akad yang dilakukan oleh masing-masing nasabah BMT tidaklah sama. Berdasarkan jenis akad pembiayaan yang didapatkan, maka dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4.9

Kategori Nasabah Berdasarkan Jenis Akad Pembiayaan

Jenis Akad	Jumlah	Presentase (%)
Mudharabah	34	31,5
Musyarakah	18	16,7
Murabahah	55	50,9
Ijarah	1	0,9
Lainnya	0	0
Total	108	100

Sesuai dengan tabel 4.9 karakteristik responden berdasarkan jenis akad dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah BMT menggunakan akad mudharabah sebanyak 34 orang (31,5 %). Sedangkan akad musyarakah

ada 18 orang (16,7%). Tertinggi menggunakan akad murabahah, yaitu 55 orang (50,9%). Paling sedikit akad ijarah hanya 1 orang (0,9%).

Data didapat dari kuesioner yang tersebar dalam enam pasar. Berdasarkan lokasi penyebaran kuesioner, maka dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4.10

Kategori Nasabah Berdasarkan Lokasi Penyebaran Kuesioner

Nama Pasar	Jumlah	Presentase (%)
Beringharjo	50	46,29
Gamping	17	15,74
Ngoto	15	13,89
Niten	14	12,97
Serangan	7	6,48
Kluwih	5	4,63
Total	108	100

Sesuai dengan tabel 4.10 karakteristik responden berdasarkan lokasi penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah BMT merupakan pedagang di pasar Beringharjo, yaitu 50 orang (46,29%). Pedagang di pasar Gamping sebanyak 17 orang (15,74 %). Sedangkan dari pasar Ngoto ada 15 orang (13,89%). Kemudian dari pasar Niten ada 14 orang (12,97%). Lalu di pasar Serangan hanya 7 orang (6,48%). Sisanya dari pasar Kluwih ada 5 orang (4,63%).

3. Analisis Deskriptif

a. Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik peneliti tunjukan dalam kuantitas, nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata, dan nilai tengah serta standar deviasi yang dirangkum dalam sebuah tabel berikut :

Tabel 4.11
Deskriptif Statistik

Variabel	N	Min	Max	Mean	Median	Std. Deviation
Loyalitas Nasabah	108	20	35	28,40	28	2,979
Religiusitas	108	33	45	39,53	39	3,519
Kualitas Pelayanan	108	26	45	37,31	37,00	2,950
Atribut Produk	108	23	35	30,03	30,00	2,663
Kualitas Komunikasi	108	26	40	31,48	31,00	2,632
Beban Pembiayaan	108	5	17	11,23	11	2,628

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah mempunyai nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 35, rata-rata sebesar 28,40 dan standar deviasi sebesar 2,979. Dengan nilai median 28 dapat dikatakan bahwa 50% data berada di bawah 28 dan 50% berada di atasnya. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,979 dari nilai rata-rata (28,40) jawaban responden atas pernyataan loyalitas nasabah.

Variabel religiusitas mempunyai nilai minimum sebesar 33, nilai maksimum sebesar 45, rata-rata sebesar 39,53 dan standar deviasi sebesar 4,652. Dengan nilai median 39 dapat dikatakan bahwa 50% data berada di bawah 39 dan 50% berada di atasnya. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 3,519 dari nilai rata-rata (39,53) jawaban responden atas pernyataan religiusitas.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai minimum sebesar 26, nilai maksimum sebesar 45, rata-rata sebesar 37,31 dan standar deviasi sebesar 2,950. Dengan nilai median 37 dapat dikatakan bahwa 50% data berada di bawah 37 dan 50% berada di atasnya. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,950 dari nilai rata-rata (37,31) jawaban responden atas pernyataan kualitas pelayanan.

Variabel atribut produk mempunyai nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum sebesar 35, rata-rata sebesar 30,03 dan standar deviasi sebesar 2,663. Dengan nilai median 30 dapat dikatakan bahwa 50% data berada di bawah 30 dan 50% berada di atasnya. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,663 dari nilai rata-rata (30,03) jawaban responden atas pernyataan atribut produk.

Variabel kualitas komunikasi mempunyai nilai minimum sebesar 26, nilai maksimum sebesar 40, rata-rata sebesar 31,48 dan standar deviasi sebesar 2,857. Dengan nilai median 31 dapat dikatakan bahwa 50% data berada di bawah 31 dan 50% berada di atasnya. Nilai standar deviasi

menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,632 dari nilai rata-rata (31,48) jawaban responden atas pernyataan kualitas komunikasi.

Variabel beban pembiayaan mempunyai nilai minimum sebesar 5, nilai maksimum sebesar 17, rata-rata sebesar 11,23 dan standar deviasi sebesar 2,628. Dengan nilai median 11 dapat dikatakan bahwa 50% data berada di bawah 11 dan 50% berada di atasnya. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,628 dari nilai rata-rata (11,23) jawaban responden atas pernyataan beban pembiayaan.

b. Deskriptif Loyalitas Nasabah

Nasabah di BMT yang terpilih sebagai responden menjadi nasabah dengan memiliki tingkat loyalitas yang berbeda. Berikut deskripsi loyalitas nasabah BMT.

Tabel 4.12
Aspek Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju Dan Tidak Setuju		Netral		Setuju Dan Sangat Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya merasa Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang unggul	0	0	10	9,3	98	90,7
2	Saya merasa dengan menjadi nasabah BMT memperoleh banyak manfaat	0	0	2	1,8	106	98,2
3	Saya lebih memilih menggunakan jasa BMT dari pada Bank Konvensional	12	11,1	17	15,7	79	73,2

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju Dan Tidak Setuju		Netral		Setuju Dan Sangat Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
4	Saya lebih memilih untuk menggunakan jasa BMT daripada lembaga keuangan syariah lain.	2	1,8	11	10,2	95	88
5	Saya akan terus menggunakan jasa BMT	0	0	10	9,3	98	90,7
6	Jika saya mendapat tawaran tentang pembiayaan selain BMT, maka saya akan tetap menggunakan jasa BMT	3	2,8	19	17,6	86	79,6
7	Setiap saya ada kesempatan, saya selalu mengajak pihak lain untuk memanfaatkan pembiayaan yang ditawarkan BMT	2	1,8	28	25,9	78	72,3
Total		19	2,5	97	12,8	640	84,7

Berdasarkan pernyataan nomor 1, maka mayoritas memilih setuju dan sangat setuju sebanyak 90,7% hal ini menunjukkan bahwa hampir semua nasabah BMT menganggap BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki keunggulan. Sedangkan yang netral 9,3% dan tidak ada (0%) yang memilih sangat setuju dan sangat tidak setuju, artinya tidak ada nasabah yang menganggap bahwa BMT adalah lembaga yang lemah atau buruk.

Berdasarkan pernyataan nomor 2, sebagian besar memilih setuju dan sangat setuju sebanyak 98,2% hal ini menunjukkan bahwa hampir semua nasabah BMT merasa mendapatkan banyak manfaat dari BMT. Sedangkan yang netral 1,8 % dan tidak ada (0%) yang memilih sangat setuju dan sangat tidak setuju, artinya tidak ada nasabah yang menganggap bahwa BMT tidak memberikan manfaat.

Berdasarkan pernyataan nomor 3, sebagian besar memilih setuju dan sangat setuju sebanyak 73,2% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BMT memilih menggunakan BMT dari pada Bank Konvensional. Sedangkan yang netral 15,7 % dan ada 11,1% yang memilih sangat setuju dan sangat tidak setuju, artinya ada sebagian nasabah BMT yang menggunakan jasa Bank Konvensional, dan bank konvensional lebih bersaing dari pada bank syariah bagi BMT.

Berdasarkan pernyataan nomor 4, sebagian besar memilih setuju dan sangat setuju sebanyak 88% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BMT memilih menggunakan BMT dari pada Bank Syariah. Sedangkan yang netral 10,2 % dan ada 1,8% yang memilih sangat setuju dan sangat tidak setuju, artinya ada sebagian nasabah BMT yang menggunakan jasa Bank Syariah.

Berdasarkan pernyataan nomor 5, sebagian besar memilih setuju dan sangat setuju sebanyak 90,7% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BMT akan terus menggunakan jasa BMT. Sedangkan yang

netral 9,3 % dan tidak ada (0%) yang memilih sangat setuju dan sangat tidak setuju, artinya hampir semua nasabah akan terus menggunakan jasa BMT.

Berdasarkan pernyataan nomor 6, sebagian besar memilih setuju dan sangat setuju sebanyak 79,6% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BMT akan tetap menggunakan jasa BMT apabila mendapat tawaran dari lembaga keuangan lain. Sedangkan yang netral 17,6 % dan hanya ada 2,8% yang memilih sangat setuju dan sangat tidak setuju, artinya hampir semua nasabah akan terus menggunakan jasa BMT dari pada lembaga keuangan lain.

Berdasarkan pernyataan nomor 7, sebagian besar memilih setuju dan sangat setuju sebanyak 72,3% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BMT akan mengajak pihak lain untuk menggunakan jasa BMT. Sedangkan yang netral 25,9 % meragukan hal tersebut. Namun, hanya ada 1,8% yang memilih sangat setuju dan sangat tidak setuju, artinya hampir semua nasabah akan mengajak pihak lain untuk menggunakan jasa BMT.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk pengujian kualitas data. Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang dapat dilaporkan dengan data yang terjadi pada objek penelitian oleh peneliti (Sugiyono, 2011). Suatu

instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau memiliki *factor loading* $> 0,5$ (Nazaruddin, 2015).

a. Variabel Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan nilai *factor loading* dari setiap pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	0,531	Valid
2	0,661	Valid
3	0,538	Valid
4	0,776	Valid
5	0,724	Valid
6	0,708	Valid
7	0,642	Valid

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai dengan 7 memiliki *factor loading* $> 0,5$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas nasabah adalah valid.

b. Variabel Religiusitas

Hasil pengujian menunjukkan nilai *factor loading* dari setiap pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	0,760	Valid
2	0,769	Valid
3	0,767	Valid
4	0,618	Valid
5	0,653	Valid
6	0,432	Tidak valid
7	0,438	Tidak valid
8	0,469	Tidak valid
9	0,357	Tidak valid
10	0,724	Valid
11	0,774	Valid
12	0,670	Valid
13	0,532	Valid

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai dengan 5 dan 10 sampai 13 memiliki memiliki *factor loading* > 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas adalah valid. Kecuali butir pertanyaan ke 6, 7, 8, dan 9 tidak dapat diolah.

c. Variabel Kualitas pelayanan

Hasil pengujian menunjukkan nilai *factor loading* dari setiap pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	0,557	Valid
2	0,818	Valid
3	0,737	Valid
4	0,655	Valid
5	0,623	Valid
6	0,704	Valid
7	0,681	Valid
8	0,712	Valid
9	0,612	Valid

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai dengan 9 memiliki *factor loading* > 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah valid.

d. Variabel Atribut Produk

Hasil pengujian menunjukkan nilai *factor loading* dari setiap pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk

Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	0,730	Valid
2	0,712	Valid
3	0,601	Valid
4	0,639	Valid
5	0,602	Valid

Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
6	0,742	Valid
7	0,589	Valid

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai dengan 7 memiliki *factor loading* > 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel atribut produk adalah valid.

e. Variabel Kualitas Komunikasi

Hasil pengujian menunjukkan nilai *factor loading* dari setiap pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel

Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	0,593	Valid
2	0,689	Valid
3	0,707	Valid
4	0,687	Valid
5	0,572	Valid
6	0,514	Valid
7	0,420	Tidak Valid
8	0,586	Valid
9	0,715	Valid

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai dengan 9 hampir semua memiliki *factor loading* >

0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas komunikasi adalah valid, kecuali butir pertanyaan nomor 7 tidak dapat diolah.

f. Variabel Beban Pembiayaan

Hasil pengujian menunjukkan nilai *factor loading* dari setiap pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel Beban Pembiayaan

Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	0,318	Tidak valid
2	0,425	Tidak valid
3	0,757	Valid
4	0,943	Valid
5	0,906	Valid
6	0,922	Valid
7	0,930	Valid

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 3 sampai dengan 7 memiliki *factor loading* $> 0,5$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel beban pembiayaan adalah valid kecuali butir pertanyaan nomor 1 dan 2 tidak dapat diolah.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini untuk menguji tingkat besarnya suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Bisa pula dikatakan untuk menunjukkan hasil

pengukuran yang bisa dipercaya. Fungsi dari pengujian ini untuk memperoleh data yang tepat dengan tujuan suatu penelitian (Nazaruddin, 2015). Nilai *cronbach alpha* adalah 0.690 yang berarti penelitian ini memiliki reliabilitas dalam tingkat moderat. Hasil uji reliabilitas item kuesioner ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.19
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Loyalitas Nasabah	0,604	Reliabel
2	Religiusitas	0,770	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,682	Reliabel
4	Atribut Produk	0,611	Reliabel
5	Kualitas Komunikasi	0,601	Reliabel
6	Beban Pembiayaan	0,602	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap item kuesioner pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item-item kuesioner pada masing-masing variabel penelitian adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Ada 3 uji asumsi klasik yang akan digunakan oleh peneliti, meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal (Nazaruddin, 2015). Berikut hasil dari pengujian yang peneliti lakukan :

Tabel 4. 20
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (1-KS)

Keterangan		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters(a,b)	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,22538299
Most Extreme Differences	Absolute	0,048
	Positive	0,040
	Negative	-0,048
Kolmogorov-Smirnov Z		0,496
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,966

Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa residual memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,496 dan nilai *asymp sig (2-tailed)* 0,966 yang mana keduanya memiliki nilai $> 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau memiliki distribusi data yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah antara variabel independen dalam penelitian ada hubungan linier (Nazaruddin, 2015).

Tabel 4. 21
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Religiusitas	0,878	1,139
Kualitas Pelayanan	0,873	1,146

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Atribut Produk	0,564	1,772
Kualitas Komunikasi	0,683	1,464
Beban Pembiayaan	0,654	1,529

Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas terhadap kelima variabel independen dalam penelitian ini, masing-masing diperoleh nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi terbebas dari multikolinieritas, artinya model persamaan yang dihasilkan adalah baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah ada perbedaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi Data yang tidak terkena heteroskedastisitas adalah data yang memiliki nilai sigfinikansi lebih besar dari *alpha* 5% atau 0.05 (Nazaruddin, 2015).

Tabel 4. 22
Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,754	0,452
	Religiusitas	0,859	0,392
	Kualitas Pelayanan	0,167	0,868
	Atribut Produk	-0,175	0,862
	Kualitas Komunikasi	-1,212	0,228
	Beban Pembiayaan	0,619	0,538

Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data variabel penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, maka dapat

dikatakan bahwa data variabel dalam penelitian ini sudah layak untuk dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan regresi linier berganda.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas/ independen memberikan pengaruh pada variabel terikat/ dependen dari persamaan regresi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh perubahan variabel-variabel independen terhadap perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2010).

Tabel 4. 23
Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,665	0,442	0,415	2,279

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, diketahui bahwa besar koefisien determinasi (*adjusted R²*) atau kemampuan faktor-faktor variabel independen religiusitas, kualitas pelayanan, atribut produk, kualitas komunikasi, dan beban pembiayaan dalam menjelaskan atau memprediksi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 0,442 atau 44,2% dan sisanya ($100\% - 44,2\% = 55,8\%$) dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain di luar keempat faktor dan model lain di luar model tersebut.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik *F*)

Menurut Ghozali (2007) uji F berguna untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Berikut hasil pengujian dari Uji F :

Tabel 4. 24
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Model	Sum of Squares		Mean Square	F	Sig.
Regression	419,980	5	83,996	16,168	,000
Residual	529,899	102	5,195		
Total	949,880	107			

Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa hasil uji anova diperoleh nilai F hitung sebesar 16,168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan/ bersama-sama keempat variabel independen yang terdiri religiusitas, kualitas pelayanan, atribut produk, kualitas komunikasi, beban pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT.

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen secara individual (Ghozali, 2007). Berikut hasil pengujian Uji T yang telah dilakukan :

Tabel 4. 25
Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,744	5,485		3,235	0,002
Religiusitas	-0,067	0,067	-0,079	-1,006	0,317

Kualitas Pelayanan	0,049	0,080	0,049	0,618	0,538
Atribut Produk	0,287	0,110	0,257	2,611	0,010
Kualitas Komunikasi	0,229	0,101	0,203	2,264	0,026
Beban Pembiayaan	-0,391	0,104	-0,345	-3,768	0,000

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,744 - 0,67 X_1 + 0,049 X_2 + 0,287 X_3 + 0,229 X_4 - 0,391 X_5 + e$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Variabel Religiusitas (R) mempunyai koefisien regresi sebesar - 0,67 atau dengan nilai signifikansi $0,317 > \alpha (0,05)$. Artinya religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak.

b. Pengujian Hipotesis ke dua (H_2)

Variabel kualitas pelayanan (K) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,049 atau dengan nilai signifikansi $0,538 > \alpha (0,05)$. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak.

c. Pengujian Hipotesis ke tiga (H_3)

Variabel atribut produk (A) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,287 atau dengan nilai signifikansi $0,010 < \alpha (0,05)$. Artinya pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah BMT adalah positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis ke tiga diterima.

d. Pengujian Hipotesis ke empat (H_4)

Variabel kualitas komunikasi (Q) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,229 atau dengan nilai signifikansi $0,026 < \alpha (0,05)$. Artinya pengaruh kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah BMT adalah positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis ke empat diterima.

e. Pengujian Hipotesis kelima (H_5)

Variabel beban pembiayaan (B) mempunyai koefisien regresi sebesar -0,391 atau dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Artinya pengaruh beban pembiayaan terhadap loyalitas nasabah BMT adalah negatif signifikan. Dengan demikian, hipotesis ke lima diterima.

D. Pembahasan (Interpretasi)

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah BMT menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,463 yang lebih besar dari *alpha* 0,05. Hasil analisa ini menjelaskan bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor religiusitas. Hipotesis ini ditolak karena nasabah BMT dalam menggunakan pembiayaan cenderung tertarik terhadap faktor lain. Sebagian responden juga masih belum paham tentang riba. Hal ini berdasarkan pernyataan langsung dari nasabah BMT yang loyal seperti kutipan di bawah ini.

“Iya sejak dulu hanya BMT saja.”

“Iya saya kalau di pasar ya sholatnya gantian sama suami jadi belum tepat waktu.”

“Iya yang penting saya belajar mbak supaya sholatnya tidak bolong-bolong. Sudah jarang mbak kalau pengajian, baca Al Quran, kalau baca buku agama paling buku anak saya misal bantuin PR.”

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa loyalitas nasabah yang tinggi belum tentu dimiliki oleh orang yang religiusitasnya tinggi pula. Hal ini karena tak lain alasan perdagangan, sholat gantian dengan orang lain untuk menjaga barang dagangan. Nasabah yang loyal karena sudah menjalin hubungan yang lama dengan BMT.

“Saya sudah lama pakai BMT, kalau urusan pinjam, dari awal jualan di pasar ya pertama pinjam uang ya karna ada BMT, jadi langsung pakai BMT sampai sekarang.”

“Karena saya melanjutkan tabungan ibu saya mbak, jadi saya nabung di BMT dan kalau pinjem ya di BMT terus mbak.”

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa responden tetap menggunakan jasa BMT karena vaktor lain yang tidak berhubungan dengan religiusitas.

“Kalau saya sih tidak masalah itu syariah apa bukan mbak karna saya kalau lagi butuh dana ya langsung saja pinjamnya ke BMT bukan yang lain saya tuh juga ini mbak netral-netral aja masalah riba atau bunga gitu, soalnya kalau tidak pakai hitung-hitungan ya nanti karyawannya BMT digaji apa ya mbak.”

“...jadi menurut saya bagi hasil itu belum termasuk syariah mbak, karna ada tarifnya, jadi ya belum betul-betul syariah kalau seperti itu.”

Berdasarkan cuplikan jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa nasabah yang belum paham tentang riba yang terlarang dalam Islam namun loyal terhadap BMT. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah yang tinggi bisa dimiliki oleh nasabah yang religiusitasnya kurang tinggi. Dua hal tersebut tidak saling memengaruhi. Hasil penelitian ini

sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2016), dan berbeda dengan Setiawan (2013) dan Nurhayati (2017). Pada teori balanced scorecard pengukuran kinerja di dalam perspektif customers bisa ditingkatkan lagi melalui faktor lain menjadi karakteristik dari nasabah selain religiusitas.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,538 yang lebih besar dari *alpha* 0,05. Ada beberapa cuplikan dari wawancara dengan responden yang menjadi alasan kualitas pelayanan tidak memengaruhi loyalitas nasabah

“Saya juga ada pinjaman dari BRI dan beberapa bank lain pernah, karna kalau pinjem belum lunas di situ saya tidak boleh pinjem lagi jadi kalau butuhnya lebih saya pinjem juga di BMT, dan di BMT ini cepet prosesnya tidak banyak syarat seperti bank lain.”

Berdasarkan cuplikan pernyataan responden diatas maka dapat diketahui bahwa BMT memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah. Namun, nasabah belum bisa dikatakan loyal karena masih menggunakan beberapa bank konvensional. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi belum tentu menghasilkan loyalitas yang tinggi pula. Penggunaan jasa dari BMT dengan pelayanan yang menurut nasabah cepat tetapi alasan sebenarnya dari pemanfaatan pembiayaan BMT karena faktor kebutuhan nasabah yang tidak menetap dari BMT saja.

“Iya, jadi banyak sekali yang muter-muter di sini tidak hanya BMT, saya juga sering ditawarkan nabung atau pinjem di tempat lain.”

“iya saya tetep pakai BMT saja, biar gak kebanyakan.”

“Kalo masalah pelayanan menurut saya biasa saja kalau di bank lain yang resmi juga pasti aman ya.”

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa nasabah akan tetap loyal walaupun pelayanan yang diberikan dianggap biasa saja atau dapat dikatakan tidak memiliki keistimewaan. Pelayanan yang diberikan oleh BMT dilakukan oleh lembaga keuangan lain di pasar. Sehingga loyalitas dari nasabah yang tinggi belum tentu karena kualitas pelayanan yang tinggi pula.

“BMT sudah terkenal bagus, mayoritas di pasar ini menggunakan jasa BMT. Karyawannya enak jadi kalau mau tanya gampang.”

“Kalau ada urusan pinjam uang, tinggal bilang saja, mau minta uangnya cair kapan nanti sesuai dengan kesepakatan. Kadang dadakan juga bisa.”

“Iya mbak, komunikasi dengan karyawan BMT mudah.”

Berdasarkan beberapa cuplikan di atas dapat diketahui bahwa nasabah BMT lebih loyal karna citra BMT yang sudah terkenal bagus di lokasi tersebut. BMT juga membuktikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan berupa pesan yang konsisten, serta menunjukkan bahwa komunikasi BMT mudah. Sehingga dapat diketahui bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh pelayanan-pelayanan yang secara keseluruhan tetapi nasabah lebih memerhatikan kemudahan komunikasi dengan BMT. Hal ini termasuk dalam teori perspektif, nasabah memiliki sudut pandang tersendiri terhadap pelayanan yang diterima dari BMT.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sondakh (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung

terhadap loyalitas nasabah. Walaupun memiliki model penelitian yang berbeda. Sedangkan jika dibandingkan dengan penelitian dari Budiarti (2014) dan Mardiyani (2015) memiliki hasil yang berbeda.

3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah BMT menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,010 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hasil analisa ini menjelaskan bahwa semakin baik atribut produk pada BMT, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Berdasarkan teori *stakeholders*, perusahaan pasti akan berupaya untuk memuaskan keinginan dari stakeholder. Nasabah yang mayoritas Islam pasti menginginkan produk-produk yang ditawarkan BMT berprinsip Islam. Hal itu akan menumbuhkan dukungan lebih dari *stakeholders* terhadap BMT.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas sejalan dengan penelitian Sitinjak (2015) dan berbeda dengan penelitaian Pamungkas (2017). Nasabah akan memperhatikan kualitas produk, desain produk, dan fitur produk. Atribut produk yang ditawarkan oleh BMT ini memiliki kelebihan dari pada produk dari jasa keuangan lain. Maka, BMT bisa mendapatkan nasabah yang loyal karena BMT memiliki banyak keunggulan dalam produknya.

4. Pengaruh Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah BMT menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,026 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hasil analisa ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas komunikasi pada BMT, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

Komunikasi yang diterima oleh masyarakat merupakan bagian dari perspektif nasabah. Komunikasi yang baik akan menumbuhkan perspektif yang baik pula terhadap BMT. Hal ini dapat menumbuhkan rasa loyal dari nasabah. Nasabah yang merupakan *stakeholders* juga ingin diperlakukan dengan baik dalam komunikasi, mengingat BMT bekerja untuk kepentingan bersama maka kejelasan informasi atau hal-hal yang menunjukkan tingginya kualitas komunikasi yang dilakukan BMT akan menumbuhkan dukungan dari nasabah (*stakeholders*). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pinontoan (2013), Artantie (2013) dan Novita (2016) bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Beban Pembiayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh Beban pembiayaan terhadap loyalitas nasabah BMT menunjukkan bahwa beban pembiayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hasil

analisa ini menjelaskan bahwa semakin rendah beban pembiayaan pada BMT, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

Dalam teori balanced scorecard terdapat perspektif keuangan dan customers, dua hal tersebut merupakan bagian dari teori yang terkait dengan sebab akibat. Hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis yang saling memengaruhi. Beban pembiayaan yang tidak terlalu tinggi membuat para nasabah ringan saat mendapat pembiayaan dari BMT. Pembiayaan yang tidak memberatkan para nasabah ini membuat nasabah senantiasa menggunakan produk BMT. Sehingga semakin rendah beban pembiayaan yang dikeluarkan oleh nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah BMT. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pamungkas (2017) yang menghasilkan variabel independen tidak berpengaruh.