

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat *Baitul Maal wat-Tamwil* UGT Sidogiri Banjarmasin

Sejarah Singkat Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah.

Disamping itu ditengah kehidupan masyarakat yang hidup serba berkecukupan muncul kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini tidak sekedar dipengaruhi aspek syiar islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat. Sebagaimana diriwayatkan dari Rasulullah SAW, “kefakiran itu mendekati kekufuran.” Maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Di lain pihak, beberapa masyarakat harus menghadapi rentenir atau lintah darat. Hal ini mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu. Besarnya pengaruh tersebut terhadap perekonomian masyarakat dikarenakan tidak adanya unsur-unsur yang cukup akomodatif dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Oleh karena itu, BMT diharapkan mampu berperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini.

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran, diantaranya untuk menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah. Aktif melakukan sosialisasi ditengah pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang menggunakan prinsip syariah, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil, BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum. Melepaskan ketergantungan masyarakat pada rentenir, hal itu disebabkan karena rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedianya dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan. (Sudarsono, 2003, hlm 97&98).

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang

berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur. Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 19 tahun dan sudah memiliki 278 Unit Layanan *Baitul Maal wat Tamwil*/Jasa Keuangan Syariah.<https://bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-7.html>.

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Pengurus Koperasi BMT UGT Sidogiri periode 2019-2022 telah merumuskan visi dan misi baru yang lebih membumi dan sejalan dengan jatidiri santri. Visi baru yaitu Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat yang kami singkat menjadi MANTAB. Selain itu, misi Koperasi BMT UGT Sidogiri juga diperbarui yaitu mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota, memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi, memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

Salah satu pengurus Ponpes Sidogiri bernama Muhammad Ali Zain, menjelaskan kiprah dari ponpes tersebut khususnya di dalam bidang ekonomi, diawali dari keinginan untuk mandiri yaitu dengan mendirikan koperasi pada tahun 1981. Usaha tersebut berupa kedai dan warung kelontong dalam lingkungan

pesantren untuk memenuhi kebutuhan para santri. Koperasi Ponpes Sidogiri terus berkembang dengan menerapkan prinsip dari santri, oleh santri dan untuk santri.

Dalam hal ini modal dari santri dikelola oleh santri dan keuntungannya juga kembali untuk santri.

Dalam perkembangannya, pengurus pesantren Sidogiri dan beberapa guru Madrasah Miftahul Ulum Ponpes Sidogiri pada 1997, kemudian mengadakan kegiatan usaha dengan fokus simpan pinjam polasyariah bernama Baitul Mal wa Tamwil Masalahah Mursala lil Ummah (BMT MMU). Usaha tersebut guna merespon keresahan masyarakat sekitar pesantren yang mulai terjerat praktik ekonomi ribawi dalam bentuk rentenir. BMT MMU mengalami kemajuan secara signifikan dari aspek permodalan, asset maupun omsetnya. Seiring dengan berjalannya waktu, omset bisnis syariah mencapai 42 milyar rupiah per tahun dan jumlah nasabahnya kurang lebih 12.000 orang yang tersebar di berbagai Kecamatan di Pasuruan.

Dengan memanfaatkan jaringan alumni dan guru Ponpes Sidogiri, maka para personil ponpes tersebut lantas membentuk Usaha Gabungan Terpadu (UGT) di Surabaya pada tahun 2002. Menurut Manajer BMT UGT Sidogiri, Abdul Majid Umar, pendirian BMT UGT Sidogiri dimaksudkan memperluas jaringan BMT Sidogiri ke luar wilayah Pasuruan. Berdasarkan izin yang diberikan Dinas Koperasi Kabupaten Pasuruan, wilayah kerja BMT MMU hanya sebatas Pasuruan. Agar lebih leluasa, kami mengajukan izin mendirikan sejumlah BMT UGT ke Dinas Koperasi & UKM Jatim supaya dapat beroperasi di semua wilayah di Jatim, paparnya. Sambutan masyarakat terhadap kehadiran BMT UGT di

Surabaya disebutkan cukup positif, dan kini berhasil menjaring 1.300 orang penabung dengan perputaran dana 4 milyar rupiah perbulan. Sebagian besar nasabahnya adalah pedagang besi rongsokan.

BMT UGT Sidogiri memiliki produk pembiayaan simpan pinjam pola syariah dengan menerapkan lima akad meliputi: mudharabah, musyarakah, murabahah, bai' bitsaman ajil dan qordh. Produk lainnya adalah tabungan yakni mudharabah umum, pendidikan, Idul Fitri, qurban, walimah, ziarah, dan mudharabah berjangka atau deposito. Produk lain yang diandalkan BMT UGT Sidogiri adalah jasa layanan transfer yakni layanan pengiriman uang bagi masyarakat penabung maupun bukan penabung melalui kantor cabang BMT UGT setempat.

Manajemen yang digunakan adalah manajemen Rasulullah, hal ini seperti dikatakan oleh Mahmud, bahwa perkembangan BMT UGT dan BMT MMU dalam proses operasionalnya menerapkan manajemen rasul yakni siddiq/jujur, amanah/dapat dipercaya, dan fatonah/professional. Dengan berkembangnya kiprah BMT Sidogiri di dunia lembaga keuangan syariah, kemudian terus berkembang dengan membuka kantor cabang baru di Banjarmasin, yang terletak di Jl. Veteran Sungai Bilu No. 101, Melayu, Kec. Banjarmasin Tengah, kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, tepatnya di Seberang pasar kuripan, karena target utama dari BMT Sidogiri adalah orang pasar. Setelah mendapat izin dari pihak-pihak terkait, kantor BMT UGT Sidogiri cabang Banjarmasin ini diresmikan pada 21 Oktober 2012. Selain di Kalimantan Selatan juga membuka kantor cabang pembantu yang tersebar di beberapa daerah. Kantor cabang

pembantu tersebut terletak di Pekauman, Banjarbaru, Pelaihari dan Binuang, semua kantor berdiri dekat pasar.

BMT UGT Sidogiri memiliki produk pembiayaan simpan pinjam berbasis syariah dengan menerapkan lima akad meliputi: mudharabah, musyarakah, murabahah, bai' bitsaman ajil dan qordh. Produk lainnya adalah tabungan yakni mudharabah umum, pendidikan, Idul Fitri, qurban, walimah, ziarah, dan mudharabah berjangka atau deposito. Produk lain yang diandalkan BMT UGT Sidogiri adalah jasa layanan transfer yakni layanan pengiriman uang bagi masyarakat penabung maupun bukan penabung melalui kantor cabang BMT UGT setempat.

B. Visi Dan Misi Baitul Maal wat-Tamwil UGT Sidogiri Banjarmasin

1. Visi

Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB)

2. Misi

- a. Mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri,
- b. Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN),
- c. Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan,
- d. Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota,
- e. Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi,
- f. Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

<https://bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-7.html>.

C. Struktur Organisasi *Baitul Maal wat-Tamwil* UGT Sidogiri Banjarmasin

STRUKTUR ORGANISASI BMT-UGT SIDOGIRI

CABANG BANJARMASIN



D. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui penyebaran angket kepada nasabah BMT UGT Sidogiri Banjarmasin yang menjadi responden. Jumlah angket yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel di penelitian ini.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Responden	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subjek atau responden terdiri dari laki-laki sebanyak 33 orang (33%) dan

perempuan sebanyak 67 orang (67%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia:

Pengelompokkan usia dari responden dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kelompok yang dapat dilihat pada table 3.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase%
1	Dibawah 20 tahun	0	0%
2	21 – 30 tahun	15	15%
3	31 – 40 tahun	30	30%
4	41 -50 tahun	55	55%

Sumber: Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subjek atau responden terdiri dari kategori masa dewasa awal yang berusia 21-30 tahun sebanyak 15 orang (15%), dari kategori dewasa akhir 31-40 tahun sebanyak 30 orang (30%), dari kategori lanjut usia awal 41-50 tahun sebanyak 55 orang (55%).

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD	55	55%
2	SMP	20	20%
3	SMA	25	25%
4	S1	0	0%

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subjek atau responden yang pendidikan SD sebanyak 55 orang (55%), SMP sebanyak 20 orang (20%), SMA sebanyak 25 orang (25%), dan S1 tidak ada (0%).

E. Analisis Deskripsi Variabel

1. Variabel Kepercayaan (X1)

Variabel Kepercayaan terdiri dari 5 pernyataan

- a. Tabel BMT peduli terhadap keamanan produk perusahaan

Tabel 4.4
BMT Peduli Terhadap Keamanan Produk Perusahaan

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	2	2%
3	Netral	36	36%
4	Setuju	30	30%
5	Sangat setuju	32	32%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang atau 2% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 36 orang atau 36%,menyatakan setuju 30 orang atau 30%, dan yang menyatakan sangat setuju 32 orang atau 32%. Hal ini menunjukan bahwa kpercayaan keamanan produk terhadap perusahaan Netral yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab netral.

- b. Tabel BMT menjanjikan produk yang terpercaya kepada nasabah

Tabel 4.5
BMT Menjanjikan Produk yang Terpercaya kepada Nasabah

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Netral	35	35%
4	Setuju	36	36%
5	Sangat setuju	29	29%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai menjanjikan produk yang terpercaya kepada nasabah adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 35 orang atau 35%, menyatakan setuju 36 orang atau 36%, dan yang menyatakan sangat setuju 29 orang atau 29%. Hal ini menunjukan bahwa menjanjikan produk yang terpercaya kepada nasabah yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

c. Tabel BMT memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten

Tabel 4.6
BMT Memberikan Layanan yang Berkualitas dan Konsisten

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	1	1%
2	Tidak setuju	1	1%
3	Netral	38	38%
4	Setuju	33	33%
5	Sangat setuju	27	27%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 1 atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang atau 1% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 38 orang atau 38%, menyatakan setuju 33 orang atau 33%, dan yang menyatakan sangat setuju 27 orang atau 27%. Hal ini menunjukan bahwa memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten Netral yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab netral.

d. Tabel BMT memenuhi kewajiban kepada nasabah

Tabel 4.7
BMT Memenuhi Kewajiban kepada Nasabah

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Netral	32	32%
4	Setuju	33	33%
5	Sangat setuju	35	35%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 1 atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang atau 1% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 38 orang atau 38%, menyatakan setuju 33 orang atau 33%, dan yang menyatakan sangat setuju 27 orang atau 27%. Hal ini menunjukan bahwa memenuhi kewajiban kepada nasabah sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju.

e. Tabel Produk BMT telah sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah

Tabel 4.8
Produk BMT telah sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	2	2%
2	Tidak setuju	1	1%
3	Netral	31	31%
4	Setuju	30	30%
5	Sangat setuju	37	37%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak

2 atau 2% yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang atau 1% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 31 orang atau 31%, menyatakan setuju 30 orang atau 30%, dan yang menyatakan sangat setuju 37 orang atau 37%. Hal ini menunjukkan bahwa produk BMT telah sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju.

2. Variabel Komitmen (X2)

Variabel komitmen terdiri dari 4 pernyataan

- a. Tabel BMT menyesuaikan diri dengan kebutuhan nasabah

Tabel 4.9
BMT Menyesuaikan Diri dengan Kebutuhan Nasabah

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Netral	33	33%
4	Setuju	36	36%
5	Sangat setuju	31	31%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 33 orang atau 33%, menyatakan setuju 36 orang atau 36%, dan yang menyatakan sangat setuju 31 orang atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa BMT telah menyesuaikan diri dengan kebutuhan

nasabah sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

- b. Tabel BMT menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Tabel 4.10
BMT menawarkan layanan secara personal
untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Netral	34	34%
4	Setuju	34	34%
5	Sangat setuju	32	32%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 34 orang atau 34%, menyatakan setuju 34 orang atau 34%, dan yang menyatakan sangat setuju 32 orang atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa produk BMT telah menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab netral dan setuju.

- a. Tabel BMT sangat fleksibel saat layanan mereka mengalami perubahan

Tabel 4.11
BMT sangat fleksibel saat layanan mereka mengalami perubahan

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Netral	36	36%
4	Setuju	36	36%
5	Sangat setuju	28	28%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 36 orang atau 36%, menyatakan setuju 36 orang atau 36%, dan yang menyatakan sangat setuju 28 orang atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa produk BMT telah sangat fleksibel saat layanan mereka mengalami perubahan sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab netral dan setuju.

- a. Tabel BMT fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah

Tabel 4.12
BMT fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Netral	33	33%
4	Setuju	34	34%
5	Sangat setuju	33	33%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 33 orang atau 33%, menyatakan setuju 34 orang atau 34%, dan yang menyatakan sangat setuju 33 orang atau 33%. Hal ini menunjukkan bahwa produk BMT telah fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

3. Variabel Komunikasi (X3)

Variable komunikasi terdiri dari 4 pernyataan

- a. Tabel BMT menyediakan informasi tepat waktu

Tabel 4.13
BMT menyediakan informasi tepat waktu

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Netral	39	39%
4	Setuju	30	30%
5	Sangat setuju	31	31%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 39 orang atau 39%, menyatakan setuju 30 orang atau 30%, dan yang menyatakan sangat setuju 31 orang atau 31%.

Hal ini menunjukkan bahwa BMT telah menyediakan informasi tepat waktu sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab netral.

- a. Tabel BMT memberikan informasi jika terdapat layanan yang baru

Tabel 4.14
BMT memberikan informasi jika terdapat layanan yang baru

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	1	1%
3	Netral	36	36%
4	Setuju	30	30%
5	Sangat setuju	33	33%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang atau 1% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 36 orang atau 36%, menyatakan setuju 30 orang atau 30%, dan yang menyatakan sangat setuju 33 orang atau 33%. Hal ini menunjukkan bahwa BMT telah memberikan informasi jika terdapat layanan yang baru sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab netral.

- b. Tabel BMT membuat dan memenuhi janjinya

Tabel 4.15
BMT membuat dan memenuhi janjinya

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Netral	31	31%
4	Setuju	32	32%
5	Sangat setuju	37	37%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 31 orang atau 31%, menyatakan setuju 32 orang atau 32%, dan yang menyatakan sangat setuju 37 orang atau 37%. Hal ini menunjukkan bahwa BMT telah membuat dan memenuhi janjinya sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju.

c. Tabel Informasi yang sediakan BMT selalu akurat

Tabel 4.16
Informasi yang sediakan BMT selalu akurat

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Netral	29	29%
4	Setuju	32	32%
5	Sangat setuju	39	39%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 29 orang atau 29%, menyatakan setuju 32 orang atau 32%, dan yang menyatakan sangat setuju 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa BMT telah memberikan informasi yang sediakan selalu akurat sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju

4. Variabel Penanganan Konflik (X4)

Variabel penanganan konflik terdiri dari 3 pernyataan

- a. Tabel BMT tidak mencoba menghindari saat terjadi masalah

Tabel 4.17
BMT tidak mencoba menghindari saat terjadi masalah

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Netral	33	33%
4	Setuju	38	38%
5	Sangat setuju	29	29%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 33 orang atau 33%, menyatakan setuju 38 orang atau 38%, dan yang menyatakan sangat setuju 29 orang atau 29%. Hal ini menunjukan bahwa BMT tidak mencoba menghindari saat terjadi masalah sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju

- b. Tabel BMT berusaha menangani konflik sebelum terjadi suatu masalah

Tabel 4.18
BMT berusaha menangani konflik sebelum terjadi suatu masalah

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Netral	36	36%
4	Setuju	39	39%
5	Sangat setuju	25	25%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 36 orang atau 36%, menyatakan setuju 39 orang atau 39%, dan yang menyatakan sangat setuju 25 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa BMT telah berusaha menangani konflik sebelum terjadi suatu masalah sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

- c. Tabel BMT memiliki kemampuan secara terbuka untuk mendiskusikan solusi ketika masalah muncul

Tabel 4.19
BMT memiliki kemampuan secara terbuka
untuk mendiskusikan solusi ketika masalah muncul

No	Alternatif Jawaban	Jumlah	Presentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	0	0%
3	Netral	34	34%
4	Setuju	41	41%
5	Sangat setuju	25	25%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai keamanan produk terhadap perusahaan yang diberikan adalah sebanyak 0 atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang atau 0% yang menyatakan tidak setuju, menyatakan netral 34 orang atau 34%, menyatakan setuju 41 orang atau 41%, dan yang menyatakan sangat setuju 25 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa BMT telah memiliki kemampuan secara terbuka untuk

mendiskusikan solusi ketika masalah muncul sudah sesuai yang dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu pengukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuatu dengan kegunaanya (Tika, 2006: 65). Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar mencerminkan variabel yang diukur (Hadi, 1991 dalam Bawono, 2006: 68). Item kuisioner dinyatakan valid apabila nilai *pearson correlation* berbintang dua dengan tingkat signifikansi pada level 5% dan berbintang satu dengan tingkat signifikansi pada level 1%.

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation	Keterangan
Kepercayaan	Butir 1	,907**	Valid
	Butir 2	,906**	Valid
	Butir 3	,920**	Valid
	Butir 4	,879**	Valid
	Butir 5	,929**	Valid
Komitmen	Butir 1	,919**	Valid
	Butir 2	,927**	Valid
	Butir 3	,913**	Valid
	Butir 4	,902**	Valid

Komunikasi	Butir 1	,914**	Valid
	Butir 2	,938**	Valid
	Butir 3	,916**	Valid
	Butir 4	,924**	Valid
Penanganan Konflik	Butir 1	,934**	Valid
	Butir 2	,955**	Valid
	Butir 3	,943**	Valid
Kepuasan Nasabah	Butir 1	,932**	Valid
	Butir 2	,955**	Valid
	Butir 3	,943**	Valid
	Butir 4	,926**	Valid
Loyalitas Nasabah	Butir 1	,922**	Valid
	Butir 2	,937**	Valid
	Butir 3	,943**	Valid
	Butir 4	,941**	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat bahwa diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel berbintang dua yang menunjukkan signifikan pada level 5% , sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Realibitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Supardi, 2005: 159). Pada program SPSS , metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ (Kuncoro, 2013: 181). Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,947	Reliabel
Komitmen (X2)	0,935	Reliabel
Komunikasi (X3)	0,942	Reliabel
Penanganan Konflik (X4)	0,939	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,955	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,953	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

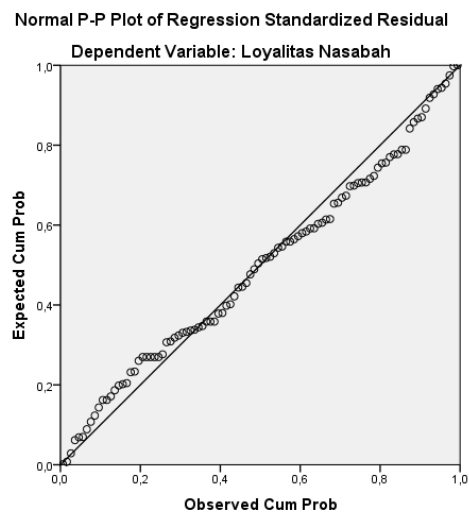
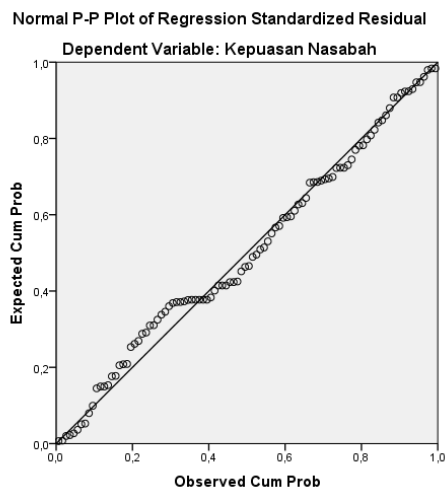
Berdasarkan tabel 4.21 terlihat seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian variabel, kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dapat dikatakan handal atau reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Bawono (2006) uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaedah BLUE (*Best Unbiased Estimator*), yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir. Pelanggaran terhadap asumsi klasik berarti model regresi yang diperoleh tidak banyak bermanfaat dan kurang valid. Uji asumsi klasik terdiri dari *Multicollinearity*, *Heterocendasticity*, *Linearity*, dan *Normality*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *pengganggu* atau residual mengikuti distribusi normal.



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.1
Garfik Normal Plot

Tabel 4.22
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05146423
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,057
	Negative	-,067

Kolmogorov-Smirnov Z	,674
Asymp. Sig. (2-tailed)	,754

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46664882
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,754
Asymp. Sig. (2-tailed)		,620

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dengan melihat tampilan grafik histogram dan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan *pola* distribusi normal. Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal. Selain itu pada uji *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang di dapat berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai *Kolmogrov-Smirnov* signifikan > 0,05. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah ditemukan *adanya* korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013: 105). Adapun hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,360	1,355		-,265	,791		
1 Kepercayaan	,250	,068	,289	3,656	,000	,628	1,593
Komitmen	,237	,082	,236	2,887	,005	,590	1,695
Komunikasi	,307	,081	,314	3,765	,000	,566	1,768
Penanganan Konflik	,259	,096	,216	2,696	,008	,614	1,628

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,964	,975		-,990	,325		
1 Kepercayaan	,110	,053	,126	2,092	,039	,550	1,817
Komitmen	,143	,062	,141	2,327	,022	,542	1,843
Komunikasi	,127	,063	,129	2,030	,045	,492	2,031
Penanganan Konflik	,172	,072	,141	2,398	,018	,571	1,752
Kepuasan Nasabah	,558	,074	,551	7,561	,000	,373	2,678

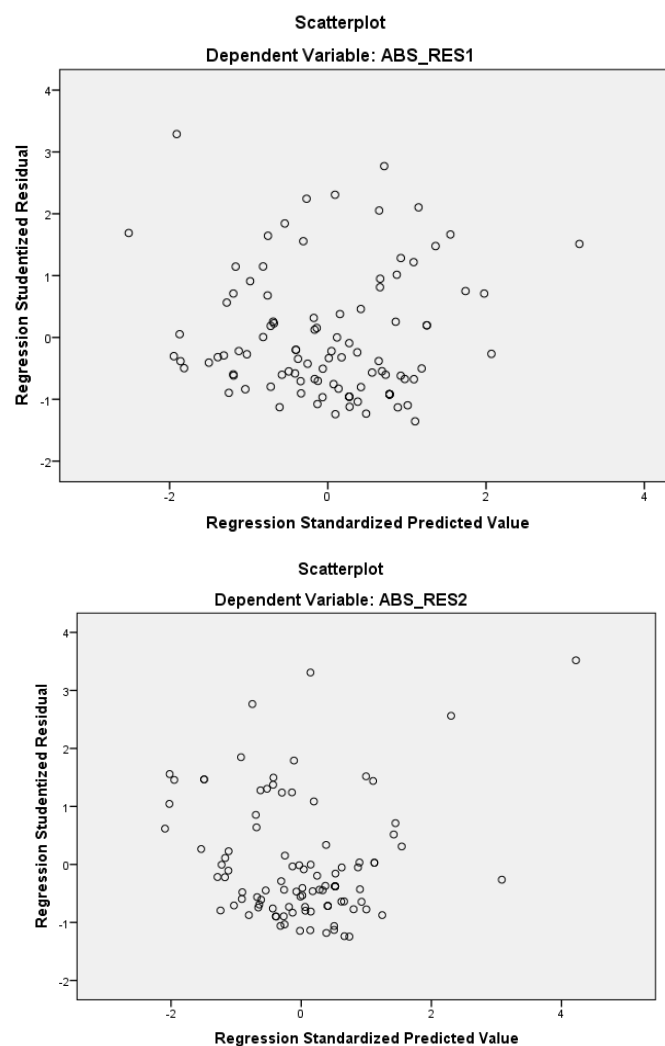
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil perhitungan dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel *independen* yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari

(>10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi *ketidaksamaan* variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali. 2013:139).



Sumber: Data primer yang diolah: 2020

Gambar 4.2
Grafik uji Heteroskedastisitas

Dasar analisa uji heteroskedastisitas dengan *grafik* plot adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama.

Tabel 4.24
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,116	,824		1,355	,179
Kepercayaan	-,024	,042	-,072	-,566	,573
Komitmen	,040	,050	,104	,798	,427
Komunikasi	-,057	,049	-,154	-	,251
Penanganan Konflik	,108	,058	,237	1,155 1,852	,067

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,161	,663		1,749	,083
Kepercayaan	-,019	,036	-,070	-,520	,605
Komitmen	,063	,042	,205	1,512	,134
Komunikasi	-,014	,043	-,045	-,317	,752
Penanganan Konflik	,087	,049	,235	1,775	,079
Kepuasan Nasabah	-,084	,050	-,275	-	,096
				1,682	

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji park pada tabel 4.22 diatas, nilai signifikan (sig) masing-masing variabel > 0.05 . hal ini menunjukkan bahwa model yang dipakai tidak terjadi *gejala* heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linear antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Linearity* pada taraf signifikan < 0.05 Adapun hasil output perhitungan uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.25
Hasil uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Kepercayaan	(Combined)		559,576	13	43,044	6,656	,000
	Between	Linearity	384,346	1	384,346	59,435	,000
	Groups	Deviation from Linearity	175,231	12	14,603	2,258	,015
	Within	Groups	556,134	86	6,467		
	Total		1115,710	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji linieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang linier, karna signifikansi (*Linearity*) menunjukkan skor sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0.05.

Tabel 4.26
Hasil uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Komitmen	(Combined)	574,729	11	52,248	8,499	,000
	Between Groups	378,256	1	378,256	61,530	,000
	Deviation from Linearity	196,473	10	19,647	3,196	,002
	Within Groups	540,981	88	6,148		
	Total	1115,710	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji linieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang linier, karna signifikansi (*Linearity*) menunjukan skor sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0.05.

Tabel 4.27
Hasil uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Komunikasi	(Combined)	547,718	12	45,643	6,991	,000
	Between Groups	442,318	1	442,318	67,750	,000
	Deviation from Linearity	105,400	11	9,582	1,468	,158
	Within Groups	567,992	87	6,529		
	Total	1115,710	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji linieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang linier, karna signifikansi (*Linearity*) menunjukan skor sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0.05.

Tabel 4.28
Hasil uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Penanganan Konflik	(Combined)	468,299	10	46,830	6,438	,000
	Between Groups	356,885	1	356,885	49,061	,000
	Deviation from Linearity	111,415	9	12,379	1,702	,100
	Within Groups	647,411	89	7,274		
	Total	1115,710	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji linieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang linier, karna signifikansi (*Linearity*) menunjukan skor sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0.05.

Tabel 4.29
Hasil uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kepercayaan	(Combined)	531,247	13	40,865	5,749	,000
	Between Groups	433,635	1	433,635	61,009	,000
	Deviation from Linearity	97,612	12	8,134	1,144	,336
	Within Groups	611,263	86	7,108		
	Total	1142,510	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji linieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang linier, karna signifikansi (*Linearity*) menunjukan skor sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0.05.

Tabel 4.30
Hasil uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			615,185	11	55,926	9,333	,000
Loyalitas Nasabah *	Between Groups	Linearity	439,722	1	439,722	73,381	,000
Komitmen	Groups	Deviation from Linearity	175,463	10	17,546	2,928	,003
Within Groups			527,325	88	5,992		
Total			1142,510	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji linieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang linier, karna signifikansi (*Linearity*) menunjukan skor sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0.05.

Tabel 4.31
Hasil uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			572,971	12	47,748	7,294	,000
Loyalitas Nasabah *	Between Groups	Linearity	489,286	1	489,286	74,741	,000
Komunikasi	Groups	Deviation from Linearity	83,685	11	7,608	1,162	,325
Within Groups			569,539	87	6,546		
Total			1142,510	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji linieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang linier, karna signifikansi (*Linearity*) menunjukan skor sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0.05.

Tabel 4.32
Hasil uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Penanganan Konflik	(Combined)	538,266	10	53,827	7,928	,000
	Between Linearitas	428,823	1	428,823	63,162	,000
	Groups Deviation from Linearitas	109,444	9	12,160	1,791	,081
	Within Groups	604,244	89	6,789		
	Total	1142,510	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji linieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang linier, karna signifikansi (*Linearity*) menunjukan skor sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0.05.

Tabel 4.33
Hasil uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kepuasan Nasabah	(Combined)	904,833	12	75,403	27,601	,000
	Between Linearitas	860,112	1	860,112	314,838	,000
	Groups Deviation from Linearitas	44,721	11	4,066	1,488	,150
	Within Groups	237,677	87	2,732		
	Total	1142,510	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji linieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang linier, karna signifikansi (*Linearity*) menunjukkan skor sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0.05.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determasi (R^2)

Menurut Bawono (2006), koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependent (Y) Dengan Variabel Independent (X1, X2, X3 dan X4), atau sejauh mana kontribusi variable independen (X1, X2, X3 dan X4) mempengaruhi variable dependen (Y). Pengujian ini dengan melihat R^2 pada hasil analisa persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinan (R^2) semakin mendekati angka 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tetap sebagai model penduga terhadap variabel dependent.

Tabel 4.34
Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,814	,804	1,505

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Penanganan Konflik, Komitmen, Kepercayaan, Komunikasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi R sebesar : 0.902. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,814 yang

menjelaskan bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar 81.4 %, sisanya 18.6 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

b. Uji T (uji secara individu)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Adapun hasil uji t ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35
Hasil Uji T_{test} 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,964	,975		-,990	,325
Kepercayaan	,110	,053	,126	2,092	,039
Komitmen	,143	,062	,141	2,327	,022
Komunikasi	,127	,063	,129	2,030	,045
Penanganan Konflik	,172	,072	,141	2,398	,018
Kepuasan Nasabah	,558	,074	,551	7,561	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t hitung masing-masing untuk kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan nasabah yaitu:

- 1) Kepercayaan mempunyai nilai t sebesar 2,092 dan nilai signifikansi sebesar 0.039 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi <

0.05, hal ini berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- 2) Komitmen mempunyai nilai t sebesar 2,327 dan nilai signifikansi sebesar 0.022 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 3) Komunikasi mempunyai nilai t sebesar 2,030 dan nilai signifikansi sebesar 0.045 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 4) Penanganan konflik mempunyai nilai t sebesar 2,398 dan nilai signifikansi sebesar 0.018 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 5) Kepuasan nasabah mempunyai nilai t sebesar 7,561 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.36
Hasil Uji T_{Test 2}
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,360	1,355		-,265	,791
	Kepercayaan	,250	,068	,289	3,656	,000

Komitmen	,237	,082	,236	2,887	,005
Komunikasi	,307	,081	,314	3,765	,000
Penanganan Konflik	,259	,096	,216	2,696	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan mempunyai nilai t sebesar 3,656 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Komitmen mempunyai nilai t sebesar 2,887 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 3) Komunikasi mempunyai nilai t sebesar 3,765 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa komunikasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 4) Penanganan konflik mempunyai nilai t sebesar 2,696 dan nilai signifikansi sebesar 0.008 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi > 0.05, hal ini berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

1. Uji F_{Test} (Uji serempak)

Uji Ftest digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.37
Hasil Uji F_{Test}
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929,555	5	185,911	82,063	,000 ^b
	Residual	212,955	94	2,265		
	Total	1142,510	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Penanganan Konflik, Komitmen, Kepercayaan, Komunikasi

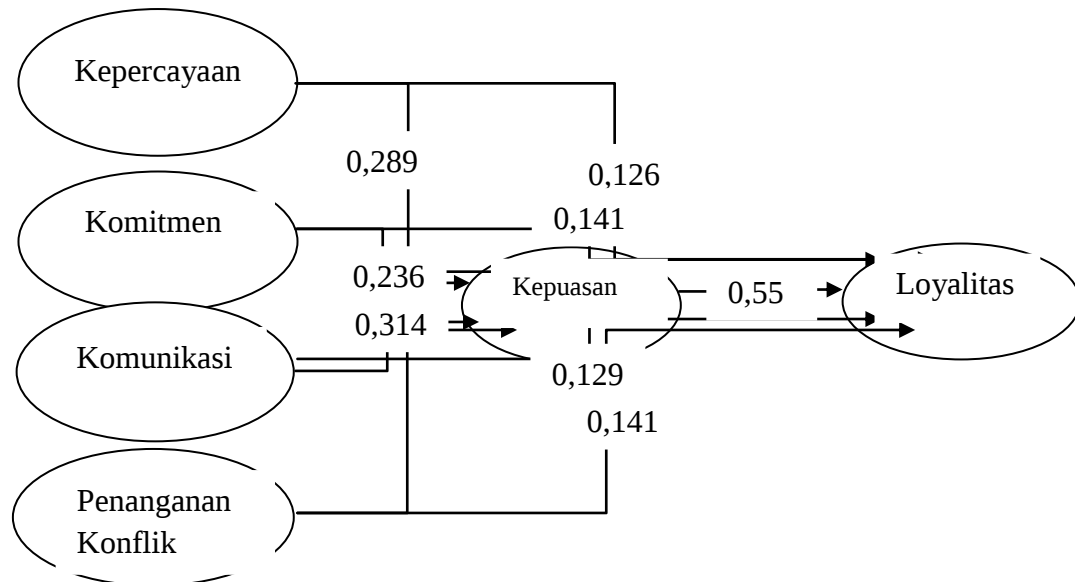
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji pada tabel 4.20 tersebut dapat diketahui bahwa bahwa hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 82,063 dengan nilai signifikan sebesar $0.0000 < 0.05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji Path Analisis

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghozali, 2013:249).

Berdasarkan tabel 4.18 dan 4.19 kemudian menghasilkan model analisis jalur seperti dibawah ini :



Gambar 4.3
Model Analisis Jalur

Berdasarkan gambar dapat diketahui pengaruh langsung atau tidak langsung serta pengaruh total dari penelitian ini yaitu:

- Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (P1) = 0,126
- Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

$$P2 \times P9 = 0,289 \times 0,551 = 0,159$$
 Maka pengaruh tidak langsung antara X1 ke Y sebesar 0,159
- Pengaruh total kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $P1 + (P2 \times P9) = 0,126 + 0,159 = 0,185$. Maka pengaruh total X1 ke Y sebesar 0,185
- Pengaruh langsung komitmen terhadap loyalitas nasabah (P3) = 0,141
- Pengaruh tidak langsung komitmen terhadap loyalitas nasabah.

$$P4 \times P9 = 0,236 \times 0,551 = 0,130$$

Maka pengaruh tidak langsung antara X2 ke Y sebesar 0,130

- f. Pengaruh total komitmen terhadap loyalitas nasabah.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} &= P3 + (P4 \times P9) = 0,236 \\ &+ 0,130 = 0,366 \end{aligned}$$

Maka pengaruh total X2 terhadap Y sebesar 0,366

- g. Pengaruh langsung komunikasi terhadap loyalitas nasabah (P5) 0,129

- h. Pengaruh tidak langsung komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

$$P6 \times P9 = 0,314 \times 0,551 = 0,173$$

Maka pengaruh tidak langsung X3 ke Y sebesar 0,173

- i. Pengaruh total komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} &= P5 + (P6 \times P9) = \\ 0,314 + 0,173 &= 0,487. \text{ Maka pengaruh total X3 ke Y sebesar } 0,487 \end{aligned}$$

- j. Pengaruh langsung penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah (P7)

$$0,141$$

- k. Pengaruh tidak langsung penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.

$$P8 \times P9 = 0,216 \times 0,551 = 0,119$$

Maka pengaruh tidak langsung X4 ke Y sebesar 0,119

- l. Pengaruh total penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} &= P7 + (P8 \times P9) = 0,216 \\ &+ 0,119 = 0,335 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat mediasi variabel kepuasan nasabah terhadap kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah maka standar *error* dari koefisien *indirect effect* dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 1) \quad Sp_{2p9} &= \sqrt{P_{9^2}Sp_{2^2} + P_{2^2}Sp_{9^2} + Sp_{2^2}Sp_{9^2}} \\
 &= \sqrt{(0,551)^2 \cdot (0,068)^2 + (0,289)^2 \cdot (0,074)^2 + (0,068)^2 \cdot (0,074)^2} \\
 &= \sqrt{0,001403 + 0,000457 + 0,0000253} \\
 &= \sqrt{0,001886} \\
 &= 0,04343
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2) \quad Sp_{4p9} &= \sqrt{P_{9^2}Sp_{4^2} + P_{4^2}Sp_{9^2} + Sp_{4^2}Sp_{9^2}} \\
 &= \sqrt{(0,551)^2 \cdot (0,082)^2 + (0,236)^2 \cdot (0,074)^2 + (0,082)^2 \cdot (0,074)^2} \\
 &= \sqrt{0,002041 + 0,0003050 + 0,0000368} \\
 &= \sqrt{0,002383} \\
 &= 0,04881
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3) \quad Sp_{6p9} &= \sqrt{P_{9^2}Sp_{6^2} + P_{6^2}Sp_{9^2} + Sp_{6^2}Sp_{9^2}} \\
 &= \sqrt{(0,551)^2 \cdot (0,081)^2 + (0,314)^2 \cdot (0,074)^2 + (0,081)^2 \cdot (0,074)^2} \\
 &= \sqrt{0,001991 + 0,0005399 + 0,0000359} \\
 &= \sqrt{0,002567} \\
 &= 0,05067
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 4) \quad Sp_{8p9} &= \sqrt{P_{9^2}Sp_{8^2} + P_{8^2}Sp_{9^2} + Sp_{8^2}Sp_{9^2}} \\
 &= \sqrt{(0,551)^2 \cdot (0,096)^2 + (0,216)^2 \cdot (0,074)^2 + (0,096)^2 \cdot (0,074)^2} \\
 &= \sqrt{0,002798 + 0,0002555 + 0,0000505} \\
 &= \sqrt{0,003103} \\
 &= 0,05571
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hal diatas, dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t1 &= \frac{p_{2p9}}{Sp_{2p9}} \\
 &= \frac{0,150}{0,0434} \\
 &= 3,666
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t2 &= \frac{p_{4p9}}{Sp_{4p9}} \\
 &= \frac{0,130}{0,0488} \\
 &= 2,663
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \frac{p_{6p9}}{Sp_{6p9}} t3 &= \\
 &= \frac{0,173}{0,0506} \\
 &= 3,414
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t4 &= \frac{p_{8p9}}{Sp_{8p9}} \\
 &= \frac{0,119}{0,0557} \\
 &= 2,136
 \end{aligned}$$

Dengan melihat semua pengukuran diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Karena t hitung sebesar 3,666 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,159 signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Karena t hitung sebesar 2,663 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,366 signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah.
- c. karena t hitung sebesar 3,414 lebih besar dari dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,487 signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah.
- d. karena t hitung sebesar 2,136 besar kecil dari dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,335 signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.

5. Hasil Uji Hipotesis

Setelah diketahui hasil dari uji-uji yang telah dilakukan sebelumnya, maka selanjutnya didapatkan hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.38
Hasil Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Diterima
2	Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Diterima
3	Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Diterima
4	Penanganan Konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Diterima
5	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Diterima
6	Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	Diterima

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian t tes pertama, nilai koefisien sebesar 0,126 dengan tingkat signifikansi 0,039 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Sehingga H1 diterima.

Kepercayaan (trust) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan dengan pelanggan, artinya semakin adanya kepercayaan terhadap produk/jasa maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Prihatiningsih, 2015).

Mohammad Safariand (2015) bahwa kepercayaan sebagai perasaan percaya terhadap reliabilitas dan integritas partner. Artinya, para nasabah bank tentunya akan mempercayai provider jasa seperti perbankan yang memiliki kehandalan atau keakuratan dan integritas dalam memberikan layanan kepada mereka.

Hal ini sejalan dengan dengan penelitian Irul Kurniawan (2010) yang mengatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya. Artinya apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitasnya pada bank tersebut akan meningkat pula.

2. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian t tes pertama, nilai koefisien sebesar 0,141 dengan tingkat signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H2 diterima.

Komitmen adalah ketika lebih banyak orang yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi nilai pada keanggotaannya, semakin termotivasi mereka dalam mengikuti kelompok tersebut (Lestari, 2015).

Menurut Affandi (2011) menyatakan bahwa meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian Agissa Ardania (2015) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah.

Berdasarkan pengujian t tes pertama, nilai koefisien sebesar 0,129 dengan tingkat signifikansi 0,045 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H3 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Arum Istiqomawati (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Penanganan Konflik Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan pengujian t tes pertama, nilai koefisien sebesar 0.141 dengan tingkat signifikansi 0,018 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah,

sehingga H4 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Irul Kurniawan (2010) yang menyatakan bahwa penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan pengujian t tes pertama, nilai koefisien sebesar 0,551 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H5 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Arum Istiqomawati (2017) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Loyalitas Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan pengujian *Path Analysis*, diperoleh t hitung sebesar 3,666 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,159 signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan Uji *Path Analysis* diperoleh t hitung sebesar 2,663 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa

koefisien mediasi sebesar 0,366 signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uji *path Analysis* diperoleh t hitung sebesar 3,414 lebih besar dari dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,487 signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan Uji *Path Analysis* t hitung sebesar 2,136 besar kecil dari dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,335 signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil uji *path analysis* diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik dengan loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah yang sudah percaya bahwa bank syariah mempunyai citra dan reputasi yang baik. Selanjutnya sikap dari nasabah tersebut setelah percaya dan yakin bahwa bank syariah tersebut dapat dipercaya dengan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Sikap tersebut mengarahkan ke sebuah kehendak sehingga menuju ke sebuah perilaku loyal (Citra Ayu: 2016).

Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh M Nurman (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.