

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah berdirinya BMT Taqwa Muhammadiyah Padang**

Awal berdirinya Bank Syariah di Indonesia adalah pada tanggal 1 November 1991, kemudian di tahun 1992 berdiri Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Namun keduanya belum mampu menjangkau masyarakat Islam ekonomi rendah, oleh karena itu didirikanlah suatu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang berbadan hukum koperasi yaitu Baitul Maal wa Tamwil (BMT).

Istilah Baitul Maal wa Tamwil sebenarnya berasal dari dua suku kata yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Istilah Baitul Maal berasal dari Bait dan Al Maal, Bait artinya bangunan rumah, sedangkan Al Maal berarti harta benda atau kekayaan. Baitul Tamwil berasal dari kata Bait dan Tamwil, Bait artinya bangunan atau rumah sedangkan Tamwil artinya pembiayaan. Jadi Baitul Tamwil artinya rumah pembiayaan. Secara fiqih Baitul Maal wa Tamwil berarti suatu lembaga atau badan yang bertugas untuk mengatasi kekayaan Negara terutama keuangan yang berhubungan dengan pemasukan, pengeluaran serta pengelolaan.

BMT Taqwa Muhammadiyah Padang didirikan pada tanggal 9 September 1996. BMT Taqwa Muhammadiyah mulai beroperasi dengan modal awal sebesar Rp. 2.701.000,- (dua juta tujuh ratus ribu rupiah) dengan fasilitas kantor di lingkungan Masjid Taqwa Muhammadiyah jalan

Bundo Kandung No.1 Padang dengan perlengkapan seadanya oleh badan pendiri yaitu Majelis Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Barat.

## **2. Visi dan Misi BMT Taqwa Muhammadiyah Padang**

Visi BMT Taqwa Muhammadiyah Padang adalah:

“Menjadi lembaga keuangan islam yang ikut menunjang dan memajukan perekonomian umat, sehingga menjadi lembaga yang dapat dipercaya masyarakat dan tumbuh sebagai lembaga yang menjawab tantangan perekonomian nasional khususnya ekonomi mikro dalam mengatasi kemiskinan”.

Misi BMT Taqwa Muhammadiyah Padang adalah:

“Mampu mengangkat kesejahteraan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan tambahan modal kerja usaha, dengan landasan misi gerakan islam dan dakwah yang mempunyai maksud dan tujuan untuk menegakkan dan menjunjung tinggi agama islam serta terwujud masyarakat islam yang sebenarnya yang berkeadilan dan memperoleh kesejahteraan.

Berdasarkan visi dan misi tersebut, maka BMT Taqwa Muhammadiyah Padang membantu masyarakat dalam membangun dan mengembangkan potensi di bidang ekonomi. Sehingga pelaku usaha kecil mikro mampu meningkatkan kualitas usahanya dan memperoleh kesejahteraan keluarga dari hasil yang dicapai, diantara tujuan yang dijalankan tersebut sebagai berikut:

- a. Meningkatkan dan mengembangkan ekonomi umat, khususnya masyarakat usaha kecil dan menengah
- b. Membebaskan umat islam dari cengkraman rentenir dan dari pinjaman berbunga
- c. Meningkatkan produktivitas usaha dengan pemberian pembiayaan kepada pengusaha kecil dan menengah yang membutuhkan dana
- d. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha disamping meningkatkan penghasilan umat.

### **3. Landasan Hukum BMT Taqwa Muhammadiyah Padang**

Adapun dasar pendirian BMT Taqwa Muhammadiyah Padang adalah:

1. Undang-undang
  - a). UU RI No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian
  - b). UU RI No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
  - c). Keputusan Menteri Koperasi RI No. 019/BH/MI/VII/1998 tanggal 24 juli 1998
  - d). Akta Pendirian Koperasi BMT Taqwa Muhammadiyah adalah Surat Keputusan Menteri Koperasi No. 33/BH/KDK/310/IV/1999.
2. Landasan Syariah
  - a). Al-Quran surat Al-Jum'ah ayat 10
  - b). Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 282.

#### 4. Struktur Organisasi BMT Taqwa Muhammadiyah Padang

Badan Pengawas:

Ketua : Murisal, S.Ag, M.Pd

Anggota : Drs. Jafri Usman

Anngota : Rita Susanti, S.Ag

Dewan Pengawas Syariah :

Ketua : Prof. Dr. H. Rusydi, Am, Lc

Anggota : Drs. H. Muslim Hamid

Drs. H. Nurman Agus

Dewan pengurus :

Ketua : Drs. H. Mirwan Pulungan, M.Pd

Wakil : Musfir, BA

Sekretaris : H. Priadi Syukur, SH

Wakil Sekretaris : Deri Rizal, S,HI

Bendahara : Zulfakhri, SE

Pengelola :

Cabang Pasar Raya:

Kepala Cabang : Ismail Putra, SE.I

Keuangan : Diana Eka Putri, A.Md

Account Officier : Ulil Amri, SE

Asriyal, A.Md

Teller : Rita Kasmawarni, S.Psi.I

Marketing Dana : Triksi Frisilia

Dewi Sartika, S.Sos.I

Lismia Ramdhani.

## 5. Produk BMT Taqwa Muhammadiyah Padang:

### A. Penhimpun Dana

1. Simpanan Mudharabah
  - a. Tabungan Mudharabah
  - b. Simpanan Pendidikan
  - c. Simpanan Qurban
  - d. Simpanan Walimah
  - e. Simpanan Haji
  - f. Simpanan Perumahan
  - g. Simpanan Pembiayaan
2. Simpanan Mudharabah Berjangka (Deposito)

### B. Penyaluran Dana

1. Pembiayaan dengan sistim bagi hasil mudharabah
2. Pembiayaan dengan sistim bagi hasil musyarakah
3. Jual beli dengan sistim murabahah
4. Jual beli dengan sistim Bai Bitsaman Ajil (BBA)
5. Pembiayaan non profit.<sup>1</sup>

## B. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Observasi di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang, pada tanggal 1 November 2017, Jam 10.00

## 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan data (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah yang paling banyak di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang adalah nasabah perempuan sebanyak 54 orang (54%).

## 2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**

karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	21-30	34	34%
2	31-40	35	35%
3	41-50	20	20%
4	51-60	10	10%
5	61-70	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer 2018 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini terdiri atas umur 21-30 tahun sebanyak 34 orang (34%), umur 31-40 tahun sebanyak 35 orang (35%), umur 41-50 tahun sebanyak 20 orang (20%) dan umur 51-60 tahun sebanyak 10 orang (10%), umur 61-70 tahun sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan umur di atas, maka jumlah responden yang berumur 31-40 tahun lebih banyak di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

### 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS	25	25%
2	Pegawai Swasta	26	26%
3	Wiraswasta	15	15%
4	Mahasiswa/Pelajaran	12	12%
5	Petani	2	2%
6	Lainnya	20	20%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer 2018 (diolah)*

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah yang paling banyak di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang adalah nasabah Pegawai Swasta sebesar 26 orang (26%).

### 4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan**

No	Penghasilan perbulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000,-	23	23%
2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	30	30%
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	35	35%
4	>Rp 5.000.000	12	12%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer 2018 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas dapat di simpulkan bahwa nasabah yang paling banyak di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang adalah Rp. Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000-, sebanyak 35 orang (35%) dan berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000-, sebanyak 30 orang (30%).

### C. Uji Instrumen

Adapun alat analisis yang digunakan terhadap pengujian instrumen sebagai berikut:

#### 1. Uji validitas

Uji validitas adalah uji analisis yang bertujuan untuk melihat seberapa kuat variabel-variabel yang diukur dengan variabel lain. Validitas menggambarkan bahwa pernyataan yang digunakan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur (valid). Data dikatakan valid, jika



pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam angket diuji terhadap faktor terkait. Dari proses analisis dengan korelasi *product moment*, maka instrumen dinyatakan valid jika nilai *corrected item correlation* ( $r$ ) lebih besar dari 0,3739. Dari print out SPSS yang dilihat adalah *Corrected Item - Total Correlation*. Untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$r$  = Koefisien korelasi suatu item dengan nilai item total

$\sum X$  = Jumlah skor setiap item

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor seluruh item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor seluruh item

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali skor seluruh item

$N$  = Jumlah responden

Pada penelitian ini penulis melakukan uji coba validitas terhadap 30 orang responden. Dari hasil uji validitas ternyata dalam kuesioner terdapat 16 pernyataan yang tidak valid dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Pernyataan yang valid dan tidak valid**

Variabel	No item	Standar	Corrected item total correlation	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	Q1	0.373	0.121	Tidakvalid
	Q2	0.373	0.054	Tidak valid
	Q3	0.373	0.241	Tidak valid
	Q4	0.373	0.353	Tidak valid
	Q5	0.373	0.313	Tidak valid
	Q6	0.373	0.417	Valid
	Q7	0.373	0.488	Valid
	Q8	0.373	0.229	Tidak valid
	Q9	0.373	0.164	Tidak valid
	Q10	0.373	0.056	Tidak valid
	Q11	0.373	0.523	Valid
	Q12	0.373	0.224	Tidak valid
	Q13	0.373	0.204	Tidak valid
	Q14	0.373	0.020	Tidak valid
	Q15	0.373	0.539	Valid
	Q16	0.373	0.372	Valid
	Q17	0.373	0.352	Tidak valid
	Q18	0.373	0.431	Valid
	Q19	0.373	0.152	Tidak valid
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Q1	0.373	0.272	Tidak valid
	Q2	0.373	0.444	Valid
	Q3	0.373	0.494	Valid
	Q4	0.373	0.464	Valid
	Q5	0.373	0.418	Valid
Kepuasan Nasabah ( $X_3$ )	Q1	0.373	0.615	Valid
	Q2	0.373	0.581	Valid
	Q3	0.373	0.696	Valid
	Q4	0.373	0.535	Valid
	Q5	0.373	0.441	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Q1	0.373	0.641	Valid
	Q2	0.373	0.231	Tidak Valid
	Q3	0.373	0.507	Valid
	Q4	0.373	0.281	Tidak Valid
	Q5	0.373	0.681	Valid

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2018

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai. Sedangkan untuk mengukur koefisien keandalan (*reliability*) kuesioner digunakan rumus *Croanbach alpa*, yaitu :

$$r_{II} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

keterangan:

$r_{II}$  = reabilitas instrument  
 $k$  = banyak butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  = jumlah varians  
 $\sigma^2 t$  = varians total

Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala alpha 0,6 (nol koma enam) menuju 1 (satu).

**Tabel 4.6**  
**Hasil uji coba reliabilitas**

No	Variabel	r Alpha	r table	Ket
1	Loyalitas	0,734	0,6	Reliabel

2	Kepuasan	0,752	0,6	Reliabel
3	Kualitas layanan	0,704	0,6	Reliabel
4	Kualitas Produk	0,708	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2018

#### D. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Jika signifikan yang dihasilkan  $> 0,05$ , maka distribusi datanya dikatakan normal. Sebaliknya jika signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$ , maka data tidak terdistribusi secara normal. Hasil perhitungan nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk model yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46531224
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091

Negative	-0.047
Kolmogorov-Smirnov Z	.909
Asymp. Sig. (2-tailed)	.381

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas mengindikasikan bahwa hasil uji normalitas menyatakan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z*  $0.909 > 0,05$  dengan signifikan diatas  $0,05$  yaitu  $0.381$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan untuk diteliti lebih lanjut, karena nilai signifikan dari uji normalitas  $> 0,05$ .

#### E. Analisis jalur

Analisis terhadap penelitian dilakukan berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya dan dilakukan dalam pembahasan, didasarkan pada data-data yang diperoleh melalui penelitian yang selanjutnya diolah dengan bantuan program SPSS. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berdasarkan struktur jalur kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui tingkat signifikan dan koefisien pengaruh variabel eksogen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel endogen berdasarkan struktur analisis jalur.

### 1. Menghitung Koefisien Jalur model 1

Hasil pengolahan data SPSS pada pengujian model disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Koefisien Distribusi I**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.628	1.61474

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 16 (2018)

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat nilai R Square 0,636 atau 63.60%. Hal ini berarti variabel-variabel eksogen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama memberikan kontribusi variasi terhadap kepuasan nasabah sebesar 63.60%, sedangkan sisanya 36.40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Regresi I**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.504	1.580		.319	.750

KUALITAS LAYANAN	.746	.064	.762	11.655	.000
KUALITAS PRODUK	.091	.067	.089	1.366	.175

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Pengolahan data Statistik SPSS versi 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas hasil analisis tersebut diketahui bahwa kedua variabel eksogen, yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ) dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan Kualitas produk ( $X_2$ ) dengan nilai signifikan  $0.175 > 0.05$  berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

a. Untuk menentukan pengaruh variabel lain ( $P_{Y\varepsilon}$ ) terhadap variabel terikat yang tidak dimasukkan ke dalam model, digunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 P_{Y\varepsilon} &= \sqrt{1 - R^2_{X_3 X_1 X_2}} \\
 &= \sqrt{1 - 0.636} \\
 &= 0.603
 \end{aligned}$$

Pengaruh variabel lain terhadap  $X_3$  adalah 0,603

b. Langkah selanjutnya untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel  $X_1$  ke variabel  $X_3$  sebagai berikut: dilihat pada output model 1 dimana  $P_{X_3 X_1} = 0.762$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  maka variabel  $X_1$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel  $X_3$ . Dan pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $X_3$ ), dimana  $P_{X_3 X_2} = 0.089$  dengan nilai signifikan  $0.175 > 0,05$  maka variabel  $X_2$  berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan terhadap variabel  $X_3$ . Jadi dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Sedangkan untuk kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

## 2. Menghitung koefisien jalur model 2

Hasil pengolahan data SPSS pada pengujian model disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Koefisien distribusi II**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.516	1.13135

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN NASABAH, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN

*Sumber: Pengolahan data Statistik SPSS versi 16 (2018)*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat nilai R Square 0,531 atau 53,10%. Hal ini berarti variabel-variabel eksogen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama memberikan kontribusi variasi terhadap loyalitas nasabah sebesar 53,10%, sedangkan sisanya 46,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.



**Tabel 4.11**  
**Koefisien Regresi II**

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

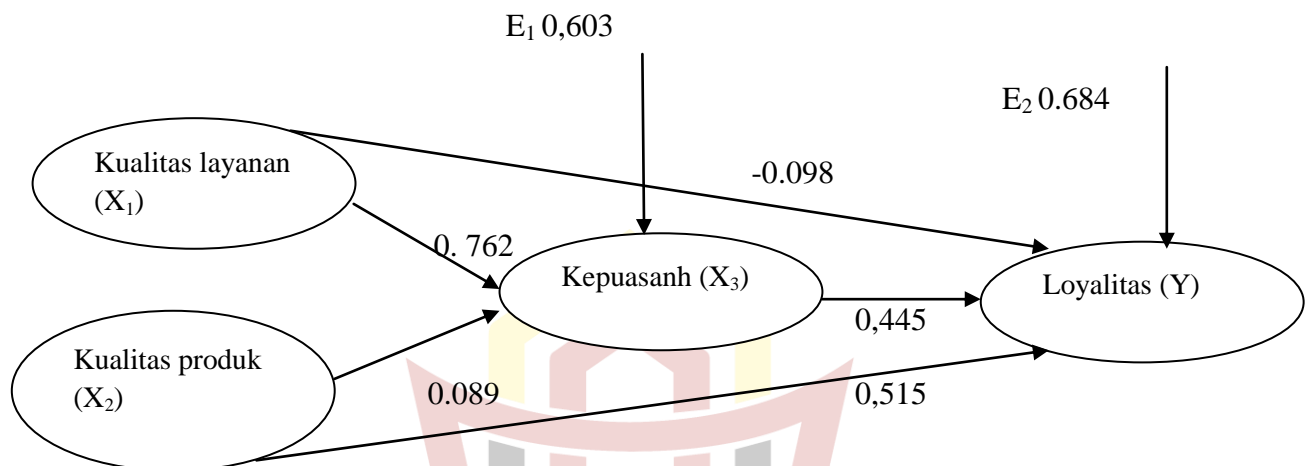
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.862	1.108		2.583	.011
	KUALITAS LAYANAN	-.059	.070	-.098	-.849	.398
	KUALITAS PRODUK	.322	.047	.515	6.840	.000
	KEPUASAN NASABAH	.273	.071	.445	3.841	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: *Pengelolaan data Statistik SPSS versi 16 (2018)*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas hasil analisis tersebut diketahui bahwa ketiga variabel yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,398 besar dari 0,05, kualitas produk ( $X_2$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 kecil dari 0,05, dan kepuasan nasabah ( $X_3$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hasil tersebut memberi kesimpulan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Sedangkan kualitas produk ( $X_2$ ) dan kepuasan nasabah ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

Diagram jalurnya sebagai berikut:



**Gambar 4.1 kerangka pengaruh langsung dan tidak langsung**

- a. Untuk menentukan pengaruh variabel lain ( $PY\varepsilon$ ) terhadap variabel terikat yang tidak dimasukkan ke dalam model, digunakan rumus:

$$\begin{aligned} P_{Y\varepsilon} &= \sqrt{1 - R^2_{YX_3 X_1 X_2}} \\ &= \sqrt{1 - 0.531} \\ &= 0.684 \end{aligned}$$

Pengaruh variabel lain terhadap Y adalah sebesar 0,684

- b. Langkah selanjutnya untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel penyebab ke variabel akibat sebagai berikut:
1. Analisis pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $X_3$ )

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa variabel  $X_1$  secara langsung berpengaruh positif terhadap variabel  $X_3$  sebesar 0.762 dan signifikan terhadap variabel  $X_3$  dengan nilai sig  $<0,05$ . Sedangkan variabel  $X_2$  berpengaruh positif terhadap  $X_3$  sebesar 0.089, tetapi tidak signifikan terhadap variabel  $X_3$  karena nilai signifikan dari kualitas produk  $>0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh langsung dari kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0.769. dan pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan nasabah ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0.089.

2. Analisis pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan kepuasan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas (Y)

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa variabel  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y karena nilai signifikan dari variabel kualitas layanan  $>0,05$  yaitu sebesar 0.398. Sedangkan variabel  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap Y karena nilai signifikan dari kualitas produk  $<0,05$  yaitu sebesar 0.000. Begitu juga dengan variabel kepuasan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Y karena nilainya kecil dari  $<0,05$  yaitu sebesar 0,000. Besar pengaruh langsung dari kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang yaitu -0.098. dan pengaruh langsung dari kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang yaitu 0.515. Serta pengaruh

langsung kepuasan nasabah ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) ) pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang yaitu 0,445.

3. Analisis pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) melalui kepuasan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas (Y)

Pengaruh langsung yang diberikan oleh kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang adalah sebesar -0.098. Sedangkan pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) melalui kepuasan nasabah ( $X_3$ ) terhadap loyalitas (Y) adalah  $P_{X_3 \times X_1} = P_{Y \times X_3} \times P_{X_3 \times X_1} = 0.762 \times 0.445 = 0.3390$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat di ketahui bahwa pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas (Y) lebih besar dari pengaruh langsung yang diberikan oleh kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas (Y) berpengaruh negatif. Sedangkan pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) melalui kepuasan nasabah ( $X_3$ ) terhadap loyalitas (Y) berpengaruh secara positif.

4. Analisis pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) melalui kepuasan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas (Y)

Pengaruh langsung yang diberikan oleh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang adalah sebesar 0.515. Sedangkan pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas (Y) secara tidak langsung

adalah  $P_{X_3X_2.PyX_3}=0.089 \times 0.445=0.0396$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat di ketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas (Y) lebih besar dari pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas (Y) sama-sama berpengaruh positif.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Jalur**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total	Nilai Signifikan	Ket.
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	Kepuasan Nasabah ( $X_3$ )	0,762	-	0,762	<b>0.000</b>	<b>Signifikan</b>
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Kepuasan Nasabah ( $X_3$ )	0,089	-	0,089	<b>0.175</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
Kepuasan Nasabah ( $X_3$ )	Loyalitas Nasabah (Y)	0,445	-	0,445	<b>0.000</b>	<b>Signifikan</b>
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Loyalitas Nasabah (Y)	0.515	0.0396	0,5546	<b>0.000</b>	<b>Signifikan</b>
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	Loyalitas Nasabah (Y)	-0.098	0.3390	-0.437	<b>0.398</b>	<b>Tidak Signifikan</b>

Sumber: pengolahan data statistik SPSS versi 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa total pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menghasilkan total kontribusi sebesar 0.762. Sedangkan total pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menghasilkan total kontribusi sebesar 0.089. Dan total pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas adalah 0.437 dan total pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah adalah 0.5546. Serta pengaruh langsung yang diberikan kepuasan terhadap loyalitas adalah 0.445.

## **F. Uji Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini penulis menggunakan dua bentuk uji hipotesis, yaitu uji parsial dan uji simultan. Uji hipotesis dengan uji parsial merupakan pengujian keberatan pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yang dipakai berdasarkan pengolahan data dengan bantuan program SPSS sebagai berikut:

### **1. Uji F Model 1**

Untuk mengetahui keberatan koefisien jalur tersebut statistik uji yang dilakukan adalah uji F. Dari hasil olahan data primer dengan bantuan program SPSS dapat dilihat hasil uji F sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji F Hitung 1**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.834	2	220.917	84.728	.000 <sup>a</sup>
	Residual	252.916	97	2.607		
	Total	694.750	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: pengolahan data statistik SPSS versi 16 (diolah)

Dari tabel 4.13 di atas hasil uji F di atas didapat F hitung sebesar 84.728 dengan sig  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti dari uji F yang dilakukan secara bersama-sama variabel eksogen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya variabel eksogen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel intervening.

## 2. Uji F Model 2

**Tabel 4.14**  
**Uji F Hitung 2**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.165	3	46.388	36.242	.000 <sup>a</sup>

Residual	122.875	96	1.280	
Total	262.040	99		

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN NASABAH, KUALITAS PRODK, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

*Sumber: pengolahan data statistik SPSS versi 16 (diolah)*

Dari tabel 4.14 di atas hasil uji F di atas didapat F hitung sebesar 36.242 dengan sig 0,000 < 0,05. Ini berarti dari uji F yang dilakukan secara bersama-sama variabel eksogen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya variabel eksogen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

### 3. Uji t Model 1

Karena secara bersama-sama masing-masing variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan pada uji F (pada  $\alpha = 0.05$ ), maka analisis selanjutnya adalah menguji signifikan masing-masing variabel penyebab secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang yaitu dengan melakukan uji t. apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $h_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima.

Untuk pengujian masing-masing hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 4.15**  
**Uji t Hitung 1**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.504	1.580		.319	.750
	KUALITAS LAYANAN	.746	.064	.762	11.655	.000
	KUALITAS PRODK	.091	.067	.089	1.366	.175

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: pengolahan data statistik SPSS versi 16 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat disimpulkan hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu:

**a. Hipotesis 1**

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Berdasarkan Tabel 4.15  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, karena nilai t hitung  $2.625 > t$  tabel  $1.66088$  dengan level sig =  $0.000 < 0.05$ , berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

**b. Hipotesis 2**

Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Berdasarkan Tabel 4.15  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima karena nilai t hitung  $1.366 > t$  tabel  $1.66088$  dengan level signifikan  $0.175 > 0.05$ .

#### 4. Uji t Model 2

**Tabel 4.16**

**Uji t Hitung 2**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.862	1.108		2.583	.011
	KUALITAS LAYANAN	-.059	.070	-.098	-.849	.398
	KUALITAS PRODK	.322	.047	.515	6.840	.000
	KEPUASAN NASABAH	.273	.071	.445	3.841	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: pengolahan data statistik SPSS versi 16

(diolah)

**a. Hipotesis 1**

Dari tabel 4.16 berdasarkan tabel di atas  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima dari hasil pengolahan data diperoleh  $t$  hitung sebesar  $-0.849 < t$  tabel  $1.66088$  atau level sig =  $0,398 > 0,05$ . Berarti tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

**b. Hipotesis 2**

Berdasarkan Tabel 4.16  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, karena nilai  $t$  hitung  $6.840 > t$  tabel  $1,66088$  atau level sig =  $0.000 < 0.05$ , berarti berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

**c. Hipotesis 3**

Berdasarkan Tabel 4.16  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, karena nilai  $t$  hitung  $3.841 > t$  tabel  $1.66088$  atau level sig =  $0.000 < 0.05$ , berarti berpengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang

**G. Pembahasan**

Pembahasan hasil penelitian ditunjukkan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian.

### **1. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap kepuasan Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.**

Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Dengan nilai  $t_{hitung} = 11.655 > t_{tabel} 1,66088$  dengan  $sig = 0.000 < 0.05$  Analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.762 . Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan menentukan kepuasan nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Apabila kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka akan membuat nasabah akan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Nasabah di BMT beranggapan bahwa petugas BMT dapat menangani masalah nasabah dengan baik, dapat memberikan layanan dengan ramah kepada nasabah yang datang ke BMT seperti memberikan salam kepada nasabah, selalu tersenyum kepada nasabah, berbicara dengan lemah lembut serta tidak menyela pembicaraan nasabah sebelum nasabah selesai berbicara. petugas BMT juga mampu menangani keluhan-keluhan yang dirasakan nasabah dengan mendengarkan nasabah dengan baik. Dan petugas memperhatikan nasabah dengan adil, seperti memeberikan layanan dengan mendahulukan nasabah yang dahulu datang.hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ifrina<sup>2</sup> dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa semakin besar kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap kepuasan Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.**

Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Dengan nilai  $t_{hitung} = 1.366 > t_{tabel} 1.66088$  dengan  $sig = 0.175 > 0.05$  Analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.089. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak menentukan kepuasan nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

Produk yang ditawarkan BMT tidak memiliki keistimewaan dibandingkan dengan BMT lain, nasabah beranggapan bahwa produk yang ditawarkan di BMT Taqwa Muhammadiyah sama dengan produk yang ditawarkan oleh BMT lain. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang

---

<sup>2</sup> Ifrina Kurniasari, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.*, jurnal manajemen Universitas Diponegoro.

menunjukkan bahwa kualitas produk seperti produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur riba, gharar dan keuntungan sepihak tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

Penelitian sejalan dengan penelitian Yesenia<sup>3</sup> dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

### **3. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.**

Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Dengan nilai  $t_{hitung} = -0.849 < t_{tabel} 1,66088$  dengan  $sig = 0.398 > 0.05$ . Analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar -0.098 dan pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebesar 0.3390. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak menentukan loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Akan tetapi kualitas layanan akan menentukan tingkat kepuasan nasabah.

---

<sup>3</sup> Yesenia, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan*, jurnal manajemen dan Organisasi, Institut Pertanian Bogor.

Karena kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Layanan yang diberikan oleh petugas BMT seperti petugas BMT dapat menyelesaikan masalah nasabah dengan baik, memberikan layanan yang ramah, seperti selalu tersenyum kepada nasabah, mengucapkan salam, dan berbicara kepada nasabah dengan lemah lembut dan tidak menyela pembicaraan nasabah ketika nasabah belum selesai berbicara. Menangani keluhan nasabah serta memberikan layanan kepada nasabah dengan adil seperti mendahulukan melayani nasabah yang datang dahulu tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan hanya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dwi Ayani<sup>4</sup> dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas layanan yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas layanan hanya mampu meningkatkan kepuasan nasabah namun belum tentu membuat pelanggan atau nasabah loyal kepada perusahaan.

---

<sup>4</sup> Dwi Ayani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas pelanggan*, jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Universitas Indonesia.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Dengan nilai  $t_{hitung} = 6.840 > t_{tabel} 1.66088$  dengan  $sig = 0.000 < 0.05$ . Analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.515 dan pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebesar 0.0396.

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dikarenakan produk yang berkualitas akan menambah keinginan nasabah untuk membeli ulang produk yang ditawarkan. Menurut Kotler, Peran produk dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, karena jika tidak ada produk perusahaan tidak akan mampu menjalankan usahanya. Dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Oleh sebab itu, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar sesuai dengan apa yang diharapkannya suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa



depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Jadi loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang ditawarkan seperti produk yang tidak mengandung unsur riba, gharar dan mengambil keuntungan sepihak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Nasabah akan loyal jika produk-produk yang ditawarkan tidak mengandung unsure riba, gharar dan mengambil keuntungan secara sepihak. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Deny Irawan<sup>6</sup> dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas Pelanggan dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas atau dapat dikatakan bahwa semakin besar kualitas produk yang diberikan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila kualitas produk

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *et al*, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Ed. ke-13, Jilid 2, hlm.4

<sup>6</sup> Deny Irawan, *Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.*, jurnal manajemen pemasaran, Universitas Kristen Petra.

yang ditawarkan semakin baik maka akan membuat nasabah akan semakin loyal terhadap produk tersebut. Maka apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik maka akan membuat nasabah semakin loyal terhadap produk tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ifrina<sup>7</sup> dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas dapat dikatakan bahwa semakin besar kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan

#### **5. Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Dengan nilai  $t_{hitung} = 3.841 > t_{tabel} 1,66088$  dengan  $sig = 0.000 < 0.05$ . Analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.445. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah maka nasabah akan semakin loyal. Nasabah merasa puas dengan kenyamanan kantor, seperti tata ruang yang rapi dan bersih. Nasabah juga merasa puas dengan kinerja karyawan, pelayanan yang

---

<sup>7</sup> Ifrina Kurniasari, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.*, jurnal manajemen Universitas Diponegoro.

diberikan serta kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh BMT dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh nasabah maka akan membuat nasabah loyal terhadap BMT tersebut. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Inka Janita Sembiring<sup>8</sup> dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan nasabah dapat menjadi dasar terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan tertinggi akan memiliki ikatan pada merek produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Abdul Basith<sup>9</sup> dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh pelanggan maka semakin besar pula

---

<sup>8</sup> Inka Janita Sembiring, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas pelanggan*, jurnal manajemen Universitas Brawijaya Malang

<sup>9</sup> Abdul Basith, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan*, jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

pelanggan tersebut menjadi loyal. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang dipikirkan dengan hasil yang didapatkan.



UIN IMAM BONJOL  
PADANG