

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah BMT Yaummi MAS

BMT Yaummi MAS didirikan oleh Muhammad Jatmiko muda, dengan hasil penelitian yang luar biasa dari hasil meneliti Teknosa ITB Bandung, manager keuangan syariahnya telah ber-mercy ria hingga menghasilkan usaha pengeboran minyak. Pada tahun berikutnya dikabarkan mengalami kebangkrutan lalu dilanjutkannya pencarian dan bertemu dengan BINAMA. Tepat di bulan November 1994 berlangsung acara rekrutmen guna pelatihan BMT bekerjasama dengan dompet Dhuafa Republika. Kemudian melanjutkan pelatihan yang dimotori Mas Ery Sudewo serta Mas Jamil Azzaini, yang merupakan pelatihan BMT terbaik, alhasil menetaskan Forum Ekonomi Syariah (FES). Selang kurang lebih sebulan sesudah pelatihan berlangsung, Bapak Muhammad Jatmiko Ch (Ketua Pengurus BMT Ya Ummi MAS) membangun BMT yang dinamai Koperasi Karyawan BMT Ya Ummi di bantu para ustadz-dzah TPA Ya Ummi MAS serta beberapa orang yang ahli.

Forum Ekonomi Syariah (FES) tampil beberapa BMT seperti BMT Binamas Purworejo, BMT Bima Muntilan, BMT Beringharjo Jogja serta BMT Ya Ummi MAS Pati. Di waktu bersamaan disah kan UU Perbankan dimana diperbolehkan usaha perbankan dalam menetapkan bunga sendiri hingga nol, yang mana inspirasi tersebut diambil dari Sebagian 29 ummat islam guna menetaskan Bank Muamalah Indonesia (BMI) menjadi perintis Bank Syariah pertama di Indonesia. Semangat Ekonomi Syariah makin membara dan akhirnya menjadi BMT Ya Ummi sebagai tempat magang, pelatihan serta studi banding.

b. Visi, Misi, dan Tujuan BMT Yaummi MAS

BMT Yaummi MAS memiliki visi misi serta tujuan yang terdiri:

1) Visi

Membentuk lembaga keuangan dengan memprioritaskan keuntungan berbasis syariah.

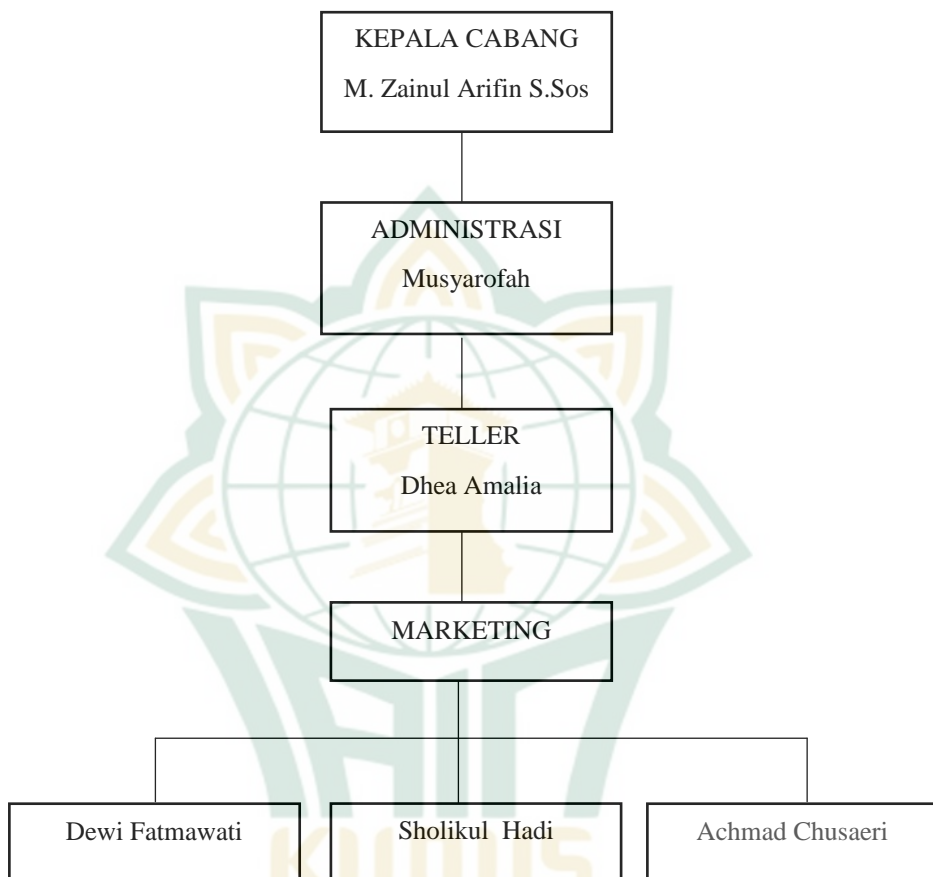
- 2) Misi
 - a) Memprioritaskan transaksi ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah
 - b) Memuliakan saat mengelola Amanah ummat
 - c) Memberikan prioritas saat melayani kepuasan anggota
 - d) Membentuk BMT Yaummi Fatimah bertumbuh pesat dengan sehat serta menjadi standar ukuran lembaga keuangan umumnya
 - e) Mengembangkan kesejahteraan para anggota serta menjalankan pembinaan bagi kaum dhuafa
- 3) Tujuan
Mengembangkan kesejahteraan para anggota serta mengendalikan juga memprioritaskan prinsip syariah, memuliakan dan memberikan prioritas dalam kepuasan anggota.¹



¹ Yaummi Mas, 'Visi Misi', *Ysummimas.Com*, 2023 <Yaummimas.com> [accessed 3 March 2003].

c. Struktur Organisasi BMT Yaummi MAS

Adapun struktur organisasi dari BMT Yaummi MAS antara lain:



2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengambil sampel yaitu 96 responden.

Identifikasi responden yang diteliti yaitu:

a. Jenis Kelamin

Hasil data responden berdasar jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	25	26,0
	Perempuan	71	74,0
	Total	96	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasar tabel 4.1 dapat dikatakan sebanyak 96 responden laki-laki yaitu 25 orang atau 26% serta perempuan 71 orang atau 74%.

b. Usia

Responden berdasar usia dijelaskan di tabel 4.2:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	Dibawah 20 Tahun	3	3,1
	20-29 Tahun	25	26,0
	30-39 Tahun	36	37,5
	40-49 Tahun	22	22,9
	50 Tahun Keatas	10	10,4
	Total	96	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Hasil data responden mengenai usia di tabel 4.2 bisa dikatakan sebanyak 96 responden umur dibawah 20 tahun yaitu 3 orang atau 3,1%, 20-29 tahun yaitu 25 orang atau 26%, 30-39 tahun yakni 36 orang atau 37,5%, 40-49 tahun yakni 22 orang atau 22,9%, serta usia 50 tahun keatas sebesar 10 orang atau 10,4%.

c. Pendidikan Terakhir

Berdasar pendidikan terakhir pada tabel 4.3 ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent
Valid	SD	11	11,5
	SMP	12	12,5
	SMA	64	66,7
	D3	2	2,1
	S1	7	7,3

	Total	96	100,0
--	-------	----	-------

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Hasil data responden mengenai pendidikan terakhir di tabel 4.3 dikatakan sebanyak 96 responden dengan 11 orang berpendidikan SD atau 11,5%, SMP yaitu 12 orang atau 12,5%, SMA yakni 64 atau 66,7%, D3 sejumlah 2 orang atau 2,1%, serta S1 yaitu 7 orang atau 7,3%.

d. Pekerjaan

Berikut hasil data responden mengenai pekerjaan pada tabel:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent
Valid	Pedagang	46	47,9
	Buruh	10	10,4
	Wiraswasta	17	17,7
	Tani	6	6,3
	Juru Parkir	3	3,1
	Karyawan Swasta	14	14,6
	Total	96	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Hasil data responden mengenai pekerjaan pada tabel 4.4 dapat dikatakan bahwa sebanyak 96 responden dengan pekerjaan sebagai pedagang sejumlah 46 orang atau 47,9%, buruh yaitu 10 orang atau 10,4%, wiraswasta yakni 17 orang atau 17,7%, tani sebanyak 6 orang atau 6,3%, juru parkir yaitu 3 orang atau 3,1%, serta karyawan swasta sejumlah 14 orang atau 14,6%.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ketepatan mengukur valid atau tidak suatu penelitian.² Hasil uji validitas yang diukur memakai uji SPSS 26 yakni:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,757	0,200	Valid
X1.2	0,451	0,200	Valid
X1.3	0,772	0,200	Valid

² Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 104.

X1.4	0,533	0,200	Valid
X1.5	0,326	0,200	Valid
X1.6	0,542	0,200	Valid
X1.7	0,760	0,200	Valid
X1.8	0,533	0,200	Valid
X1.9	0,326	0,200	Valid
X1.10	0,542	0,200	Valid
X2.1	0,479	0,200	Valid
X2.2	0,730	0,200	Valid
X2.3	0,478	0,200	Valid
X2.4	0,469	0,200	Valid
X2.5	0,735	0,200	Valid
X2.6	0,465	0,200	Valid
X2.7	0,597	0,200	Valid
X2.8	0,730	0,200	Valid
X3.1	0,426	0,200	Valid
X3.2	0,592	0,200	Valid
X3.3	0,462	0,200	Valid
X3.4	0,459	0,200	Valid
X3.5	0,245	0,200	Valid
X3.6	0,396	0,200	Valid
X3.7	0,582	0,200	Valid
X3.8	0,592	0,200	Valid
X3.9	0,462	0,200	Valid
X3.10	0,459	0,200	Valid
Y.1	0,876	0,200	Valid
Y.2	0,333	0,200	Valid
Y.3	0,872	0,200	Valid
Y.4	0,441	0,200	Valid
Y.5	0,387	0,200	Valid
Y.6	0,353	0,200	Valid
Y.7	0,872	0,200	Valid
Y.8	0,441	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Hasil uji validitas diatas bisa disimpulkan bahwa nilai dari r hitung $>$ r tabel (0,200) yang berarti nilai r hitung memiliki nilai lebih besar daripada r tabel dan bisa dikatakan positif serta dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yakni konsistensi mengukur apabila saat dilakukan pengukuran ulang.³ Berikut ini hasil uji reliabilitas tabel 4.6:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,60	0,761	Reliabel
Promosi	0,60	0,723	Reliabel
Lokasi	0,60	0,614	Reliabel
Loyalitas Anggota	0,60	0,735	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Hasil uji reliabilitas tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung > cronbach's alpha (0,60) dan bisa dikatakan reliabel.

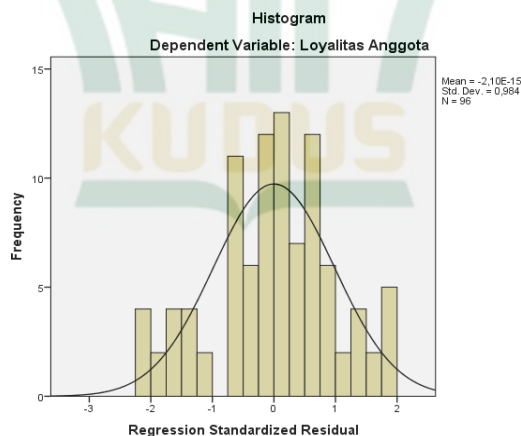
c. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Uji normalitas dipakai guna mengecek apakah data penelitian memiliki sifat normal ataukah tidak. Dengan menggunakan histogram, p-p plot, serta kolmogorov-smirnov.

a) Histogram

Tabel 4.7 Histogram



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

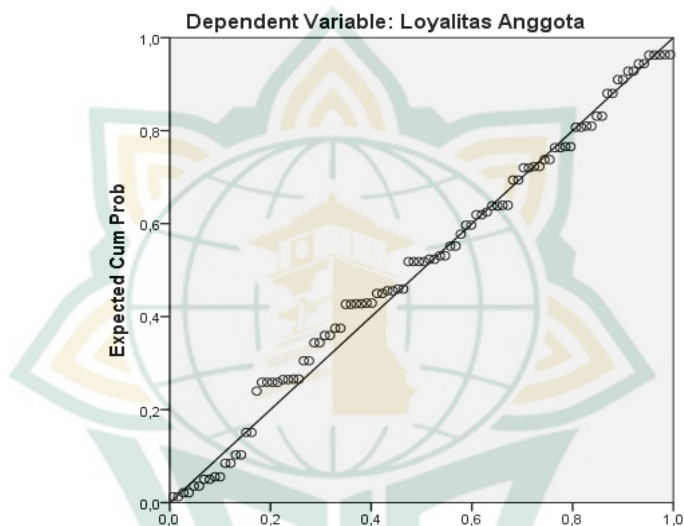
³ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*, (Jakarta: Guepedia, 2021), 17.

Pada grafik histogram bisa disebut normal apabila distribusi data yang memiliki *bell shaped* atau lonceng. Disebut data ‘baik’ apabila data dengan pola semacam distribusi normal, yaitu tidak condong ke kanan maupun ke kiri.⁴

b) P-P Plot

Tabel 4.8 P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Pada grafik P-P Plot terlihat gambaran lengkungan yang menyatakan bahwa bentuk P-P Plot disekitar garis regresi. Grafik P-P Plot menggambarkan penyebaran item pada garis diagonal, mengikuti, mendekati garis diagonal. Maka, bisa dinyatakan model regresi berdistribusi normal.⁵

⁴ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputundo, 2018), 49.

⁵ Nila Fadilah, *Pengaruh Penyusunan Laporan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM*, (Banyumas: CV Pena Persada, 2022), 53.

c) Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.9
Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,01581057
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,082
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,123 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Pada output uji normalitas menggunakan kolmogorov-smirnov dinyatakan variabel kualitas pelayanan, promosi, lokasi, dan loyalitas anggota memiliki distribusi normal. Hasil kolmogorov-smirnov memiliki nilai Asymp 0.123 > 0.05. Oleh karena itu, bisa dikatakan data berdistribusi normal.

2) Multikolinieritas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,297	3,366
	Promosi	,329	3,039
	Lokasi	,364	2,746

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

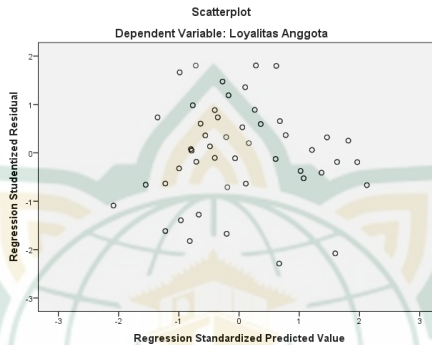
Pada uji multikolinieritas, nilai VIF kurang dari 10 yakni variabel Kualitas Pelayanan (X1) 3,366; Promosi (X2) 3,039; dan Lokasi (X3) 2,746. Nilai tolerance pada variabel bebas harus di atas 0,1 yakni variabel Kualitas Pelayanan (X1) 0,297; Promosi (X2) 0,329; dan Lokasi

(X3) 0,364. Kesimpulannya, tidak ada model multikolinieritas antar variabel bebas.

- 3) Uji Heteroskedastisitas
 - a) Scatterplot

Tabel 4.11

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26



Pada tabel 4.11 terdapat grafik scatterplot guna mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada suatu model. Tidak terdapatnya heteroskedastisitas apabila titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas maupun di bawah saja, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah dan juga sekitar angka 0, lebih baik dalam persebaran titik-titik data tidak berpola. Oleh karena itu, diartikan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.⁶

- b) Glejser

Tabel 4.12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,512	3,456		-,148	,883
Kualitas Pelayanan	-,006	,157	-,015	-,041	,968
Promosi	,153	,083	,194	1,854	,067
Lokasi	-,051	,137	-,134	-,377	,707

a. Dependent Variable: ABS_RES

⁶ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 33.

Uji hete

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Uji heteroskedastisitas bisa diperoleh dengan memakai uji glejser bahwa variabel bebas memiliki nilai signifikasi lebih dari 0,05 yakni kualitas pelayanan (0,968), promosi (0,067), dan lokasi (0,707). Maka dari itu, tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,479	1,443		-2,411	,018
Kualitas Pelayanan	,238	,053	,277	4,513	,000
Promosi	,296	,076	,227	3,894	,000
Lokasi	,444	,047	,521	9,388	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Uji Analisis Regresi Berganda

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Tabel 4.13 menyatakan persamaan regresi yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -3,479 + 0.238X_1 + 0.296X_2 + 0.444X_3 + e$$

Keterangan:

- a : Konstanta
- Y : Loyalitas Anggota
- X₁ : Kualitas Pelayanan
- X₂ : Promosi
- X₃ : Lokasi
- b₁ : Koefisien Kualitas Pelayanan
- b₂ : Koefisien Promosi
- b₃ : Koefisien Lokasi
- e : Standar error estimate

Dari persamaan regresi diatas dapat ditarik kesimpulan berikut:

- a) Nilai $a = -3,479$ berarti jika variabel bebas (*independent*) nilainya 0 maka loyalitas anggota (Y) - 3,479 satuan.
 - b) Koefisien $b_1 = 0,238$ yakni setiap kenaikan 1 satuan pada kualitas pelayanan (X_1) maka loyalitas anggota (Y) mengalami peningkatan sejumlah 0,238. Hal ini menyatakan variabel X_1 berpengaruh positif bagi Y.
 - c) Nilai $b_2 = 0,296$ berarti jika promosi (X_2) terjadi kenaikan 1 satuan maka variabel loyalitas anggota (Y) meningkat sebanyak 0,296. Disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif pada loyalitas anggota.
 - d) Nilai $b_3 = 0,444$ yaitu apabila setiap terjadinya peningkatan 1 satuan pada variabel lokasi (X_3) akan meningkatkan variabel loyalitas anggota (Y) sebesar 0,444. Maka dari itu, bisa dikatakan variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas anggota.
- e. Uji Hipotesis
- 1) Uji T

Tabel 4.14
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,479	1,443		-2,411	,018
Kualitas Pelayanan	,238	,053	,277	4,513	,000
Promosi	,296	,076	,227	3,894	,000
Lokasi	,444	,047	,521	9,388	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Perhitungan t hitung diatas, dapat disimpulkan:

- a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota
 Nilai t_{hitung} pada X_1 yakni 4,513 serta signifikan 0,000. Maka, H_1 diterima sebab $t_{hitung} 4,513 > t_{tabel} (df=92)$ sebesar 1,986 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

- b) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Anggota
 Nilai t_{hitung} pada X2 yaitu 3,894 dengan nilai signifikan 0,000. Maka H2 diterima dikarenakan $t_{hitung} 3,894 > t_{tabel}$ (df=92) sebanyak 1,986 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.
- c) Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota
 Nilai t_{hitung} pada X3 yaitu 9,388 dan nilai signifikan 0,000. Maka H3 diterima dikarenakan $t_{hitung} 9,388 > t_{tabel}$ (df=92) sejumlah 1,986 serta nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka, disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

2) Uji F

Tabel 4.15
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	852,597	3	284,199	266,724	,000 ^b
Residual	98,028	92	1,066		
Total	950,625	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasar hasil uji F diperoleh F_{hitung} senilai 266,724 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sebab $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($266,724 > 2,70$) maka H_0 ditolak, maka semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.16
Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947 ^a	,897	,894	1,032

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasar tabel diatas bisa disimpulkan bahwa dari model regresi nilai R Square dalam persamaan regresi yaitu 0,897. Sehingga bisa dikatakan variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap variabel loyalitas anggota sebanyak 89,70%. Sisanya sebesar 10,3 % (100% - 89,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Pembahasan

Hasil uji penelitian yang telah dikerjakan, dapat dijelaskan pada pembahasan berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)

Berdasar penelitian dengan perhitungan uji t yang telah dilakukan menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas anggota, $t_{hitung} 4,513 > t_{tabel} (df=92)$ sebesar 1,986 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_1 diterima, artinya *terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)*.

Apabila anggota merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan terbentuknya loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo Kudus. Kualitas pelayanan yang bagus menunjukkan sikap dari konsumen saat mengevaluasi pelayanan yang diberikan, mengambil keputusan, serta kesan yang baik. Yang berarti bahwa loyalitas terhadap organisasi jasa akan membentuk perusahaan menetap dan bertahan lama pada posisi pasarnya, sekaligus menciptakan efisiensi dan efektivitas perusahaan. Dengan adanya rancangan tersebut, akan menciptakan harapan konsumen, tetapi harapan konsumen tidak selalu sama. Berjalannya waktu, kualitas pelayanan akan harapan konsumen pasti berbeda dan berkembang.⁷

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Uswatun Chasanah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk,

⁷ Wirdayani Wahab, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru’, *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.1 (2017), 51–66.

Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas” menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)

Berdasar penelitian dengan hasil uji t yang telah dikerjakan membuktikan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota dengan hasil $t_{hitung} 3,894 > t_{tabel} (df=92)$ sebesar 1,986 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dari itu H2 diterima, yang berarti *adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)*.

Guna mempertahankan anggota, promosi menjadi suatu hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas anggota. Promosi dijadikan bahan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa kepada khalayak. Promosi merupakan suatu wadah yang paling ampuh guna menarik konsumen mengkonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan serta mempertahankan anggota.⁸

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan” menyatakan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)

Berdasar penelitian dengan hasil uji t yang dilakukan membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota dengan hasil $t_{hitung} 9,388 > t_{tabel} (df=92)$ yaitu 1,986 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dari itu H3 diterima, berarti *adanya pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap loyalitas anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)*.

⁸ Melka Dodai Koyong, Sontje Sumayku, and Jhony Kalangi, ‘Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado.’, *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 4.4 (2016), 2.

Lokasi merupakan kebijakan yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha agar berjalan dengan lancar. Lokasi yang strategis akan mempermudah dan meningkatkan jumlah anggota. Lokasi juga dijadikan bentuk menarik konsumen. Apabila anggota mendapat kemudahan untuk mengakses lokasi yang dijangkau, maka anggota akan mencapai kepuasan atau loyal.⁹

Penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya dari Topan Setiawan, dkk “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Lokasi Perusahaan dan Loyalitas Konsumen” menyatakan variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)

Berdasar hasil uji F yang dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara Bersama-sama terhadap loyalitas anggota BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo Kudus. Diperoleh $F_{hitung} 266,724 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Maka, H_4 diterima, yaitu *variabel kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo Kudus (Tahun 2020 – 2023)*.

Anggota akan memberikan kesetiaan kepada suatu perusahaan apabila anggota mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan baik. selain itu, promosi produk maupun jasa dan lokasi strategis juga menjadi hal penting agar anggota loyal kepada suatu perusahaan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan atas pelayanan, promosi, dan lokasi maka semakin meningkat juga loyalitas anggota yang diperoleh suatu perusahaan.

⁹ Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, ‘Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya’, *Journal off Business and Banking* 5, No. 1 (2015), 150.