

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

- a. Sejarah Singkat Berdirinya KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera

KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang mempunyai kantor pusat di Jl. Untung Senopati No. 16 Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang Provinsi Jawa Tengah. Lembaga ini didirikan pada tanggal 10 November 1996 oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia Orsat Rembang. Didirikannya lembaga ini memiliki dasar atas kekhawatiran pada kondisi masyarakat yang mulai terjerumus pada praktek *rentenir*.

Berdasarkan pada anggaran dasar yang disahkan oleh Menteri Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah dengan SK No. 13801/BH/KWK.11/III/1998 tanggal 31 Maret 1998 atas nama Koperasi Serba Usaha BMT Bina Ummat Sejahtera (KSU BUS). Pada tahun 2002 beralih menjadi Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS), Menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) tahun 2006, tahun 2014 diubah menjadi Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS) dan pada tahun 2015 hingga sekarang ditetapkan menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Bina Ummat Sejahtera.¹

Dibawah pimpinan H. Abdul Yazid pada awal berdirinya, BMT BUS pada awalnya hanya dikelola oleh tiga orang yakni Drs. Ahmad Zuhri, Drs. Saifuddin dan Drs. Rokhmad. Pada awal operasionalnya, segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan pertama kali. Setelah kegiatan tersebut yang akhirnya menjadi pusat perhatian dari BMT BUS yakni para pedagang pasar tradisional yang kebanyakan termasuk kelompok menengah kebawah. Hal tersebut dikarenakan kelompok itulah yang rentan terhadap praktek hutang rentenir yang menggunakan sistem bunga yang cukup tinggi. Hingga saat ini BMT BUS sudah mempunyai beberapa kantor cabang yang berada di seluruh nusantara, salah satu

¹ “BMT Bina Ummat Sejahtera,” diakses pada 31 Maret, 2023. <https://www.bmtbus.co.id>.

cabangnya yakni BMT BUS cabang Welahan yang berada di Kabupaten Jepara.

Adapun kepengurusan dari KSPPS BMT BUS cabang Welahan yaitu :

- 1) Manager Cabang : Selamat Rubianto
- 2) Teller : Arifatul Latifah
- 3) Account Officer : M. Fi'lul Khoir
- 4) Funding Officer : Nur Fajriani Rosidah

b. Budaya Kerja

- 1) *Shidiq* yaitu menjaga integritas pribadi dengan ketulusan niat, kebersihan hati, kejernihan berfikir, berkata benar, bersikap terpuji serta mampu jadi teladan.
- 2) *Amanah* yaitu menjadi terpercaya, peka, objektif, disiplin serta penuh tanggung jawab.
- 3) *Fathonah* yaitu profesionalisme dengan penuh inovasi, cerdas, trampil dengan semangat belajar dan berlatih yang berkesinambungan.
- 4) *Tabligh* yaitu kemampuan berkomunikasi atas dasar transparansi, pendampingan serta pemberdayaan yang penuh keadilan.

c. Produk-Produk KSPPS BMT BUS

1) Produk Simpanan

a) Simpanan Sukarela

Merupakan produk tabungan yang ditujukan anggota dan calon anggota yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Keunggulannya:

- (1) Nisbah bagi hasil 30% : 70%
- (2) Mendapat kesempatan untuk bisa memenangkan hadiah Qur'ah Si Rela.
- (3) Adanya hadiah berupa souvenir pada awal pembukaan rekening baru (minimal Rp. 2.000.000)

b) Simpanan Sukarela Berjangka

Merupakan produk tabungan berjangka yang pengelolaannya dengan *mudharabah* sebagai rencana investasi dalam jangka panjang. Keunggulannya :

- (1) Dapat dipergunakan untuk agunan pembiayaan.
- (2) Pengelolaan secara produktif dengan bagi hasil yang kompetitif.

- c) Simpanan Pendidikan
Yaitu produk tabungan guna biaya Pendidikan mulai dari umur 0 tahun sampai dengan perguruan tinggi dengan pengelolaan *mudharabah*. Keunggulannya :
- (1) Setiap kenaikan kelas terdapat hadiah berupa peralatan sekolah yang jenisnya ditentukan pihak BMT.
 - (2) Peserta yang berprestasi saat kenaikan kelas diberi beasiswa (rangking 1 sampai 3 dibuktikan dengan fotocopy raport yang sudah dilegalisir).
- d) Simpanan Haji dan Umrah
Produk tabungan untuk biaya umrah dan haji dengan akad *mudharabah*. Keunggulannya :
- (1) Setoran tergolong ringan, setoran awal Rp. 500.000,- setoran selanjutnya akan disesuaikan dengan rencana keberangkatan.
 - (2) Apabila jangka waktu perjanjian sudah berakhir, penarikan uang dapat dilakukan.
- e) Simpanan Hari Raya Idul Fitri
Produk tabungan yang digunakan untuk mempersiapkan hari lebaran dan mudik lebaran dengan prinsip *mudharabah*. Keunggulan :
- (1) Dapat dijadikan agunan pembiayaan.
 - (2) Produk ini berupa paket yang nantinya dibagikan berupa *hampers* lebaran atau tiket untuk mudik.
- f) Simpanan Masa Depan
Produk tabungan yang digunakan untuk mempersiapkan hari tua dengan prinsip *mudharabah*. Keunggulannya :
- 1) Per bulan setorannya berkisar Rp. 25.000,- s/d Rp. 500.000,- masa kepesertaan minimal 5 s/d 30 tahun.
- g) Simpanan Sekolah
Produk tabungan yang dibuat khusus guna mewedahi tabungan para siswa yang ditujukan untuk Pendidikan yang dikelola dengan *mudharabah*. Keunggulan :
- (1) Bebas biaya pembukaan rekening.
 - (2) *Souvenir* atau *sponsorship* diberikan pada acara-acara tertentu yang diselenggarakan di sekolah.

- 2) Pembiayaan
 - a) Pembiayaan Modal Usaha
Ialah pinjaman dana yang dipinjamkan kepada anggota maupun calon anggota dengan akad *Mudharabah* guna modal usaha atau tambahan modal usaha.
 - b) Pembiayaan Investasi
Ialah pinjaman dana yang dipinjamkan kepada anggota maupun calon anggota dengan akad *Murabahah* guna keperluan investasi. Contoh pembelian kendaraan dan kios.
 - c) Pembiayaan Air dan Sanitasi
Ialah pinjaman dana yang dipinjamkan untuk anggota maupun calon anggota bisa individu atau kelompok perdesaan guna memenuhi kebutuhan air dan sanitasi seperti pembuatan jamban, kamar mandi, sambungan air dan lainnya.
- 3) *Baitul Maal*
Ialah kegiatan penghimpunan dan pengelolaan dana untuk kebajikan seperti *zakat, infaq, shadaqah* dan *wakaf*. Dalam mewujudkan tujuan *Baitul maal* ini pihak BMT tidak berdiri sendiri namun besinergi dengan lembaga lain dalam pengelolaan ZISWAF (*zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf*). Hal itu dibuktikan dengan penunjukkan *Baitul Maal* BMT BUS sebagai salah satu UPZ Baznas berdasarkan surat No. 01/KSPPSBMT/BS/1/2019.

2. Analisis Data

a. Gambaran Umum Responden

Tabel 4.1
Jumlah Responden
Statistics

		Gender	Lama_Menjadi_Anggota
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat 100 responden yang merupakan anggota di KSPPS BMT BUS Cabang Welahan, yang berada di Kec. Welahan, Kab. Jepara, Jawa Tengah. Dari hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilaksanakan, peneliti mendapatkan mengenai gambaran umum responden seperti :

1) Gender atau Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Gender Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	28	28.0	28.0	28.0
Perempuan	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, terdapat 28 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan dengan persentase sebanyak 28% dan juga terdapat 72 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebanyak 72%.

2) Lama menjadi anggota

Tabel 4.3
Lama Menjadi Anggota

Kategori	Frequency	Percent
<1 Tahun	0	0%
1-2 Tahun	0	0%
>2 Tahun	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.3 dapat dilihat mengenai jumlah responden berdasarkan kategori lama menjadi anggota di BMT BUS cabang Welahan. Dapat diketahui terdapat 0 responden yang telah menjadi anggota 1 sampai 2 tahun. 100 responden yang sudah menjadi anggota lebih dari 2 tahun dengan persentase 100%.

b. Uji Validitas

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Service Quality (X1)

No	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	SQ.1	0,653	0,1966	Valid
2	SQ.2	0,652	0,1966	Valid
3	SQ.3	0,523	0,1966	Valid
4	SQ.4	0,625	0,1966	Valid
5	SQ.5	0,656	0,1966	Valid
6	SQ.6	0,723	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 4.4 merupakan hasil uji validitas dari variabel *service quality* (X1). Item Pertanyaan bisa dikatakan valid apabila R hitung $>$ R tabel. R tabel dalam penelitian ini sebesar 0,1966, dapat dilihat dari tabel 4.4 semua item pertanyaan dari *service quality* valid semua dikarenakan $>$ R tabel yaitu 0,1966.

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X2)

No	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	RM.1	0,791	0,1966	Valid
2	RM.2	0,745	0,1966	Valid
3	RM.3	0,757	0,1966	Valid
4	RM.4	0,752	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 4.5 merupakan hasil uji validitas dari variabel *relationship marketing* (X2). Item Pertanyaan dapat dikatakan valid apabila R hitung $>$ R tabel. R tabel sebesar 0,1966. Bisa dilihat dari tabel 4.5 semua item pertanyaan dari *relationship marketing* valid semua dikarenakan $>$ R tabel yaitu 0,1966.

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel *Corporate Image* (X3)

No	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	CI.1	0,724	0,1966	Valid
2	CI.2	0,685	0,1966	Valid
3	CI.3	0,699	0,1966	Valid
4	CI.4	0,680	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 4.6 merupakan hasil uji validitas dari variabel *corporate image* (X3). Item Pertanyaan dapat dikatakan valid apabila R hitung $>$ R tabel. R tabel sebesar 0,1966. Bisa dilihat dari tabel 4.6 semua item pertanyaan dari *corporate image* valid semua dikarenakan $>$ R tabel yaitu 0,1966.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kepuasan (Z)

No	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	KP.1	0,652	0,1966	Valid
2	KP.2	0,705	0,1966	Valid
3	KP.3	0,653	0,1966	Valid
4	KP.4	-0,242	0,1966	Invalid
5	KP.5	0,719	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 4.7 merupakan hasil uji validitas dari variabel kepuasan (Z). Item Pertanyaan dapat dikatakan valid bila R hitung $>$ R tabel. R tabel sebesar 0,1966. Bisa dilihat dari tabel 4.7 semua item pertanyaan dari variabel kepuasan tidak semuanya valid dikarenakan item KP.4 $<$ R tabel yaitu 0,1966. Dikarenakan tidak valid, maka item KP.4 akan dihapus dan tidak diikuti pada pengujian selanjutnya.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Loyalitas Anggota (Y)

No	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	LY.1	0,769	0,1966	Valid
2	LY.2	0,677	0,1966	Valid
3	LY.3	0,750	0,1966	Valid
4	LY.4	0,654	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 4.8 merupakan hasil uji validitas dari variabel variabel loyalitas (Y). Item Pertanyaan dapat dikatakan valid apabila R hitung $>$ R tabel. R tabel sebesar 0,1966. Bisa dilihat dari tabel 4.8 semua item pertanyaan dari variabel loyalitas valid semuanya dikarenakan $>$ R tabel yaitu 0,1966.

c. Uji Realibilitas

Tabel 4.9
Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Service Quality (X1)	0,710	Reliabel
2	Relationship Marketing (X2)	0,752	Reliabel
3	Corporate Image (X3)	0,634	Reliabel
4	Kepuasan Anggota (Z)	0,658	Reliabel
5	Loyalitas Anggota (Y)	0,661	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 4.9 yaitu hasil dari uji realibilitas untuk masing-masing variebel penelitian. Dapat dilihat semua variabel bersifat reliabel dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari angka 0,60.

- d. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas Data

Tabel 4.10
Uji Normalitas Varibel X ke Z
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32310015
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.037
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Suatu data dapat dikatakan normal apabila nilai *Asymp Sig* > 0,05. Dari tabel 4.10 dapat dilihat hasil dari uji normalitas variabel *service quality* (X1), *relationship marketing* (X2) dan *corporate image* (X3) terhadap kepuasan (Z) dinyatakan normal karena nilai *Asymp Sig*. 0,157 > 0,05.

Tabel 4.11
Uji Normalitas Variabel X,Z ke Y
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46986195
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.064
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Suatu data dapat dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig* > 0,05. Dari tabel 4.11 bisa dilihat hasil dari uji normalitas variabel *service quality* (X1), *relationship marketing* (X2), *corporate image* (X3) dan kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) dinyatakan normal karena nilai *Asymp Sig*. 0,059 > 0,05.

2) Uji Multikoloneritas

Tabel 4.12
Uji Multikoloneritas variabel X Ke Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.953	2.422		2.458	.016		
SQ (X1)	.229	.084	.274	2.748	.007	.872	1.147
RM(X2)	.192	.091	.207	2.094	.039	.887	1.128
CI (X3)	.070	.122	.056	.578	.564	.924	1.083

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Multikolineritas bisa dilihat dari hasil nilai *Tolerance* dan *VIF* pada table *Coefficients*. Untuk kriteria dari uji multikoloneritas yaitu nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka dapat dinyatakan tidak ada multikolineritas. Dapat dilihat dari tabel 4.12 semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00 maka hal tersebut dinyatakan tidak terjadi multikoloneritas.

Tabel 4.13
Uji Multikoloneritas variabel X,Z ke Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.392	2.788		2.651	.009		
SQ (X1)	.086	.097	.091	.889	.376	.808	1.238
RM (X2)	.018	.104	.017	.169	.866	.848	1.180
CI (X3)	-.146	.136	-.103	1.076	.285	.921	1.086
Kepuasan (Z)	.461	.114	.407	4.041	.000	.832	1.202

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Untuk kriteria dari uji multikoloneritas yaitu nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00 maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas. Dapat dilihat dari tabel 4.13 semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00 maka hal tersebut dinyatakan tidak terjadi multikoloneritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas variabel X ke Z
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.285	1.479		2.221	.029
Service Quality	.032	.051	.067	.627	.532
Relationship Maketing	-.048	.056	-.091	-.863	.390
Corporate Image	-.147	.074	-.205	-1.978	.051

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Cara yang digunakan yakni dengan melihat pada uji *glejser* pada bagian signifikansi. jika sig. > 0,050 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Diketahui dalam Tabel 4.14 pada bagian signifikansi semua variabel > 0,050 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas variabel X,Z ke Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.947	1.502		.631	.530
Service Quality	.047	.052	.099	.910	.365
Relationship Maketing	.063	.056	.119	1.113	.268
Corporate Image	.052	.073	.073	.712	.478
Kepuasan	-.172	.061	-.201	-1.796	.056

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Cara yang digunakan yakni dengan melihat pada uji *glejser* pada bagian signifikansi. jika $\text{sig.} > 0,050$ maka tidak terjadi gejala heterokedstisitas. Diketahui dalam Tabel 4.15 pada bagian signifikansi semua variabel $> 0,050$ sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedstisitas.

e. Uji Statistik

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu di antara nol dan satu. Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel regresi pada bagian *Adjusted R²* pada hasil uji regresi.

Tabel 4.16 (Persamaan 1)
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.142	1.344

a. Predictors: (Constant), Corporate Image, Relationship Marketing, Service Quality

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa dalam regresi berganda model 1 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,142 atau 14,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *service quality*, *relationship marketing* dan *corporate image* terhadap kepuasan sebesar 14,2% sedangkan sisanya 85,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.17 (Persamaan II)
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.163	1.500

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Corporate Image, Relationship Marketing, Service Quality

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa dalam regresi berganda model II menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,163 atau 16,3%. Hal tersebut menunjukkan

bahwa pengaruh variabel *service quality*, *relationship marketing*, *corporate image* dan kepuasan terhadap loyalitas sebesar 16,3% sedangkan sisanya 83,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2) Uji F_{test}

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersamaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil bisa dilihat pada output ANOVA. Untuk melihat apakah keserempakan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap model. Pengambilan keputusan apabila $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4.18 (Model Persamaan I)

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.051	3	11.684	6.472	.000 ^b
Residual	173.309	96	1.805		
Total	208.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Corporate Image, Relationship Marketing, Service Quality

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Dari tabel 4.18 dapat diketahui hasil dari uji F menunjukkan nilai *sig.* 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel *independent service quality*, *relationship marketing* dan *corporate image* secara serempak mempengaruhi variabel *dependent* kepuasan.

Tabel 4.19 (Model Persamaan II)

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.551	4	13.138	5.835	.000 ^b
Residual	213.889	95	2.251		
Total	266.440	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Corporate Image, Relationship Marketing, Service Quality

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Dari tabel 4.19 dapat diketahui hasil dari uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel *independent service quality, relationship marketing, corporate image* dan kepuasan secara serempak dapat mempengaruhi variabel *dependent loyalitas*.

3) Uji T_{test}

Guna mengetahui pengaruh variabel *independent* secara individual ke variabel *dependent* disebut uji t. Kriteria dari uji t bisa diketahui bila nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel maka variabel *independent* secara individual mempengaruhi variabel *dependent* secara signifikan.

**Tabel 4.20 (Model Persamaan I)
Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.953	2.422		2.458	.016
Service Quality (X1)	.229	.084	.274	2.748	.007
Relationship Marketing(X2)	.192	.091	.207	2.094	.039
Corporate Image (X3)	.070	.122	.056	.578	.564

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.20 diketahui :

- a) Nilai signifikansi *Service Quality (X1)* $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,748 lebih besar dari t tabel. Dalam penelitian ini t tabel yaitu 1,984 (df = 96) dengan koefisien regresi 0,229. Hal tersebut berarti *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT BUS Welahan.
- b) Nilai signifikansi *Relationship Marketing (X2)* $0,039 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,094 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan koefisien regresi 0,192. Hal tersebut berarti *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT BUS Welahan.
- c) Nilai signifikansi *Corporate Image (X3)* $0,564 > 0,05$ dan nilai t hitung 0,578 lebih kecil dari t tabel yaitu

1,984 dengan koefisien regresi 0,070. Hal tersebut berarti *Corporate Image* tidak berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT BUS Welahan.

**Tabel 4.21 (Model Persamaan II)
Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.392	2.788		2.651	.009
Service Quality (X1)	.086	.097	.091	.889	.376
Relationship Marketing (X2)	.018	.104	.017	.169	.866
Corporate Image (X3)	-.146	.136	-.103	1.076	.285
Kepuasan (Z)	.461	.114	.407	4.041	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.21 diketahui :

- Nilai signifikansi *Service Quality (X1)* $0,376 > 0,05$ dan nilai t hitung 0,889 lebih kecil dari t tabel. Dalam penelitian ini t tabel 1,985 (df = 95) dengan koefisien regresi 0,086. Hal tersebut berarti *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BMT BUS Welahan.
- Nilai signifikansi *Relationship Marketing (X2)* $0,866 > 0,05$ dan nilai t hitung 0,169 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985 dengan koefisien regresi 0,018. Hal tersebut berarti *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BMT BUS Welahan.
- Nilai signifikansi *Corporate Image (X3)* $0,285 > 0,05$ dan nilai t hitung -1,076 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985 dengan koefisien regresi -0,146. Hal tersebut berarti *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BMT BUS Welahan.
- Nilai signifikansi Kepuasan (Z) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 4,041 lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan koefisien regresi 0,461. Hal tersebut berarti variabel kepuasan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas anggota BMT BUS Welahan.

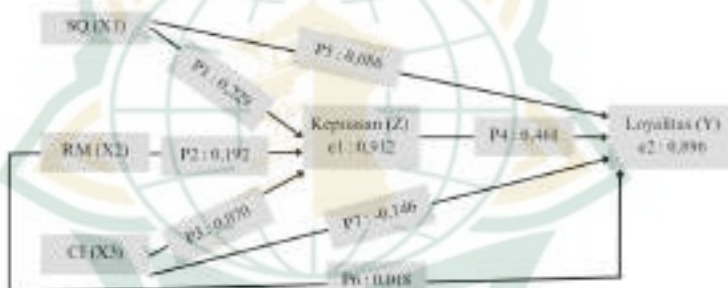
4) Uji Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis ialah pengembangan dari analisis regresi berganda. Pada penelitian ini terdapat dua persamaan regresi berganda. Untuk melihat model analisis jalur perlu diketahui dulu nilai *error* 1 dan 2 dari variabel kepuasan dan variabel loyalitas.

$$e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,168} = \sqrt{0,832} = 0,912$$

$$e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,197} = \sqrt{0,803} = 0,896$$

Gambar 4.1
Model Analisis Jalur



Sumber : Output SPSS 23

- a) Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan
 - (1) Nilai *direct effect* (P5) yaitu *service quality* terhadap loyalitas sebesar 0,086
 - (2) Nilai *indirect effect* (P1 x P4) yaitu *service quality* terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas sebesar (P1 x P4) = (0,229 x 0,461) = 0,105569
 - (3) Total effect = 0,086 + 0,105569 = 0,191569

Nilai *indirect effect* yang lebih tinggi dari nilai *direct effect* dapat diartikan variabel kepuasan secara tidak langsung memediasi antara pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas. Namun, untuk mengetahui pengaruh mediasi tersebut signifikan atau tidak harus menggunakan rumus *sobel test* dengan menghitung nilai *standart error* dari koefisien

indirect effect (pengaruh tidak langsung) seperti berikut :

$$\begin{aligned}
 Sp1p4 &= \sqrt{p4^2Sp1^2 + p1^2Sp4^2 + Sp1^2Sp4^2} \\
 &= \sqrt{(0,461)^2(0,084)^2 + (0,229)^2(0,114)^2 + (0,084)^2(0,114)^2} \\
 &= \sqrt{(0,212521)(0,007056) + (0,052441)(0,012996) + (0,007056)(0,012996)} \\
 &= \sqrt{(0,001499548176) + (0,000681523236) + (0,000091699776)} \\
 &= \sqrt{(0,002272771212)} \\
 &= 0,0476735902990
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil diatas dapat dicari nilai t hitung dengan dengan pembagian antara nilai koefisien pengaruh tidak langsung dengan standart eror dari nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p1p4}{Sp1p4} \\
 &= \frac{0,105569}{0,476735902990} \\
 t &= 2,3631203624809
 \end{aligned}$$

Apabila t hitung > t tabel maka, artinya signifikan dan mempunyai arti variabel mediasi dapat memediasi antara variabel independen dengan dependen. Berdasarkan perhitungan diatas t hitung 2,363 lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 (df = 95). Sehingga variabel kepuasan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *service quality* terhadap loyalitas.

- b) Pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan
 - (1) Nilai *derect effect* (P6) yaitu *relationship marketing* terhadap loyalitas sebesar 0,018
 - (2) Nilai *indirect effect* (P2 x P4) yaitu *relationship marketing* terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas sebesar (P2 x P4) = (0,192 x 0,461) = 0,088512
 - (3) Total *effect* = 0,018 + 0,088512= 0,106512

Nilai *indirect effect* yang lebih tinggi dari nilai *direct effect* dapat diartikan variabel kepuasan secara tidak langsung dapat memediasi pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas. Namun, untuk mengetahui pengaruh mediasi tersebut signifikan atau tidak harus menggunakan rumus *sobel test* dengan menghitung nilai standart eror dari koefisien *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) seperti berikut :

$$\begin{aligned}
 Sp2p4 &= \sqrt{p4^2Sp2^2 + p2^2Sp4^2 + Sp2^2Sp4^2} \\
 &= \sqrt{(0,461)^2(0,091)^2 + (0,192)^2(0,114)^2 + (0,091)^2(0,114)^2} \\
 &= \sqrt{(0,212521)(0,008281) + (0,036864)(0,012996) + (0,008281)(0,012996)} \\
 &= \sqrt{(0,001759886401) + (0,000479084544) + (0,000107619876)} \\
 &= \sqrt{0,002346590821} \\
 &= 0,0484416228155
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil diatas dapat dicari nilai t hitung dengan dengan pembagian antara nilai koefisien pengaruh tidak langsung dengan standart eror dari nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p2p4}{Sp2p4} \\
 t &= \frac{0,088512}{0,0484416228155} \\
 t &= 1,8221244170265
 \end{aligned}$$

Apabila t hitung > t tabel maka, artinya signifikan dan mempunyai arti variabel mediasi dapat memediasi antara variabel independen dengan dependen. Berdasarkan perhitungan diatas t hitung 1,822 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985. Sehingga variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi antara pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas.

c) Pengaruh *Corporate image* terhadap loyalitas melalui kepuasan

(1) Nilai *direct effect* (P7) yaitu *corporate image* terhadap loyalitas sebesar -0,146

(2) Nilai *indirect effect* (P3 x P4) yaitu *corporate image* terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas sebesar (P3 x P4) = (0,070 x 0,461) = 0,03227

(3) Total *effect* = -0,146 + 0,03227 = -0,11373

Nilai pengaruh tidak langsung yang lebih tinggi dari nilai *direct effect* dapat diartikan variabel kepuasan secara tidak langsung dapat memediasi antara pengaruh variabel *corporate image* terhadap loyalitas. Namun, untuk mengetahui pengaruh mediasi tersebut signifikan atau tidak harus menggunakan rumus sobel test dengan menghitung nilai standart eror dari koefisien *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) seperti berikut :

$$\begin{aligned}
 Sp3p4 &= \sqrt{p4^2Sp3^2 + p3^2Sp4^2 + Sp3^2Sp4^2} \\
 &= \sqrt{(0,461)^2(0,122)^2 + (0,070)^2(0,114)^2 + (0,122)^2(0,114)^2} \\
 &= \sqrt{(0,212521)(0,014884) + (0,0049)(0,012996) + (0,014884)(0,012996)} \\
 &= \sqrt{(0,003163162564) + (0,0000636804) + (0,000193432464)} \\
 &= \sqrt{0,003888738504} \\
 &= 0,0623597506730
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil diatas dapat dicari nilai t hitung dengan dengan pembagian antara nilai koefisien pengaruh tidak langsung dengan *standart error* dari nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p3p4}{Sp3p4} \\
 t &= \frac{0,03227}{0,0623597506730} \\
 t &= 0,5174812222905
 \end{aligned}$$

Apabila t hitung $>$ t tabel maka, artinya signifikan dan mempunyai arti variabel mediasi dapat memediasi antara variabel independen dengan dependen. Berdasarkan perhitungan diatas t hitung 0,517 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985. Sehingga variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi antara pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan anggota di BMT BUS cabang welahan

Tabel 4.20 menunjukkan nilai signifikansi *Service Quality* ($X1$) $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,748 lebih besar dari t tabel. Dalam penelitian ini t tabel yaitu 1,984 dengan koefisien regresi 0,229. Hal tersebut berarti *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT BUS Welahan. Hal ini berarti H_1 diterima.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa apabila *service quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dari anggota di BMT BUS Welahan. Jika *service quality* meningkat, kepuasan juga meningkat dan apabila *service quality* menurun hal tersebut juga pasti berdampak pada kepuasan. Hal ini juga memberikan informasi bahwa kualitas pelayanan sudah cukup baik sehingga menimbulkan rasa puas dari anggota. Kepuasan dapat ditunjukkan dari sikap senang atau kecewa dari anggota ketika mendapatkan pelayanan.

Kualitas pelayanan bisa digambarkan sebagai harapan serta kinerja yang dapat dirasakan. Apabila harapan serta kinerja yang dirasakan telah sesuai, hal itu akan berdampak pada kepuasan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Novia Susanti dan Arsyad Syahrian yang mendapatkan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan². Hasil ini bertentangan dengan penelitian Bungan Vabiola, Inayatillah dan Evriyani yang menemukan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan³.

² Novia Susanti and Arsyad Syarian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. BSM Pondok Pinang)," *Jurnal Ilmiah FEASIBLE* 1, no. 1 (2019): 55–56.

³ Ghantynireta, Inayatillah, and Evriyenni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh). 86-87"

2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan anggota di BMT BUS cabang welahan

Nilai signifikansi pada variabel *Relationship Marketing* (X_2) $0,039 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,094$ lebih besar dari t tabel yaitu $1,984$ dengan koefisien regresi $0,192$. Hal tersebut berarti *Relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT BUS Welahan. Maka dari itu, dapat diartikan H_2 diterima.

Jika *relationship marketing* mengalami kenaikan maka kepuasan juga akan ikut meningkat, begitu juga apabila *relationship marketing* mengalami penurunan akan diikuti juga penurunan dari kepuasan. Artinya, menjaga serta menjalin hubungan yang baik kepada anggota dapat meningkatkan kepuasan anggota. *Relationship marketing* merupakan hubungan pemasaran yang digunakan untuk membangun suatu hubungan yang baik dengan anggota. Cara yang dilakukan oleh BMT yakni dengan menjalin komunikasi dan silaturahmi yang baik pada anggota tidak hanya saat transaksi saja melainkan juga diluar saat tidak terikat pekerjaan. Hal tersebut nyatanya mampu membuat para anggota merasakan kepuasan.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Fitri Apriliani, Skrikandi Kumadji dan Andriani Kusuwanti yang mendapatkan hasil bahwa *relatonship marketing* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah⁴. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Yunita Kurnia Sari bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan⁵.

3. Pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan anggota di BMT BUS cabang welahan

Nilai signifikansi *Corporate Image* (X_3) $0,564 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,578$ lebih kecil dari t tabel yaitu $1,984$ dengan koefisien regresi $0,070$. Hal tersebut berarti *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota BMT BUS Welahan. Hasil tersebut menyatakan bahwa H_3 ditolak.

⁴ Fitri Apriliani, Skrikandi Kumadji, and Andriani Kusuwanti, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, no. 1 (2014): 2–4.

⁵ Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 17 no, 2 (2017) : 12.

Corporate image memiliki koefisien beta positif namun tidak signifikan, artinya apabila *corporate image* meningkat hal tersebut belum tentu dapat meningkatkan kepuasan. Hal tersebut tidak sesuai dengan teori oleh Chandra Warsito dkk, yang mengatakan pada umumnya *image* perusahaan yang baik akan membuat para nasabah puas dalam bertransaksi⁶.

Hipotesis ketiga ditolak mungkin disebabkan karena faktor beberapa anggota yang tidak terlalu mengenal dan mengamati perusahaan. Kebanyakan dari mereka mungkin saja hanya memikirkan bagaimana keuntungan atau bagi hasil yang didapat dari menjadi anggota tanpa mengetahui bagaimana citra dari perusahaan tersebut. Faktor tersebut mungkin saja yang menjadi sebab dari tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *corporate image* terhadap kepuasan anggota.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Apren Halomoan Hutasoit, Sugianta Ovinus Ginting dan Eric tahun 2020 yang mendapatkan hasil citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan⁷. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Chelsea Delviera Damanik, Ismi Affandi dan Diena Fadhilah tahun 2022 yang mendapati hasil *corporate image* memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap kepuasan⁸.

4. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan

Nilai signifikansi dari variabel *Service Quality* (X_1) 0,376 > 0,05 dan nilai t hitung 0,889 lebih kecil dari t tabel. Dalam penelitian ini t tabel yaitu 1,985 dengan koefisien regresi 0,086. Hal tersebut berarti *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BMT BUS Welahan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 ditolak.

Kualitas pelayanan memiliki koefisien beta positif namun tidak signifikan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat hal

⁶ Chandra Warsito et al., *Membranding Bank Syariah Melalui Citra, Standarisasi Dan Niat Merekomendasikan* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 60.

⁷ Apren Halomoan Hutasoit Sugianta Ovinus Ginting and Eric, "Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3, no. 4 (2020): 474.

⁸ Chelsea Delviera Damanik, Ismi Affandi, and Diena Fadhilah, "Syariah Marketing, Ease Dan Company Image on Customer Satisfacion (Case Study at PT Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Setia Budi Medan)," *Jurnal BISMA Cendekia* 2, no. 2 (2022): 89.

tersebut belum tentu dapat meningkatkan loyalitas. Hasil tersebut tidak sesuai dengan konsep teori yang disampaikan oleh Parasuraman dalam Khamdan Rifa'I mengenai kualitas layanan yang dilakukan dengan maksimal akan berdampak pada timbulnya loyalitas.

Tidak diterimanya hipotesis ini mungkin terjadi karena memberikan pelayanan dengan maksimal adalah hal yang memang seharusnya dilakukan oleh lembaga keuangan yang notabennya adalah lembaga yang menyediakan layanan jasa di sektor keuangan. Sehingga hal tersebut dianggap lumrah bagi beberapa anggota. Pelayanan yang baik mungkin saja dapat memunculkan kepuasan tetapi belum tentu membuat perilaku loyal muncul. Hal tersebut juga dapat mengindikasikan kurangnya kepuasan yang dirasakan dalam menerima layanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Yulekhah Ariyanti dan Siti Safa'atul Mar'ah yang menemukan hasil kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas⁹. Hasil ini bertentangan dengan Selvy Damayanti yang menemukan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas¹⁰.

5. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan

Nilai signifikansi *Relationship Marketing* (X_2) $0,866 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,169$ lebih kecil dari t tabel yaitu $1,985$ dengan koefisien regresi $0,018$. Hal tersebut berarti *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BMT BUS Welahan. Maka, dapat dinyatakan bahwa H_5 ditolak.

Relationship marketing memiliki koefisien beta positif namun tidak signifikan, artinya apabila *relationship marketing* meningkat hal tersebut belum tentu dapat meningkatkan loyalitas. Hal tersebut tidak sesuai dengan teori oleh Kotler yang dikutip dalam jurnal oleh Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi dan Joula J. Rogahang menyebutkan bahwa salah satu untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang

⁹ Ariyanti and Mar'ah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam." *AKSES : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 89.

¹⁰ Damayanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no.11 (2018) 1.

dijalankan secara maksimal dapat menghasilkan loyalitas dari pelanggan¹¹.

Tidak diterimanya hipotesis ini mungkin terjadi karena *relationship marketing* yang dilakukan pihak BMT belum merata ke semua anggota. sehingga, banyak yang tidak mendapatkan hubungan pemasaran yang erat dengan pihak BMT. Sehingga hal tersebut belum cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas. Hasil ini mendukung penelitian dari Yunita Kurnia Sari yang mendapatkan hasil *relationship marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas¹². Sedangkan hasil ini bertentangan dengan penelitian Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi dan Joula J. Rogahang mendapatkan hasil bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri kc. Dotulolong, Medan¹³.

6. Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan

Nilai signifikansi *Corporate Image* (X_3) $0,285 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,076$ lebih kecil dari t tabel yaitu $1,985$ dengan koefisien regresi $-0,146$. Hal tersebut berarti *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota BMT BUS Welahan. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa H_0 ditolak.

Artinya, citra perusahaan tidak memengaruhi loyalitas anggota di BMT BUS Welahan. Hal tersebut tidak sesuai dengan konsep teori dari Gronroos dalam Khamdan Rifa'i yang menyatakan bahwa *corporate image* disusun dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui pengalaman. *Corporate image* dipercaya dapat menciptakan efek terhadap loyalitas¹⁴. Tidak diterimanya hipotesis keenam mungkin terjadi karena karena faktor *image* dan nama dari BMT BUS yang masih belum sebesar lembaga keuangan yang lain seperti Bank umum dan

¹¹ Kandou, Kalangi, and Rogahang, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado."

¹² Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank," 2017.

¹³ Kandou, Kalangi, and Rogahang, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no 4 (2017): 5."

¹⁴ Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 2019.

syariah milik BUMN atau SWASTA yang lebih populer karena banyak cabang yang sudah berdiri.

Mungkin karena faktor itulah penyebab *corporate image* belum dapat mempengaruhi loyalitas anggota di BMT BUS Welahan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Maris Agung Triandewo Yustine yang menemukan hasil tidak terdapat pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah bank BCA¹⁵. Sedangkan hasil ini bertentangan dengan penelitian Ahmad Suminto dan Shinta Maharani pada nasabah BRI syariah ponorogo, hasil yang ditemukan yakni *corporate image* bisa memengaruhi loyalitas pada nasabah di BRI Syariah ponorogo secara signifikan¹⁶.

7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota di BMT BUS cabang welahan

Nilai signifikansi Kepuasan (Z) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,041$ lebih besar dari t tabel yaitu $1,985$ dengan koefisien regresi $0,461$. Hal tersebut berarti variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT BUS Welahan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima.

Kepuasan berpengaruh kearah yang positif artinya apabila kepuasan ditingkatkan loyalitas juga akan meningkat, sebaliknya bila kepuasan menurun loyalitas juga akan menurun. Sesuai dengan teori dari Fandy Tjiptono bahwa kepuasan akan berimbas kepada loyalitas. Pelanggan yang merasa puas pada suatu produk atau layanan di suatu perusahaan cenderung akan melakukan pembelian ulang dari produk atau layanan pada suatu perusahaan tersebut. Jika pelanggan telah puas, maka mereka tidak akan mudah dibujuk oleh perusahaan pesaing¹⁷.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Agustina Massora dan Indah Widjayanti pada tahun 2021 yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan¹⁸. Sedangkan hasil ini

¹⁵ Yustine, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen," 2020.

¹⁶ Suminto and Maharani, "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRISyariah KCP Ponorogo."

¹⁷ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 43.

¹⁸ Agustina Massora and Indah Widjayanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas

bertentangan dengan Mutmainah yang mendapati hasil tidak ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan BPR Bahteramas Bombana¹⁹.

8. Pengaruh kepuasan dalam memediasi hubungan antara *service quality* terhadap loyalitas anggota BMT BUS Welahan

Diketahui dari hasil *uji path* menggunakan sobel test didapatkan hasil nilai t hitung sebesar 2,363. Sedangkan nilai dari t tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 1,985 (df = 95) dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga t hitung > t tabel yang berarti bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *service quality* terhadap loyalitas. Jadi, dapat dinyatakan H₈ diterima.

Artinya, apabila BMT melakukan peningkatan pada pelayanannya hal itu akan membuat anggota merasa puas yang pada akhirnya menjadi pendorong anggota untuk loyal terhadap BMT BUS Welahan. Keberlangsungan dari suatu bisnis ditentukan dari bagaimana kepuasan diciptakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh I Kadek Agus Maha Putra, I Gusti Ayu Wimba dan Putu Herny Susanti menemukan hasil kepuasan dapat menjadi mediasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan CV. Jaya Utama Teknik Badung²⁰.

9. Pengaruh kepuasan dalam memediasi hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota BMT BUS Welahan

Diketahui dari hasil *uji path* menggunakan sobel test didapatkan hasil nilai t hitung sebesar 1,822. Sedangkan nilai dari t tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga t hitung < t tabel yang berarti bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi antara hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota. Sehingga dinyatakan H₉ ditolak.

Pelanggan Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta,” *Jurnal Manajemen FE-UB* 9, no. 1 (2021): 18-20.

¹⁹ Mutmainah, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah,” 2017.

²⁰ Putra, Wimba, and Susanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada CV. Jaya Utama Teknik Kabupaten Badung.”

Hal tersebut mungkin terjadi karena rasa puas yang dirasakan oleh anggota ketika mendapatkan hubungan pemasaran masih kurang dari harapan anggota. Atau bisa jadi juga karena hubungan pemasaran yang dijalankan belum maksimal dan belum merata ke semua anggota. Sehingga kepuasan belum mampu menjadi mediator antara pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Dibia Atmaja dan Nyoman Yulianthini mendapatkan hasil kepuasan bisa memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Indihome Singaraja²¹.

10. Pengaruh *corporate image* loyalitas anggota melalui kepuasan anggota di BMT Bina Ummat Sejahtera cabang welahan

Diketahui dari hasil *uji path* menggunakan sobel test didapatkan hasil nilai t hitung sebesar 0,517. Sedangkan nilai dari t tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga t hitung < t tabel artinya bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi antara hubungan *corporate image* terhadap loyalitas anggota. Sehingga dinyatakan H_{10} diterima.

Hal tersebut mungkin disebabkan karena tidak adanya pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan anggota, sehingga menyebabkan juga tidak adanya pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS Welahan. Jadi hal tersebut yang mungkin menyebabkan kepuasan tidak bisa memediasi antara pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas anggota BMT BUS Welahan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Nimas Kartika Dewastuti dan Ngatno yang mendapatkan hasil kepuasan bisa memediasi antara pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas²².

²¹ Atmaja and Yulianthini, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT. Telkom Datel Singaraja."

²² Dewastuti and Ngatno, "Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang)."