

Letak Geografis wilayah Kecamatan Mejobo sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Bae dan Kecamatan Jekulo
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Jekulo
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Undaan dan Kabupaten Pati
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Jati

Di Kecamatan Mejobo terdapat 11 Desa, adapun nama-nama Desa tersebut yaitu: Golantepus, Gulang, Hadiwarno, Jepang, Jojo, Kesambi, Kirig, Mejobo, Payaman, Temulus dan Tenggeles. Mayoritas perekonomian masyarakat Kecamatan Mejobo bergantung pada hasil pertanian. Namun tidak sedikit penduduk Mejobo yang terjun sebagai wiraswasta diberbagai bidang usaha. Selain itu, Kecamatan Mejobo memiliki dunia usaha unggulan yang bergerak pada usaha kerajinan topi adat kudus, kerajinan anyaman, makanan dan pande besi serta jasa. Di bidang usaha makanan sendiri terdapat berbagai macam, diantaranya: usaha jenang di Desa Temulus, usaha kerupuk terasi di Desa Mejobo dan usaha Tahu di Desa Jepang.

2. Deskripsi Responden

a. Usia Responden

Kriteria usaha responden yang diperoleh dari hasil penelitian digolongkan menjadi 4 bagian yaitu usia 18-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan >50 tahun. Data yang didapat dari hasil penelitian dapat diamati dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Total	Persentase (%)
1.	18-30 tahun	60	42%
2.	31-40 tahun	18	13%
3.	41-50 tahun	41	29%
4.	>50 tahun	22	16%
Total		141	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden didominasi pada usia 18-30 tahun yaitu sebanyak 60 orang dari total 141 responden dengan persentase 42%. Responden pada usia lainnya yaitu 31-40 tahun sebanyak 18 responden (13%), 41-50 tahun sebanyak 41 responden (29%), dan >50 tahun sebanyak 22 responden (16%).

b. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden dibedakan menjadi kategori laki-laki dan perempuan. Berikut adalah hasil deskripsi jenis kelamin responden yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	85	60%
2.	Perempuan	56	40%
Total		141	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel di atas memperlihatkan bahwa responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki diketahui berjumlah 85 orang dengan tingkat persentase 60%, sedangkan responden perempuan berjumlah 56 orang dengan tingkat persentase 40%.

c. Tempat Usaha Responden

Data mengenai tempat usaha responden terbagi dalam 11 desa diantaranya desa gulang, payaman, jepang, kirig, temulus, kesambi, jojo, hadiwarno, mejobo, golantepus dan tenggeles. Data yang didapat dari hasil penelitian dapat diamati dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Usaha

No.	Nama Desa	Jumlah	Persentase (%)
1.	Gulang	10	7%
2.	Payaman	5	4%
3.	Jepang	13	9%
4.	Kirig	7	5%
5.	Temulus	41	29%
6.	Kesambi	9	6%
7.	Jojo	5	4%
8.	Hadiwarno	5	4%
9.	Mejobo	27	18%
10.	Golantepus	7	5%
11.	Tenggeles	12	9%
Total		141	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa usaha yang paling banyak terletak pada desa Temulus dengan jumlah 41 usaha atau sebanyak 29%. Kemudian disusul dengan desa Mejobo dengan jumlah 27 usaha atau sebanyak 18%, desa Jepang dengan jumlah 13 usaha atau sebanyak 9%, desa Tenggeles dengan jumlah 12 usaha atau sebanyak 9%, desa Gulang dengan jumlah 10 usaha atau sebanyak 7%, desa Kesambi dengan jumlah 9 usaha atau sebanyak 6%, desa Kirig dengan jumlah 7 usaha atau sebanyak 5% dan desa Golantepus dengan jumlah 7 usaha atau sebanyak 5%. Sedangkan usaha yang paling sedikit terletak di desa Payaman dengan jumlah 5 usaha atau sebanyak 5%, desa Jojo dengan jumlah 5 usaha atau sebanyak 4% dan desa Hadiwarno dengan jumlah 5 usaha atau sebanyak 4%.

d. Lama Usaha Responden

Data mengenai lama usaha responden dalam mendirikan usahanya dibagi menjadi 4 kategori yaitu < 5 tahun, 5-10 tahun, 11-20 tahun, dan > 20 tahun. Hasil data yang telah diolah terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha

No.	Lama Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 5 tahun	55	39%
2.	5-10 tahun	57	40%
3.	11-20 tahun	24	17%
4.	>20 tahun	5	4%
	Total	141	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel berikut dapat disimpulkan bahwa lama usaha UMKM di Kecamatan Mejobo paling banyak 5-10 tahun dengan jumlah 57 responden atau sebanyak 40%. Kemudian disusul pada tingkat lama usaha < 5 tahun dengan jumlah 55 responden atau sebanyak 39% dan lama usaha 11-20 tahun sebanyak 24 responden atau 17%. Selanjutnya yang paling sedikit >20 tahun dengan 5 responden atau sebanyak 4%.

e. Jenis Usaha Responden

Data mengenai jenis usaha responden dalam mendirikan usaha mereka diantaranya yaitu industri, kreatif, jasa, pertanian dan lainnya. Hasil data yang telah diolah tercantum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1.	Industri	85	60%
2.	Kreatif	10	8%
3.	Jasa	29	20%
4.	Pertanian	17	12%
	Total	141	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jenis usaha UMKM di Kecamatan Mejubo paling banyak yaitu industri (meliputi: tekstil, kayu, kerajinan tangan, makanan, atau minuman dan sejenisnya) dengan jumlah 85 responden atau 60%, kemudian disusul pada jenis usaha jasa (meliputi: perdagangan, transportasi, hotel, jasa keuangan, pendidikan dan sejenisnya) dengan jumlah 29 responden atau 20%, dan jenis usaha pertanian (meliputi: budidaya tanaman, perikanan, peternakan dan sejenisnya) sebanyak 17 responden atau 12%. Sedangkan jenis usaha yang paling sedikit yaitu usaha kreatif (meliputi: desain, arsitektur, media, hiburan, seni tari, seni musik dan sejenisnya) dengan jumlah 10 responden atau 8%.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan diambil melalui teknik *Product Momen Person Correlation*. Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian valid ataukah tidak valid. Penelitian ini menggunakan SPSS dengan uji validitas yang dilakukan terhadap 141 responden diluar jumlah sampel sehingga nilai validitas minimal 0,139. Instrumen dianggap valid jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, sedangkan instrumen dianggap tidak dianggap valid jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel. Dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 141 - 2 \\ &= 139 \\ r_{\text{tabel}} &= 139 = 0,165 \end{aligned}$$

Hasil dari uji validitas yang telah dilakukan dijelaskan dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	Keterangan
Customer Intimacy (X1)	X1.1	0,831	Valid
	X1.2	0,772	Valid
	X1.3	0,721	Valid
	X1.4	0,701	Valid
	X1.5	0,636	Valid
Experiential Marketing (X2)	X2.1	0,634	Valid
	X2.2	0,593	Valid
	X2.3	0,710	Valid
	X2.4	0,802	Valid
	X2.5	0,765	Valid
Corporate Image (X3)	X3.1	0,771	Valid
	X3.2	0,826	Valid
	X3.3	0,751	Valid
	X3.4	0,677	Valid
	X3.5	0,691	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0,636	Valid
	Y1.2	0,761	Valid
	Y1.3	0,573	Valid
	Y1.4	0,835	Valid
	Y1.5	0,691	Valid
	Y1.6	0,740	Valid

Sumber: Data Output SPSS yang diolah peneliti, 2024

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha dibantu dengan menggunakan SPSS, yang menunjukkan batas kritis 0,60 untuk kuesioner yang reliabel.² Jadi nilai koefisien alpha > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut realibel

²) Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi*.

atau dapat diandalkan. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Customer Intimacy</i> (X1)	0,789	Reliabel
<i>Experiental Marketing</i> (X2)	0,779	Reliabel
<i>Corporate Image</i> (X3)	0,792	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,772	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Customer Intimacy* sebesar 0,789; *Experiental Marketing* 0,779; *Corporate Image* 0,792; dan loyalitas nasabah 0,772 dengan demikian semua variabel dalam penelitian dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Salah satu uji statistik yang perlu dilakukan dalam analisis regresi linier berganda berdasarkan OLS (*Ordinary Least Square*) adalah uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik tidak perlu dilakukan jika analisis regresi linier berganda tidak didasarkan pada OLS. Uji asumsi tradisional dilakukan sebelum uji hipotesis. Uji asumsi tradisional yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	Monte Carlo. Sig. (2-tailed) = 0,058	Data Terdistribusi Normal
Multikolinearitas	<i>Customer Intimacy</i> (X1) Tolerance = 0,342	Tidak Terjadi Multikolinearitas

	VIF = 2,922	
	<i>Experiental Marketing</i> (X2) Tolerance = 0,412 VIF = 2,427	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Corporate Image</i> (X3) Tolerance = 0,417 VIF = 2,397	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	<i>Customer Intimacy</i> (X1) Sig. = 0,403	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Experiental Marketing</i> (X2) Sig. = 0,295	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
	<i>Corporate Image</i> (X3) Sig. = 0,420	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Output SPSS yang diolah peneliti, 2024

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Menggunakan dua metode: analisis statistik atau analisis grafik. Nilai Sig menunjukkan bahwa analisis statistik khususnya Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Sig-nya lebih besar dari 0,05 dan dikatakan tidak normal jika nilai Sig-nya <0,05.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai residu variabel independen dan dependen mempunyai nilai Monte Carlo Sig.nya yang menunjukkan bahwa data

penelitian berdistribusi normal. $0,05 >$ tanda tangan (2-tailed) sebesar 0,058. Jika disajikan pada tabel uji Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	1,38949904
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,066
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,058 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	,052
	Upper Bound	,064

Sumber: Data Output SPSS diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pengujian normalitas tabel Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi 0,058 dari Monte Carlo. Dimana nilai ini $>$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas model regresi adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel terikat dan bebas. Kualitas model regresi ditentukan oleh tidak adanya gejala multikolinearitas. Nilai toleransi dan nilai VIF pada penelitian ini menunjukkan ada atau

tidaknya gejala multikolinearitas. Jika nilai Tolerance kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10,00 maka timbul gejala multikolinearitas. Sebaliknya gejala multikolinearitas tidak akan terjadi jika nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai toleransi lebih 0,10.

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10, dengan variabel *Customer Intimacy* memiliki nilai toleransi sebesar 0,342, variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai toleransi sebesar 0,412, dan variabel *Corporate Image* memiliki nilai sebesar 0,417. Kemudian seluruh variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10,00, dengan variabel *Customer Intimacy* mempunyai nilai VIF sebesar 2,922, variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai VIF sebesar 2,427, dan variabel *Corporate Image* mempunyai nilai VIF sebesar 2,397. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui varian residual pada suatu periode pengamatan relatif terhadap periode pengamatan lainnya, ada tidaknya perbedaan. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji bahwa data bebas dari heteroskedastisitas, maka data akan di uji dengan uji *Glejser*, uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah data yang diolah mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansinya variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat terlihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Customer Intimacy* sebesar $0,403 > 0,05$, nilai signifikansi dari variabel *Experiential Marketing* sebesar $0,295 > 0,05$, dan nilai signifikansi *Corporate Image* sebesar $0,420 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik (Uji Linier Berganda)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh keberhasilan loyalitas nasabah UMKM (Y) jika ditinjau dari *Customer Intimacy* (X1), *Experiential Marketing* (X2), dan *Corporate Image* (X3). Adapun hasil persamaan regresi linier berganda terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	3,106
<i>Customer Intimacy</i> (X1)	0,217
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,387
<i>Corporate Image</i> (Y)	0,409

Sumber: Data Output SPSS diolah Peneliti, 2024

Mengacu pada tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,106 + 0,217 X_1 + 0,387 X_2 + 0,409 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

α : Konstanta

X1 : *Customer Intimacy*

X2 : *Experiential Marketing*

X3 : *Corporate Image*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

e : Error

Penjelasan dari persamaan analisis regresi yaitu:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3,106 artinya jika variabel *Customer Intimacy*, experiential marketing, dan *Corporate Image* (X, Y) semuanya nol, maka loyalitas nasabah di bank syariah (Y) memiliki nilai sebesar konstanta tersebut.
2. Koefisien regresi *Customer Intimacy* (X1) sebesar 0,217 mengindikasikan bahwa jika variabel independen lainnya tetap, dan variabel *Customer Intimacy* terjadi peningkatan 1 satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,217.
3. Koefisien regresi *Experiential Marketing* (X2) sebesar 0,387 artinya apabila variabel independen lain bernilai tetap dan variabel *Experiential Marketing* terjadi peningkatan 1 satuan maka loyalitas nasabah (Y) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,387.
4. Koefisien regresi *Corporate Image* (X3) sebesar 0,409 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *Corporate Image* terjadi peningkatan 1 satuan maka loyalitas nasabah (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,409.

C. Hasil Uji Hipotesis

Berikut uji hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis

Uji	Hasil	Keterangan
Koefisien Determinasi (R^2)	Adjusted R Square = 0,547 R Square = 0,557	Variabel Y mempunyai pengaruh terhadap Variabel X1, X2, dan X3
Uji t	<i>Customer Intimacy</i> (X1) T Hitung = 2,054 Sig. = 0,042	X1 = Berpengaruh Signifikan

	<i>Experiental Marketing (X2)</i> T Hitung = 3,321 Sig. = 0,001	X2 = Berpengaruh Signifikan
	<i>Corporate Image (X3)</i> T Hitung = 3,792 Sig. = 0,000	X3 = Berpengaruh Signifikan
Uji F	Sig. = 0,000	X1, X2, dan X3 = Berpengaruh Secara Simultan (Bersama-sama Terhadap Y

Sumber: Data Output SPSS yang diolah Peneliti, 2024

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.³ Mengacu pada tabel 4.11 diperoleh hasil nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,557, yang berarti pengaruh dari variabel *Customer Intimacy*, *Experiental Marketing*, dan *Corporate Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah yakni sebesar 55,7% di dapat dari $0,557 \times 100\%$. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini yakni sebesar 44,3% ($100\% - 55,7\%$).

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji t/Parsial)

Uji t adalah langkah pengujian yang dipakai guna mengevaluasi signifikansi pengeruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Cara membandingkan nilai t hitung > t tabel serta dilihat dari nilai Sig. < 0,05. Adapun untuk mencari nilai t tabel menggunakan rumus:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

³) Anton Bawono.

$$\begin{aligned}
 &= t (0,05 / 2 ; 141 - 3 - 1) \\
 &= 0,025 ; 137 \\
 &= 1.977
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t (parsial) dari variabel *Customer Intimacy*, *Experiental Marketing* dan *Corporate Image*, sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 4.11 *Customer Intimacy* memiliki t_{hitung} sebesar 2,054 dengan nilai sig. 0,042 dan diketahui bahwa nilai t_{tabel} sebesar 1,977. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $0,042 < 0,05$. Sehingga hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *Customer Intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji t variabel *Experiental Marketing* menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,321 > 1,977$ serta nilai sig. $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Experiental Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji t pada variabel *Corporate Image*, memperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,792 > 1,977$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut kesimpulannya bahwa variabel *Corporate Image* pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji F (Simultan)

Uji f menjelaskan adanya pengaruh atau tidak dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.⁴ Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian yaitu dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $sig. < 0,05$. Sedangkan untuk mencari F_{tabel} menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k ; n - k - 1) \\ &= F(3 ; 141 - 3 - 1) \\ &= F(3 ; 137) \\ &= 2,67 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian uji f dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel *Customer Intimacy, Experiental Marketing, Corporate Image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah UMKM di Kecamatan Mejobo. Hal tersebut terbukti dari hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $57,379 > 2,67$ dengan nilai Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Pada UMKM di Kecamatan Mejobo

Berdasarkan hasil uji t atau uji individual terhadap variabel *Customer Intimacy* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel loyalitas nasabah atau variabel terikat diperoleh berdasarkan perhitungan uji statistik yang dilakukan peneliti. Nilai uji t hitung $> t$ tabel yaitu $2,054 > 1,977$. Sesuai dengan hasil uji t pada tabel variabel religiusitas, dan nilai Sig. Yang diperoleh berada pada $< 0,05$ atau $0,042$ yang diperoleh. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Perbankan syariah pada UMKM di Kecamatan Mejobo dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Customer Intimacy*.

⁴) Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi*.

Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *Customer Intimacy* dengan loyalitas nasabah UMKM di Kecamatan Mejobo pada bank syariah, yang dapat dilihat dari hasil nilai koefisien regresi linier berganda yang dimana bernilai positif yaitu sebesar 0,217 atau *Customer Intimacy* mempunyai pengaruh sebesar 21,7% terhadap loyalitas nasabah UMKM di Kecamatan Mejobo pada perbankan syariah dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam penelitian ini atau variabel diluar penelitian. Sehingga, penelitian ini mendukung hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu *Customer Intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah UMKM di Kecamatan Mejobo pada bank syariah.

Customer Intimacy bisa disebut juga dengan keakraban pelanggan yang diartikan dengan pendekatan layanan berkualitas yang dicapai melalui hubungan yang dekat. Kedekatan yang terjalin dapat menimbulkan komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dengan nasabah, sehingga kesalahpahaman dapat di minimalisir dan rasa saling pengertian berujung pada kontribusi positif dari kedua belah pihak.⁵ *Customer Intimacy* merupakan strategi yang digunakan oleh bank karena strategi inilah yang dapat menarik, mempertahankan, dan loyalitas hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, strategi *Customer Intimacy* juga yang dapat membedakan proses suatu pelayanan suatu perbankan walaupun menggunakan sistem yang sama yaitu syariah'at islam.⁶

Keintiman pelanggan atau nasabah merupakan bagian dari strategi bisnis generik yang terkait dengan pendekatan relasional strategi pemasaran.⁷ Mengatakan bahwa teori

⁵) Nafiah and Nugraha Pratama.

⁶) Feri Anggriawan.

⁷) Kepuasan Pelanggan Bank Bca Kantor Cabang Utama Cibubur Narita, Rizky Fauzi Prodi Hubungan Masyarakat, and Fakultas Ilmu Komunikasi, 'Pengaruh Virtual Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Bca Kantor Cabang Utama Cibubur', *Prosiding Hubungan*

Customer Intimacy ini menjadi dasar hubungan layanan yang dikarakteristikan sebagai bisnis kepada konsumen. Hubungan keintiman adalah bagian dari staretgi bisnis untuk membangun kerangka kerja untuk pemasaran relasional antara perusahaan dan pelanggannya. *Customer Intimacy* dapat dicapai dengan kombinasi strategi alat yang bekerja untuk mencapai kepuasan, loyalitas, retensi, dan pertumbuhan pelanggan. Penelitian lain yang ditemukan dalam tinjauan pustaka ini menekankan pentingnya mengelola hubungan pelanggan, serta memberi contoh untuk mendukung hubungan pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan.⁸

Customer Intimacy memiliki beberapa indikator perkembangan yang dapat membangun hubungan baik dengan setiap pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan menjadikan loyal dalam menggunakan produk bank syariah. Yang pertama, indikator komunikasi. Komunikasi adalah menyampaikan produk yang menjadi unggulan kelebihan yang dimiliki dan yang membedakan dengan bank syariah lainnya dan menanyakan apa yang dibutuhkan. Melalui survei dan pengamatan, pendekatan komunikasi dalam *Customer Intimacy* yaitu penyebaran brosur, *m-banking*, serta undian untuk memberi kesenangan pada nasabahnya. Yang kedua, Perhatian. Perhatian adalah keaktifan peningkatan kesadaran dalam pemusatannya kepada barang sesuatu baik didalam maupun diluar diri kita.⁹ Seperti halnya komunikasi, perhatian pun hampir memiliki kesamaan, namun perhatian ini lebih ke hal yang pribadi contohnya memberikan ucapan selamat ulang tahun sehingga nasabah merasakan kelebihan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi di bank syariah.

Masyarakat, 8.1 (2022), 63–72
<<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/31763>>.

⁸) 'Williams Kishauna'.

⁹) Kartini.

Selanjutnya, ke tiga Hubungan Relasi. Hubungan relasi adalah hubungan antara dua atau lebih individu manusia dan perilaku individu yang satu mempengaruhi, mengubah dan memperbaiki perilaku individu lain dan sebaliknya.¹⁰ Menurut pengamatan terhadap nasabah melakukan hal yang transparan tidak menutupi semua kegiatan yang dilakukan bank dengan dana yang diperoleh dari nasabah sehingga nasabah dapat merasakan hubungan yang intim tidak hanya sebatas nasabah saja tetapi sebagai partner bisnis. Dengan adanya kedekatan seperti ini nasabah akan menimbulkan rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi di bank syariah dan akan menimbulkan kelayakan dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu Khansa Lathifah Vitram, Muhammad Iqbal Rasa, dan Suharto dengan judul “Pengaruh *Customer Intimacy*, *Customers Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Bonding* dan *Customer Value* Dalam Loyalitas Nasabah Bank Syariah” yang hasilnya menunjukkan bahwa *Customer Intimacy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.¹¹

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Pada UMKM di Kecamatan Mejobo

Hasil uji t atau uji individual terhadap variabel *Experiential Marketing* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel *Experiential Marketing* atau variabel terikat yang diperoleh berdasarkan perhitungan uji statistik yang dilakukan peneliti. Hasil uji t variabel *Experiential Marketing* menunjukkan t hitung > t tabel atau $3,321 > 1,977$ dan Sig. < 0,05 atau 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima yang berarti menunjukkan bahwa variabel terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada UMKM di

¹⁰) Effendy Onong Uchjana.

¹¹) Vitram, Rasa, and Harto.

Kecamatan Mejobo dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Experiential Marketing*.

Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *Experiential Marketing* dengan loyalitas nasabah, yang dapat dilihat dari hasil nilai koefisien regresi linier berganda yang dimana hasilnya bernilai positif yaitu sebesar 0,387 atau variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh sebesar 38,7% terhadap loyalitas nasabah pada UMKM di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini atau variabel diluar penelitian ini. Sehingga penelitian ini mendukung hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu variabel *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada UMKM di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus.

Experiential Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang mempunyai tujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi konsumen dengan menciptakan berbagai pengalaman-pengalaman positif terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.¹² *Experiential Marketing* yang artinya pemasaran dengan cara menciptakan pengalaman dengan konsumen penciptaan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman untuk berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan sebuah pengalaman-pengalaman dengan berinteraksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat dituangkan dalam merek untuk membangun sebuah pengalaman ataupun sensasi dari konsumen (*relate*), semua itu bisa disebut juga sebagai unsur-unsur yang terdapat pada *Experiential Marketing*.¹³

¹²) Yuliawan and Ginting.

¹³) Nur Fitria Sari.

Perusahaan memfokuskan emosi pelanggan dengan menawarkan fasilitas yang dapat menghasilkan dan memberikan kebahagiaan bagi konsumen untuk menghasilkan pertemuan yang tidak dapat terlupakan di bawah ide pemasaran pengalaman. Gagasan pemasaran pengalaman juga mendorong bisnis untuk lebih inovatif dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik pelanggan ke suatu produk atau layanan dan membuat mereka setia pada perusahaannya.¹⁴ Pada saat ini sangat penting menganalisis bagaimana nasabah melihat partisipasi mereka dalam kegiatan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. *Experiential Marketing* adalah sebuah cara yang memberikan konsumen untuk menjelajah suatu produk ataupun jasa dengan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dapat menjadikan konsumen loyal dan mempunyai minat dalam menggunakan ataupun membeli barang dan jasa tersebut.¹⁵

Experiential Marketing merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa suatu produk atau merek menjadi menarik serta menambah nilai target. *Experiential Marketing* juga merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap suatu produk ataupun jasa.¹⁶

Dalam penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sutriyati, dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Pembantu Kota Blitar)” dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Intimacy* berpengaruh positif

¹⁴) Yuni Rusmawati.

¹⁵) Febri Wayan Astari dan Satria Agus Komang Pramudana.

¹⁶) Irma Yanti Febrini and PA.

dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muammalat Indonesia Tbk. KC Pembantu Kota Blitar.¹⁷

Penelitian ini cukup memberikan bukti, yaitu berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan atau yang diolah melalui SPSS dan dicantumkan pada tabel dan dihasilkan dari rumus-rumus tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* yang dilakukan dalam operasional bank maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah. Karena *Experiential Marketing* pada dasarnya selalu diharapkan oleh nasabah, semakin baik *Experiential Marketing* maka akan semakin bisa mencapai tujuan menjadi loyal nasabah pada bank syariah tersebut.

3. Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Pada UMKM di Kecamatan Mejobo

Hasil dari uji t atau uji individual terhadap variabel *Corporate Image* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel loyalitas nasabah atau variabel terikat diperoleh berdasarkan perhitungan uji statistik yang dilakukan oleh peneliti. Hasil uji t variabel *Corporate Image* menunjukkan t hitung $>$ t tabel atau sebesar $3,792 > 1,977$ dan Sig. $<$ 0,05 atau 0,000. Nilai tersebut menunjukkan H3 diterima yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah pada UMKM di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Corporate Image*.

Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *Corporate Image* dengan loyalitas nasabah, yang dapat dilihat dari hasil nilai koefisien regresi linier berganda yang dimana bernilai positif yaitu sebesar 0,409 atau *Corporate Image* mempunyai pengaruh sebesar 40,9 % terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada UMKM di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus, dan sisanya

¹⁷) Sutriyati, 'Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Muammalat Indonesia TBK. Kc Pembantu Kota Blitar', 2020.

dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini atau variabel diluar dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini mendukung hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu *Corporate Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada UMKM di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus.

Corporate image atau bisa disebut dengan citra perusahaan, citra perusahaan diartikan sebagai persepsi organisasi yang tercermin dalam ingatan pelanggan atau nasabah. Citra perusahaan merupakan salah satu aspek terpenting dalam sebuah bisnis, baik pada perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Dan di definisikan sebagai serangkaian proses pelanggan dengan membandingkan berbagai elemen bisnis seperti harga, produk, layanan, dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut.¹⁸

Corporate image (citra perusahaan) adalah opini mengenai perasaan serta pandangan dari masyarakat terhadap industri, opini yang terencana ataupun tidak terencana dari suatu subjek, individu atau pun organisasi. Citra perusahaan merupakan kombinasi dari efek gabungan dari para pengamat dari seluruh bidang media ataupun industri visual, baik yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan.¹⁹ Sedangkan citra tersebut merupakan gambaran penilaian dari berbagai ulasan konsumen, baik yang berpotensi maupun yang mengecewakan, yang dimaksudkan untuk menafsirkan pengamatan mereka terhadap perusahaan.²⁰

Citra dikaitkan dengan reputasi yang baik atau tidak suatu merek atau perusahaan bisa dikatakan begitu karena suatu penilaian orang terhadap suatu citra perusahaan berbeda-beda pendapat tetapi dalam citra ini dikaitkan dengan reputasi baik. Terciptanya nama baik atau tidak, akan memperlihatkan identitas serta kualitas yang sifatnya positif atau tidak positif

¹⁸) Suratno.

¹⁹) Soemirat, S & Ardianto.

²⁰) Erwina Safitri.

dalam hal ini citra dikaitkan dengan hal baik dan bersifat positif. Perusahaan harus dapat bertanggung jawab terhadap aspek operasionalnya,²¹ seperti dijelaskan dalam QS. An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”.²²

Perusahaan yang baik dapat menjadi tolak ukur dalam menilai suatu bisnis dan termasuk aset yang menguntungkan. Dengan adanya citra perusahaan yang baik, maka secara tidak langsung perusahaan melakukan promosi. Setiap upaya yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan dan tidak sembarangan ketika merencanakan strategi. Strategi dalam pembentukan citra tergolong sangat berarti untuk dicoba. Paling utama untuk perusahaan yang bergerak dibidang sektor jasa ketika merumuskan strategi, industri harus memulai dengan perencanaan, mensosialisasikan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi hasil dari perubahan strategi dari waktu ke waktu.

Terdapat 4 elemen citra perusahaan, meliputi karakter perusahaan yang dimerngerti oleh umum target. Ke dua reputasi, hal-hal yang sudah dicoba oleh sumber pada pengalaman sendiri. Tiga nilai, pelayanan terhadap nasabah bisa mempengaruhi nilai. Empat, identitas perusahaan pengenalan target publik seperti logo, slogan. Dan memiliki

²¹) Kayawati and Kurnia.

²²) Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.

indikator 4 macam, yang pertama periklanan suatu produknya. Kedua hubungan masyarakat, upaya terencana untuk menciptakan timbal balik perusahaan dan masyarakat. Ketiga citra fisik, atau bukti fisik perusahaan sehingga konsumen dapat menilai citra perusahaan. Ke 4 pengalaman aktual, pengetahuan pelanggan secara langsung saat mengkonsumsi barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bisa di pengaruhi berbagai faktor seperti orientasi yang di impikan oleh pelanggan yang diperoleh sesuai keinginan konsumen. Keuntungan juga mempengaruhi loyalitas nasabah dan citra perusahaan yang bagus itu timbul melalui dampak dari asumsi masyarakat semacam empati. Citra perusahaan lain yang timbul dari segi-segi membuktikan kesungguhan dalam bertanggung jawab sosial industri lebih peduli terhadap kelastarian lingkungan. Memakai teknologi ramah lingkungan serta tingkatan keselamatan warga sekitar.²³

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Gilang Saputra, Hanifa Intan, dan Neneng Miskiyah, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang” dan hasilnya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif serta penting terhadap loyalitas nasabah.²⁴

Penelitian ini memberikan cukup bukti, yaitu berdasarkan hasil perhitungan yang diambil dari aplikasi SPSS dan dicantumkan dalam bentuk tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Corporate Image* yang baik di lakukan dalam operasional maka semakin tinggi pula dengan loyalitas nasabah UMKM tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa jika *Corporate Image* tercipta dengan baik bank syariah pada UMKM di Kecamatan Mejobo

²³ M. Gilang Saputra.

²⁴) Saputra, Intan, and Miskiyah.

Kabupaten Kudus, maka nasabah akan semakin loyal juga. Meskipun demikian, pimpinan perlu melakukan komunikasi dua arah dengan bawahannya, memberikan kesempatan untuk menjelaskan isu-isu penting bagi perusahaan baik bagi karyawan serta melibatkan dan menunjukkan rasa hormat pada nasabah.

