

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah berdirinya KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo

Pada awal dirubahnya nama BMT Yaummi Fatimah menjadi KSPPS BMT Yaummi Maaziyah Assaadah, disebabkan oleh pihak koperasi tidak mengizinkan BMT ditingkat atas daripada lembaga pemerintahan yang akan dikuasai dari kalangan nasionalis. BMT identik dengan koperasi maka dari itu, pihak dari dinas tidak mengizinkan. Asosiasi Nasional BMT mengharuskan bahwa nama BMT tetap berada pada lembaga, diharapkannya pihak dari eksekuler tidak merasa tersaingi karena keberadaan BMT. Ketentuan pihak dari dinas pada waktu dahulu tidak memperbolehkan mengimbuhkan kata simpan pinjam pada penamaan koperasi tetapi, sekarang diperbolehkan mengimbuhkan kata simpan pinjam menjadi koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang merupakan kebijakan dari Dinas Koperasi. Pihak BMT memiliki komitmen harus terdapat nama dengan bahasa Arab sebagai berikut BMT Yaummi Fatimah menjadi KSPPS Yaummi Maziyah Assaadah.¹

Forum Ekonomi Syariah telah banyak melahirkan BMT yang saat ini tumbuh dan sepatutnya dibanggakan. Diantaranya BMT Beringharjo di Yogyakarta, BMT Binamas di Purworejo, BMT Bima di Muntilan, serta BMT Yaummi Fatimah di Pati. Bersamaan dengan hal tersebut, undang-undang perbankan tentang adanya persetujuan mendirikan usaha perbankan dengan menentukan bunga sendiri, hingga nol bunga. Sehubungan dengan adanya peraturan tersebut, lahirlah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang menjadi pelopor pertama Bank Syariah di Indonesia dengan menerapkan hukum syariah murni. Seiring dengan berjalannya waktu, semangat ekonomi syariah semakin menyala. BMT

¹ Buku Keputusan Pengurus, *Buku panduan praktek kerja lapangan* (Pati: Kantor Pusat KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah, 2021).

Yaummi adalah tempat benchmarking, magang dan pelatihan. Hingga sekitar tahun 2000-an, melahirkan puluhan BMT di pulau Jawa sampai di Lampung. Diantaranya yang sedang berkembang pesat di sekitar Pati ialah BMT Fastabiq di Pati, BMT BUS di Lasem dan BMT Alfath di Gunung Wungkal yang semuanya merupakan murid dari BMT Yaummi. BMT Yaummi terus melakukan inovasi dengan menutup diri sebagai tempat edukasi karena BMT Yaummi merasa hal tersebut tidak kondusif, maka pada tahun 2000-an BMT Yaummi resmi menjadi BMT Kerja. Selain itu, banyaknya jumlah anggota membuat Badan Hukum berubah menjadi Koperasi Pesantren (Kopontren BMT Yaummi) dengan visi utama: a. Membuktikan bahwa hukum Syari'at Islam dapat dibumikan. b. Memperoleh profit sebagai penyimpan dana, pemodal (khususnya anggota koperasi) serta staff atau pelaksana.

2. Data Perusahaan/Aspek Hukum KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo

Nama : Koperasi Jasa Keuangan Syariah
BMT Yaummi Maziyah Assa'adah
Cabang Kudus

Kantor utama : Jalan Raya Pati – Kudus KM 18
Pasar Jekulo Kios No. 2 Kudus

Tanggal berdiri : 31 Oktober 1997

No. Badan Hukum : 13416/BH/KWK.II/X/1997

SK PAD : 02/PAD/XIV/II/2012

Email : yaummifatimah@gmail.com

No. Telpon : (0295) 384866

Berdiri : Tanggal 14 Februari 2012

3. Misi, Visi dan Tujuan KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo

- a. Visi
Menjadi lembaga keuangan yang mengedepankan profit dengan berdasarkan syari'ah.
- b. Misi
 - 1) Mengedepankan dan membudayakan transaksi ekonomi sesuai dengan nilai-nilai syari'ah.

- 2) Menjunjung tinggi akhlaqul karimah dalam mengelola amanah ummat.
- 3) Mengutamakan kepuasan dalam melayani anggota.
- 4) Menjadi BMT Yaummi Fatimah tumbuh berkembang secara sehat dengan tolak ukur kewajaran lembaga keuangan pada umumnya.
- 5) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan melakukan pembinaan kaum dhuafa.

c. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan anggota dan mengelola dengan mengedepankan nilai-nilai syari'ah, menjunjung tinggi akhlaqul karimah serta mengutamakan kepuasan anggota.

4. Struktur Organisasi BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo

Pengurus Kantor Cabang

Kepala Cabang: Bapak Sutrisno

Teller : Dea Nur Amalia

Administrasi : Musyarofah

Marketing : - Dewi Fatmawati
 - Ahmad Chusaeri
 - Dedi Irwan²

5. Produk-produk KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo

a. Simpanan

Sebagai lembaga tamwil, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah memobilisasi dana produktif anggota dengan membuka produk simpanan yang mudah, antara lain:

1) SI RELA (Simpanan Sukarela Lancar)

Merupakan simpanan yang diberikan oleh BMT Yaummi dimana simpanan yang sudah disetor bisa diambil sewaktu-waktu oleh anggota dengan menggunakan akad wadi'ah yadhomamah. Adapun syarat untuk melakukan pembukaan simpanan ini hanya dengan

² Musyarofah, "wawancara oleh penulis," Mei 2024.

menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM) dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,. dan setoran berikutnya minimal Rp. 5000,. Keuntungan yang diperoleh apabila menggunakan simpanan Si Rela ialah rasa aman, keterbukaan, kemudahan dalam bertransaksi karena menggunakan sistem syariah, bebas biaya administrasi bulanan serta memperoleh keuntungan di setiap bulan.

2) **SIDIK AMAL** (Simpanan Pendidikan Amanah dan Leluasa)

Merupakan simpanan yang diperuntukkan untuk pendidikan terencana guna mempersiapkan biaya pendidikan dimasa depan dengan menggunakan akad wadi'ah yadhomamah. Setoran awal minimum Rp. 25.000,. dengan kelipatan dalam jangka waktu 3 sampai 6 tahun, terkait penarikannya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai dengan jangka waktunya. Adapun keuntungan yang bisa diperoleh apabila menggunakan simpanan Sidik Amal selain rasa aman ialah memperoleh keuntungan di setiap bulannya, bebas biaya administrasi, serta memperoleh hadiah berupa paket belajar setiap bulan Juli.

3) **SI MAPAN** (Simpanan Masa Depan)

Merupakan simpanan yang direncanakan dengan jangka waktu sesuai dengan keinginan sendiri. Jika anggota memilih jangka waktu 3 bulan, setoran awal minimal Rp. 50.000,. Namun apabila anggota memilih jangka waktu 6 bulan maka setoran awal minimal Rp. 25.000,.

4) **SIMWAPRES** (Simpanan Siswa Berprestasi)

Merupakan simpanan yang dirancang khusus untuk para pelajar guna melatih keberanian siswa berhubungan dengan lembaga keuangan dan belajar menyusun anggaran guna berlatih untuk hidup hemat. Setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 5.000,-. Adapun keuntungan yang diperoleh

apabila menggunakan simpanan Simwapres ialah memperoleh hadiah setiap bulan Juli dan Januari dimana penarikan dapat dilakukan pada bulan Juni dan Desember, serta waktu penyetoran bebas tergantung keinginan pelajar.

5) SI SUKA (Simpan Sukarela Berjangka)

Merupakan simpanan berupa investasi sesuai syariat dengan keuntungan yang berlipat. Dengan menggunakan akad Mudharabah Muqayyadah, bagi hasil yang diberikan bersifat kompetitif sehingga memberikan nisbah bagi hasil yang lebih besar dari simpanan lainnya. Apabila anggota mengambil jangka waktu 3 bulan, maka nisbahnya 50 : 50, namun apabila mengambil jangka waktu 6 bulan maka nisbahnya 65 : 35. Disamping itu, keuntungan lainnya ialah bebas biaya dari administrasi tiap bulanan dan bisa digunakan sebagai agunan pembiayaan.

6) SI HAJI (Simpanan Haji)

Merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi muslim/muslimah yang ingin melaksanakan ibadah haji dengan menggunakan akad wadiah yaddhomamah. Setoran awal minimal Rp. 100.000,- yang selanjutnya minimal Rp. 100.000,- dengan ketentuan penarikan hanya bisa dilakukan ketika akan melaksanakan pemberangkatan haji atau umroh atau ada udzur syar'i. Adapun keuntungannya ialah memperoleh keuntungan di setiap bulan, transparansi perkembangan dana di setiap bulan serta kemudahan dalam melakukan setoran sewaktu waktu.

7) SI QURBAN

Merupakan simpanan untuk melaksanakan qurban, dengan ketentuan melakukan setoran awal dan selanjutnya Rp. 25.000,-. Jangka waktu yang bisa dipilih 1 tahun atau lebih dan penarikan hanya bisa dilakukan ketika akan berqurban. Keuntungan yang

diperoleh ialah mendapatkan keuntungan di setiap bulannya.

8) ARISAN UKHUWWAH

Merupakan solusi yang tepat untuk acara liburan bersama keluarga. Setoran per bulan Rp. 50.000,- atau Rp. 100.000,- dengan jangka waktu 36 bulan dan pencairan masal dapat dilakukan pada akhir periode. Adapun keuntungan yang didapatkan ialah mendapatkan souvenir cantik dan mendapatkan hadiah wisata pada pertengahan periode atau bulan ke 18.³

b. Pembiayaan

Selain produk simpanan, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah juga mengalokasikan dana produktif kepada anggota dalam bentuk pembiayaan. Adapaun syarat mengajukan pembiayaan adalah sebagai berikut; foto copy KTP suami istri atau kedua orang tua, foto copy (KK dan Jaminan baik menggunakan sertifikat tanah atau BPKB) serta bersedia untuk disurvei.¹¹

1) Mudharabah

Merupakan pembiayaan usaha produktif untuk anggota dimana BMT Yaummi menyediakan modal kerja sedangkan anggota menyediakan usaha dan manajemennya.

2) Musyarakah

Merupakan pembiayaan usaha produktif dimana BMT Yaummi ikut serta dalam memberikan 50% modal dan peran dalam usaha yang di kelola oleh anggota.

3) Murabahah

Merupakan pembiayaan dalam bentuk pembelian suatu barang yang dilakukan dengan cara angsuran/cicilan.

³ “Brosur KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah,” Mei 2024.

c. Pelayanan

Disamping melakukan pelayanan pada simpanan dan pembiayaan, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah juga melayani:

- 1) Menawarkan tiket pesawat paling efektif di seluruh dunia dengan melakukan pembayaran langsung ke kantor BMT Yaummi Maziyah Assa'adah terdekat.
- 2) Menawarkan jasa mengirim uang ke seluruh dunia melau western union dan bisa diambil di kantor BMT Yaummi Maziyah Assa'adah terdekat.
- 3) Keberangkatan dari bandara A Yani Semarang atau Adi Sucipto Yogyakarta dengan program umroh dari kelas ekonomi sampai VVIP.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Responden

Digunakan mendeskripsikan suatu informasi dari keadaan responden agar mudah dalam memahami hasil observasi tersebut. Data deskriptif disajikan pada observasi agar mudah dalam memahami informasi. Observasi menggunakan jenis penelitian berdasarkan penelitian lapangan (field research). Observasi lapangan (field research) merupakan penelitian mencari data dan informasi menemui responden secara langsung.⁴ Perolehan data diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian responden wajib menjawab atau mengisi pernyataan tersebut. Adapun responden yang di pilih pada observasi adalah nasabah KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo. Data di peroleh pada penelitian ini dikumpulkan secara langsung, hal tersebut supaya efektif dan efisien mendapatkan respon yang baik dari responden. Sebagai syarat pemenuhan maka peneliti mengambil sebanyak 96 responden. Dengan demikian peneliti mengelompokkan karakteristik responden menjadi 4 jenis, antara lain:

⁴ Rosady Roslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 32.

a. Jenis Kelamin Responden

Kriteria jenis kelamin responden dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	26	27,1
Perempuan	70	72,9
Jumlah	96	100,0

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dinyatakan bahwa dari 96 responden, sebanyak 26 anggota adalah laki-laki dengan presentase 27,1% dan 70 anggota adalah perempuan dengan persentase 72,9%.

b. Usia Responden

Kriteria usia responden dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen
< 20 tahun	11	11,5
21-30 tahun	23	24,0
31-40 tahun	24	25,0
>40 tahun	38	39,6
Total	96	100,0

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dinyatakan bahwa dari 96 responden yang mengisi paling banyak berusia >40 tahun ada 38 anggota dengan persentase 39,6%. Sedangkang yang paling sedikit berusia <20 tahun ada 11 anggota dengan persentase 11,5 %.

c. Pekerjaan Responden

Kriteria pekerjaan responden dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Pelajar	9	9,4
PNS	4	4,2
Karyawan Swasta	18	18,8
Wiraswasta	26	27,1
Ibu Rumah Tangga	20	20,8
Lainnya	19	19,8
Total	96	100,0

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 dinyatakan bahwa dari 96 responden menurut pekerjaannya yang paling banyak mengisi kuesioner dari Wiraswasta sebanyak 26 anggota dengan persentase 27,1% dan yang paling sedikit oleh Pelajar dengan 9 anggota dengan persentase 9,4%.

d. Lama Menjadi Anggota

Kriteria lama menjadi anggota dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Lama Menjadi Anggota

Lama Menjadi Anggota	Jumlah	Persen
<1 tahun	41	42,7
1-2 tahun	22	22,9
3-5 tahun	15	15,6
>5 tahun	18	18,8
Total	96	100,0

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dinyatakan bahwa dari 96 responden menurut lama menjadi anggota yang paling banyak mengisi kuesioner adalah <1 tahun ada 41 anggota dengan persentase 42,7 %.

Sedangkan yang paling sedikit mengisi kuesioner adalah 3-5 tahun ada 15 anggota dengan persentase 15,6%.

2. Deskripsi Angket

a. Strategi Promosi (X1)

Pada variabel strategi promosi terdiri dari 5 item pertanyaan, dari hasil-hasil item tersebut maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Strategi Promosi (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0%	2	2,1%	3	3,1%	54	56,3%	37	38,5%
P2	0	0%	1	1%	12	12,5%	45	46,9%	38	39,6%
P3	0	0%	1	1%	19	19,8%	41	42,7%	35	36,5%
P4	0	0%	1	1%	25	26%	30	31,3%	40	41,7%
P5	0	0%	3	3,1%	18	18,8%	36	37,5%	39	40,6%

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

- 1) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel strategi promosi item P1, 0% responden sangat tidak setuju, 2,1% tidak setuju, 3,1% netral, 56,3% setuju, dan 38,5% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa penyampaian produk atau jasa cukup jelas untuk dipahami anggota.
- 2) Data Data pada tabel menyatakan bahwa variabel strategi promosi item P2, 0% responden sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 12,5% netral, 46,9% setuju, dan 39,6% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa penyampaian produk mudah dipahami anggota.
- 3) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel strategi promosi item P3, 0% responden sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 19,8% netral, 42,7% setuju, dan 36,5% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa penyampaian yang dilakukan staf membuat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

- 4) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel strategi promosi item P4, 0% responden sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 26% netral, 31,3% setuju, dan 41,7% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa KSPPS memanfaatkan media dengan baik.
- 5) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel strategi promosi item P5, 0% responden sangat tidak setuju, 3,1% tidak setuju, 18,8% netral, 37,5% setuju, dan 40,6% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa KSPPS memberikan bantuan dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat.

b. Lokasi (X2)

Pada variabel lokasi terdiri dari 5 item pertanyaan, dari hasil-hasil item tersebut maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Lokasi (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0%	0	0%	5	5,2%	39	40,6%	52	54,2%
P2	0	0%	0	0%	12	12,5%	30	31,3%	54	56,3%
P3	0	0%	0	0%	6	6,3%	37	38,5%	53	55,2%
P4	0	0%	0	0%	17	17,7%	39	40,6%	40	41,7%
P5	0	0%	0	0%	6	6,3%	45	46,9%	45	46,9%

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

- 1) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel lokasi item P1, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 5,2% netral, 40,6% setuju, dan 54,2% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa letak lokasi berada ditempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh anggota.
- 2) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel lokasi item P2, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 12,5% netral, 31,3% setuju, dan 56,3% sangat setuju. Dapat

disimpulkan bahwa letak lokasi mudah di tempuh menggunakan transportasi umum.

- 3) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel lokasi item P3, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 6,3% netral, 38,5% setuju, dan 55,2% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa letak lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- 4) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel lokasi item P4, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 17,7% netral, 40,6% setuju, dan 41,7% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa akses menuju lokasi lancar dan tidak rawan kemacetan.
- 5) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel lokasi item P5, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 6,3% netral, 46,9% setuju, dan 46,9% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa tersedianya tempat yang luas.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Pada variabel kualitas layanan terdiri dari 5 item pertanyaan, dari hasil-hasil item tersebut maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0%	0	0%	3	3,1%	48	50%	45	46,9%
P2	0	0%	0	0%	14	14,6%	41	42,7%	41	42,7%
P3	0	0%	0	0%	7	7,3%	45	46,9%	44	45,8%
P4	0	0%	0	0%	6	6,3%	41	42,7%	49	51%
P5	0	0%	0	0%	13	13,5%	39	40,6%	44	45,8%

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

- 1) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan item P1, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 3,1% netral, 50% setuju, dan 46,9% sangat setuju. Dapat

disimpulkan bahwa pelayanan yang cepat, baik dan teliti.

- 2) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan item P2, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 14,6% netral, 42,7% setuju, dan 42,7% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa keamanan dan kenyamanan yang terjamin.
- 3) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan item P3, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 7,3% netral, 46,9% setuju, dan 45,8% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang disediakan membuat anggota nyaman bertransaksi.
- 4) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan item P4, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 6,3% netral, 42,7% setuju, dan 51% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang ramah, senyum dan salam.
- 5) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan item P5, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 13,5% netral, 40,6% setuju, dan 45,8% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa cepat dalam melakukan pelayanan.

d. Loyalitas Anggota (Y)

Pada variabel loyalitas anggota terdiri dari 5 item pertanyaan, dari hasil-hasil item tersebut maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Loyalitas Anggota (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0%	0	0%	28	29,2%	35	36,5%	33	34,4%
P2	0	0%	1	1%	28	29,2%	35	36,9%	32	33,3%
P3	0	0%	2	2,1%	36	37,5%	29	30,2%	29	30,2%
P4	0	0%	0	0%	17	17,7%	35	36,5%	44	45,8%
P5	0	0%	0	0%	14	14,6%	39	40,6%	43	44,8%

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

- 1) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel loyalitas anggota item P1, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 29,2% netral, 36,5% setuju, dan 34,4% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa anggota selalu menggunakan produk yang ditawarkan.
- 2) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel loyalitas anggota item P2, 0% responden sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 29,2% netral, 36,3% setuju, dan 33,3% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa anggota melakukan penggunaan produk secara berulang.
- 3) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel loyalitas anggota item P3, 0% responden sangat tidak setuju, 2,1% tidak setuju, 37,5% netral, 30,2% setuju, dan 30,2% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa anggota netral dalam penggunaan produk yang ditawarkan KSPPS lain.
- 4) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel loyalitas anggota item P4, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 17,7% netral, 36,5% setuju, dan 45,8% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa anggota mereferensikan produk ke kerabat yang lain.
- 5) Data pada tabel menyatakan bahwa variabel loyalitas anggota item P5, 0% responden sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 14,6% netral, 40,6% setuju, dan 44,8% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa anggota tidak terpengaruh dengan isu negative mengenai produk KSPPS.

C. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Penentuan kelayakan suatu item yang digunakan dalam sebuah penelitian, biasanya akan menggunakan uji signifikansi koefisiensi korelasi. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%.⁵ Apabila instrument

⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis dengan SPSS*, Cetakan Ketiga (Ponorogo: WADE Group, 2017), 65.

memiliki tanda korelasi dengan skor total maka, instrument penelitian dapat dikatakan valid. Validitas juga dapat dilihat dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Jika hasil r hitung lebih dari r tabel ($r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$) maka dapat dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

$$df = n - 2$$

ket :

df = derajat keabsahan sampel

n = sampel

Diketahui n = 96 responden jadi, perhitungan nilai $df = 96 - 2 = 94$ dengan tingkat signifikansi 5%. Didapat nilai r tabel sebesar 0,200. Dalam pengujian masing-masing instrument penelitian, peneliti menggunakan program SPSS. Berikut ini merupakan hasil uji validitas pada variabel promosi, lokasi, kualitas layanan dan loyalitas anggota.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrument Strategi Promosi (X1)

Item	r _{hitung}	Sig.	r _{tabel}	Kategori
X1.1	0,791	0,05	0,200	Valid
X1.2	0,866	0,05	0,200	
X1.3	0,859	0,05	0,200	
X1.4	0,796	0,05	0,200	
X1.5	0,811	0,05	0,200	

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan nilai pada pengujian dinyatakan valid karena masing-masing item pertanyaan strategi promosi memiliki $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (0,200) dan bernilai positif.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrument Lokasi (X2)

Item	r _{hitung}	Sig.	r _{tabel}	Kategori
X2.1	0,875	0,05	0,200	Valid
X2.2	0,758	0,05	0,200	
X2.3	0,792	0,05	0,200	
X2.4	0,747	0,05	0,200	
X2.5	0,851	0,05	0,200	

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai pada pengujian dinyatakan valid karena masing-masing item pertanyaan lokasi memiliki r hitung $\geq r$ tabel (0,200) dan bernilai positif.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrument Kualitas Pelayanan (X3)

Item	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kategori
X3.1	0,881	0,05	0,200	Valid
X3.2	0,830	0,05	0,200	
X3.3	0,891	0,05	0,200	
X3.4	0,846	0,05	0,200	
X3.5	0,865	0,05	0,200	

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan nilai pada pengujian dinyatakan valid karena masing-masing item pertanyaan kualitas pelayanan memiliki r hitung $\geq r$ tabel (0,200) dan bernilai positif.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrument Loyalitas Anggota (Y)

Item	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kategori
Y1.1	0,844	0,05	0,200	Valid
Y1.2	0,845	0,05	0,200	
Y1.3	0,839	0,05	0,200	
Y1.4	0,825	0,05	0,200	
Y1.5	0,750	0,05	0,200	

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel 4.12 menunjukkan nilai pada pengujian dinyatakan valid karena masing-masing item pertanyaan loyalitas anggota memiliki r hitung $\geq r$ tabel (0,200) dan bernilai positif.

2. Uji Realibilitas

Uji reabilitas merupakan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama secara tepat. Berdasarkan program SPSS, uji ini akan menggunakan

metode *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan batasan 0,6.⁶ Artinya jika angka reliabilitas menunjukkan angka 0,7 reliabilitas instrument masih dapat diterima dan jika angka tersebut menyatakan lebih dari 0,8 maka instrument penelitian telah berada pada posisi yang baik. Berikut hasil pengolahan data uji reabilitas masing-masing variabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reabilitas Imstrumen

Variabel	Reability Coeffisiens	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	5 item	0,878	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	5 item	0,857	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	5 item	0,912	0,60	Reliabel
Loyalitas Anggota (Y)	5 item	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa masing-masing variabel strategi promosi (X1) mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878, variabel lokasi (X2) mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,857, variabel kualitas pelayanan(X3) mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,912 dan variabel loyalitas anggota (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878. Dengan demikian setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* >0,60. Artinya variabel (X1,X2,X3 dan Y) dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolineritas, dan heteroskedastis model regresi. Model regresi linier dikatakan model baik jika model memenuhi beberapa

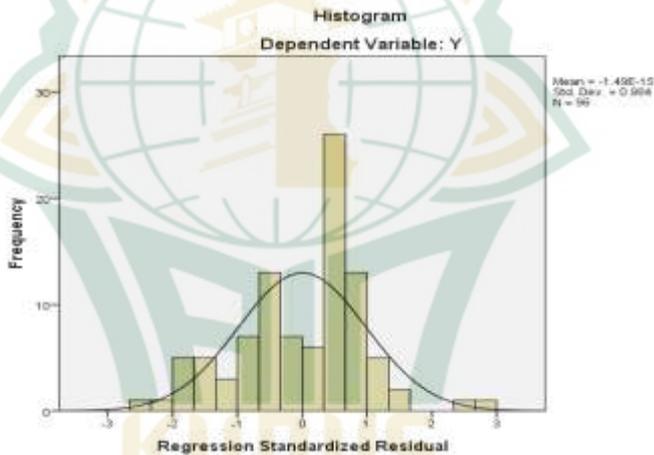
⁶ Aldy Purnomo, 79.

asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis.⁷ Berikut disajikan analisis uji asumsi klasik yaitu meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai menguji normal atau tidaknya variabel dependen dan variabel independen. Model regresi baik yaitu mempunyai distribusi data normal. Pengujian normalitas residual dapat menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Dari gambar diatas bias diamati melalui histogram berdasarkan hasil uji normalitas. Jika kurva menggambarkan suatu bentuk yang menyerupai lonceng, maka data dianggap terdistribusi normal. Data dapat didefinisikan berdistribusi normal berdasarkan gambar histogram.

b. Uji Multikolineritas

Multikolineritas dipakai melihat kolerasi di antara variabel independen tidak boleh berkolerasi

⁷ Aldy Purnomo, 107.

atau terjadi multikolinieritas. Model regresi bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF yang kurang 10 dan mempunyai angka tolerance lebih besar dari 0,10.⁸ Hasil uji multikolinieritas bias dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.359	2.789
	X2	.356	2.811
	X3	.304	3.293

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

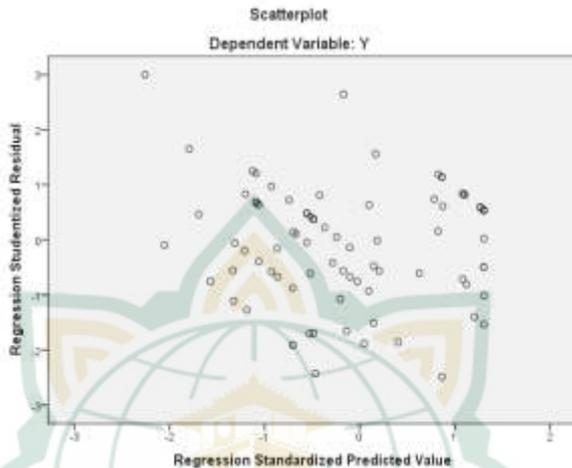
Berdasarkan tabel 4.14 diatas, disimpulkan bahwa variabel strategi produk, lokasi, dan kualitas pelayanan mempunyai nilai tolerance sebesar 0,359, 0,359, 0,304 dengan VIF dinyatakan bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai VIF variabel bebas kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk membuktikan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Uji ini dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahuinya dapat menggunakan uji glejser sebagai berikut:

⁸ Aldy Purnomo, 116.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot



Terlihat dari gambar 4.2 tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan oleh titik-titik yang menyebar dengan sempurna, yang berada di atas dan dibawah sumbu Y. untuk memperkuat hasilnya dengan menggunakan scatter plot, uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan secara statistic menggunakan uji gletjser. Temuannya yakni:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.435	1.374		.316	.752
1 X1	.611	.084	.626	7.300	.000
X2	.095	.101	.081	.945	.347
X3	.240	.103	.217	2.336	.022

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel 4.15 menunjukkan model tertentu karena nilai sig tersebut, maka heteroskedastisitas

penelitian ini tidak menunjukkan gejala regresi pada lokasi sedangkan variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan gejala regresi. Dikarenakan variabel lokasi sebesar 0,347 variabel penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi statistic (nilai sig) >0,05. Dan variabel strategi promosi nilai sig sebesar 0,00, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,05 memiliki nilai sig < 0,05.

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan langkah untuk mengetahui pengaruh linier beberapa variabel dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner selalu konsisten. Analisis reliabelitas dapat dilihat program SPSS dan ditunjukkan besarnya nilai alpha (α). Uji reliabelitas menggunakan pengujian taraf signifikan 5%, jika cronbach's alpha based on standardized items > 0,60. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Ket:

Y = Loyalitas Anggota

a = Konstanta

X₁ = Strategi Promosi

X₂ = Lokasi

X₃ = Kualitas Pelayanan

b₁ = Koefisien regresi variabel strategi promosi

b₂ = Koefisiensi regresi variabel lokasi

b₃ = Koefisiensi regresi kualitas pelayanan

e = error

Tabel 4. 16
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.435	1.374		.316	.752
X1	.611	.084	.626	7.300	.000
X2	.095	.101	.081	.945	.347
X3	.240	.103	.217	2.336	.022

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,435 + 0,611X_1 + 0,095X_2 + 0,240X_3 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,435 menyatakan bahwa tingkat Strategi Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) jika nilainya nol, maka nilai variabel Loyalitas Anggota (Y) sebesar 0,435 atau 4,35%.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel strategi promosi (X1) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara strategi promosi dengan loyalitas anggota yakni sebesar 0,611. Hal ini berarti setiap kenaikan strategi promosi sebesar 1 satuan maka loyalitas anggota akan meningkat sebesar 0,611. Semakin tinggi sikap yang ditunjukkan maka semakin meningkatkan loyalitas anggota.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara lokasi dengan loyalitas anggota yakni sebesar 0,095. Hal ini berarti setiap kenaikan lokasi sebesar 1 satuan maka loyalitas anggota akan meningkat sebesar 0,095. Semakin tinggi sikap yang ditunjukkan maka semakin meningkatkan loyalitas anggota.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas anggota yakni sebesar 0,240. Hal ini berarti setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka loyalitas anggota akan meningkat sebesar 0,240. Semakin tinggi sikap yang ditunjukkan maka semakin meningkatkan loyalitas anggota.

2. Uji R (Koefisiensi Determinasi)

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R2 memiliki rentang antara 0 dan 1. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun apabila jika $R^2 = 1$ berarti ada kecocokan sempurna. Dapat disimpulkan semakin besar nilai R2 (mendekati) semakin baik garis regresi terbentuk untuk menjelaskan dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji R
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.750	1.52789

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Dari tabel 4.18 di atas, nilai koefisien determinan pada penilaian diperoleh angka sebesar 0,758 atau 75,8%. Sehingga hal ini menunjukkan sebesar 75,8% loyalitas anggota pada produk sirela bias dipengaruhi oleh variabel strategi promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. Sementara lebihnya, yaitu 34,2% ($100\% - 75,8\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada pada model regresi ini.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam menguji secara individu pada variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t dipakai untuk mengetahui ada

tidaknya pengaruh individual antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan memperbandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan menentukan nilai signifikansi harus $< 0,05$. Maka untuk mendapatkan nilai t_{tabel} , terapkan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= t (a/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 ; 96-4-1) \\
 &= 0,025 ; 91 \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

Tabel 4.18
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.435	1.374		.316	.752
X1	.611	.084	.626	7.300	.000
X2	.095	.101	.081	.945	.347
X3	.240	.103	.217	2.336	.022

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Kesimpulan yang dapat diambil setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t antara variabel strategi promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji t pada variabel strategi promosi terhadap loyalitas anggota pada pengguna produk sirela KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 7,300 dengan t tabel 1,986 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai Sig.0,00 $< 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan jika variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada pengguna produk sirela KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo.
- b. Hasil uji t pada variabel lokasi terhadap loyalitas anggota pada pengguna produk sirela KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Jekulo diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 0,945 dengan t tabel 1,986 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan

untuk nilai Sig.0,347 $>0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan jika variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada pengguna produk sirela KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo.

- c. Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada pengguna produk sirela KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 2,336 dengan t tabel 1,986 yang berarti t hitung $>$ t tabel. Sedangkan untuk nilai Sig.0,02 $<0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan jika variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada pengguna produk sirela KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Anggota Cabang Jekulo Pada Produk Sirela

Promosi merupakan salah satu komponen pemasaran yang tujuannya adalah menyebarkan informasi dan pengaruh. meyakinkan dan mengingatkan konsumen terhadap target pasar perusahaan bahwa mereka siap menerima produk yang ditawarkan perusahaan, membelinya dan loyal terhadap aktivitas peminat produknya. Tujuan promosi digunakan untuk memperluas penjualan. Dengan demikian, tujuan promosi berarti menjaga kelangsungan hidup di berbagai bidang perusahaan. Dalam penelitian ini yang dicapai adalah seberapa Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Anggota Cabang Jekulo Pada Produk Sirela.

Hasil riset ini menyatakan jika variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada produk sirela KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo. Variabel strategi promosi (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 $<0,05$ (tingkat signifikansi 5%), sesuai dengan hasil pengolahan uji t pada tabel diatas. Nilai t hitung yaitu sebesar 7,300 $>$ 1986. Hasil pengolahan uji t H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai t hitung lebih besar dari t

tabel. Ini menandakan jika strategi promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota (Y). Jadi, loyalitas anggota pada produk sirela dipengaruhi oleh strategi promosi. Loyalitas mereka terhadap KSPPS meningkat seiring dengan tingkat strategi promosi yang di terapkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, riset olah data penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dengan judul “Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang”.⁹ Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Salmanm Farisi, Qahfi Romula Siregar dengan judul “Pengaruh harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan”.¹⁰ Penelitian yang tidak sejalan dilakukan oleh Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post”.¹¹

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota Cabang Jekulo Pada Produk Sirela

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pelayanan pada sebuah perusahaan. Tempat adalah berlangsungnya suatu usaha atau kegiatan usaha dalam berkembangnya suatu usaha. Letak suatu tempat di kawasan perkotaan, kemudahan aksesnya, dan letak yang strategis. Lokasi yang baik bersifat relatif bagi semua jenis perusahaan. Dalam penelitian ini yang dicapai

⁹ Endang Tjahjaningsih, “Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang),” *Media Ekonomi dan Manajemen* vol 28 (2013): 13.

¹⁰ Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar, “Pengaruh harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan,” *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* vol 3 No.1 (2020): 148, <https://doi.org/10.3096/maneggio.v3i1.4941>.

¹¹ Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, dan Imelda Ogi, “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post,” *Jurnal EMBA* vol 3 No.2 (2015): 1041.

adalah seberapa Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota Cabang Jekulo Pada Produk Sirela.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan jika variabel lokasi terhadap loyalitas anggota pada produk sirela KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo menunjukkan hubungan tidak signifikan. Menurut hasil pengolahan uji t diatas variabel lokasi (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,945 > 0,05$ (tingkat signifikansi 5%), dan nilai t hitung yaitu sebesar $0,347 < 1986$. Hasil pengolahan uji t Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada produk sirela anggota tidak terpengaruh terhadap lokasi untuk menjadikan anggota loyal terhadap produk yang digunakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, riset olah data ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, Nurlaely Razak pada tahun 2019. Dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffe Di Kabupaten Bone”.¹² Sejalan dengan Maharesta Luthiana Nofindri, Agus Sutarjo, Rizka Hadya pada tahun 2021. Dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Minimarket Wirda Kota Padang”.¹³ Penelitian yang tidak sejalan dilakukan oleh Anisa Putri Rahmani dengan judul “Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

¹² Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, dan Nurlaely Razak, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffe Di Kabupaten Bone,” *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 2019, 15, <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>.

¹³ Maharesta Luthiana Nofindri, Agus Sutarjo, dan Rizka Hadya, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Minimarket Wirda Kota Padang,” *Jurnal Matua* Vol 3, No.1 (2021): 59.

Melalui Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening”.¹⁴

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Cabang Jekulo Pada Produk Sirela

Kualitas pelayanan ialah bentuk semua keunggulan dan sifat produk atau jasa yang mendukung dayanya agar dapat memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk dan layanan yang diberikan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam penelitian ini yang dicapai adalah seberapa Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota Cabang Jekulo Pada Produk Sirela.

Hasil riset ini menyatakan jika variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada produk sirela KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Jekulo. Variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,02 < 0,05$ (tingkat signifikansi 5%), sesuai dengan hasil pengolahan uji t pada tabel diatas. Nilai t hitung yaitu sebesar $2,336 < 1986$. Hasil pengolahan uji t H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menandakan jika kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas anggota (Y). Jadi, loyalitas anggota pada produk sirela dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Loyalitas mereka terhadap KSPPS meningkat seiring dengan tingkat kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pihak KSPPS.

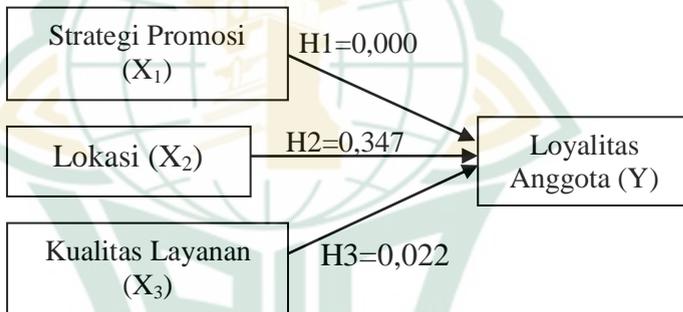
Berdasarkan penelitian terdahulu, riset olah data ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Wasiman, Frangky Sitonga, Agung Edy Wibowo pada tahun 2020. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap

¹⁴ Anisa Putri Rahmani, “Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Vol 5 No.2 (2022): 988.

Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam”¹⁵ sejalan dengan penelitian Kharisma Nawang Sigit, Euis Soliha dengan judul “Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”.¹⁶ Penelitian yang tidak sejalan dilakukan oleh Wilyanto Agiesta, AchamadSajidin, Perwito dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya”.¹⁷

F. Hasil Uji Hipotesis

Gambar 4.3
Hasil Uji Hipotesis



1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1= Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Anggota

Variabel Strategi Promosi (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikan 5%) dan nilai t hitung sebesar $7,300 > t$ tabel yaitu 1,986. Hasil

¹⁵ Wasiman, Slitonga, dan Edy Wibowo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam,” 64.

¹⁶ Nawang Sigit dan Soliha, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah,” 157.

¹⁷ Wilyanto Agiesta, AchamadSajidin, dan Perwito, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya,” *JIMEA* Vol 5 No. 2 (2021): 1653.

pengolahan uji t H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai t hitung lebih besar t tabel ($7,300 > 1,986$).

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 = Lokasi Terhadap tidak berpengaruh dan tidak signifikan Loyalitas Anggota

Variabel Lokasi (X_2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,347 > 0,05$ dan nilai t hitung yaitu sebesar $0,945 < 1,986$. Berdasarkan hasil olah uji t pada tabel diatas terlihat jika H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Anggota

Variabel Kualitas Layanan (X_3) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,02 < 0,05$ (tingkat signifikansi 5%), sesuai dengan hasil pengolahan uji t pada tabel di atas. Nilai t hitung yaitu sebesar 2,336 yang berarti t hitung $<$ t tabel ($2,336 < 1,986$). Dimana H_0 disetujui dan H_a ditolak.

Tabel 4. 20
Ringkasan Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H_1	Strategi Promosi secara positif berpengaruh terhadap loyalitas anggota.	Diterima
H_2	Lokasi secara tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota.	Ditolak
H_3	Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.	Diterima