

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah

KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah, yang bertempat di JL. Raya Pati-Tayu KM 3, Runting, Tambaharjo, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59119, Tlp: +62295383999. KSPPS Fastabiq Pati adalah suatu lembaga keuangan berbasis syariah yang tengah berkembang pesat di Pati. Bahkan, perkembangan KSPPS Fastabiq di Pati sampai membuka cabang kantor di berbagai kota.

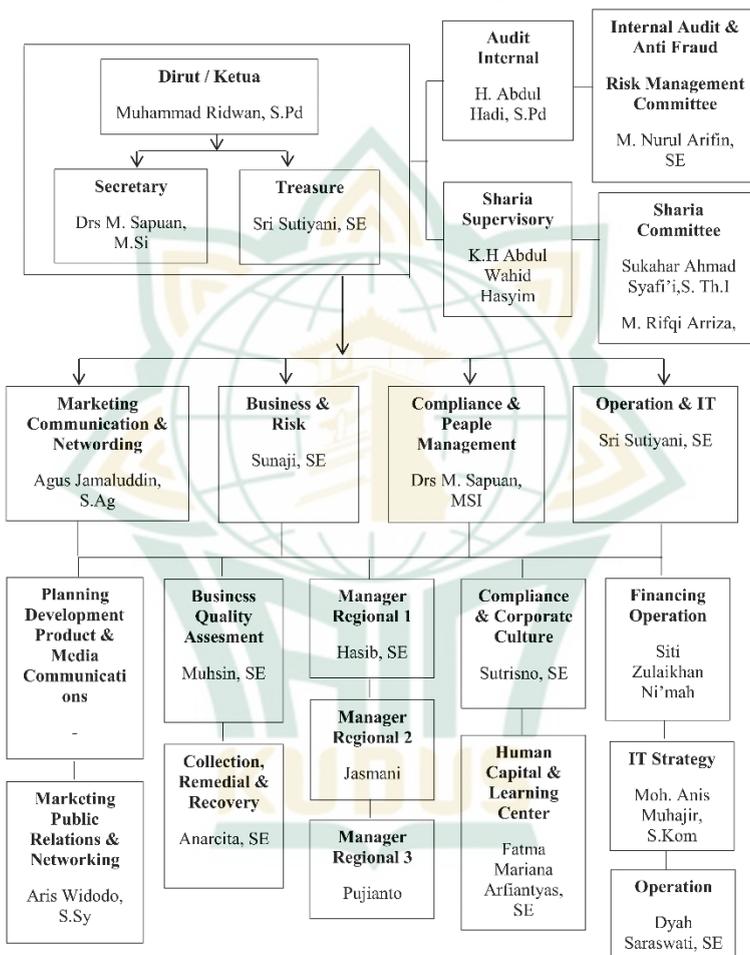
Pada tanggal 27 Juli 1998, Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah Kabupaten Pati berinisiatif mendirikan Lembaga Keuangan Syari'ah, dengan membentuk Koperasi Serba Usaha (KSU) Fastabiq, dengan Badan Usaha Otonomi Baitul Maal Wat Tamwil Fastabiq, yang selanjutnya disebut BMT Fastabiq.

BMT Fastabiq dengan payung hukum Koperasi Serba Usaha (KSU) Fastabiq yang disahkan oleh Menteri Koperasi Pengusaha Kecildan Menengah melalui SK Nomor : 011/BH/KDK.11.9/X/1998, secara resmi mulai beroperasi bulan Nopember 1998 yang merupakan tonggak awal berdirinya BMT Fastabiq. Berdasarkan Rapat Anggota Khusus pada tanggal 9 Oktober 2004 diputuskan perubahan AD/ART menjadi KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT Fastabiq.

Berdasarkan Keputusan Bupati Pati a.n. Menteri Negara Koperasidan Usaha kecil Menengah nomor 518/758/V/2006 tentang Pengesahan Akta Perubahan Anggaran Dasar KSU Fastabiq, tertanggal 27 Mei 2006, memutuskan mengesahkan Akta Perubahan Anggaran Dasar Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Fastabiq, untuk selanjutnya disebut : KJKS BMT Fastabiq, dengan badan hukum nomor : 011 a/BH/PAD/V/2006.

2. Visi, Misi dan Tujuan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah
Dalam Suatu Organisasi maupun lembaga pasti memiliki visi, misi dan tujuan. Adapun visi, misi dan tujuan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah adalah:
 - a. Visi
Menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang UNGGUL dan TERPERCAYA.
 - b. Misi
 - 1) Mengedepankan dan membudayakan transaksi ekonomi sesuainilai-nilai syariah.
 - 2) Menjunjung tinggi akhlakul karimah dalam mengelola amanah umat
 - 3) Mengutamakan kepuasan dalam melayani anggota.
 - 4) Menjadi KSPPS yang tumbuh dan berkembang secara sehat.
 - 5) Meningkatkan kesejahteraan pengelola dan anggota
 - 6) Melakukan pembinaan kaum dhuafa melalui program inkubasi.
 - c. Tujuan
Meningkatkan kesejahteraan anggota dan pengelola dengan mengedepankan nilai-nilai syariah, menjunjungn tinggi akhlakul karimah, dan melakukan pembinaan kaum dhuafa serta mengutamakan kepuasan anggota.
3. Struktur Organisasi KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah
Adapun rincian struktur organisasi KSPPS Fastabiq Fastabiq Khoiro Ummah

Gambar 4.1
Struktur Organisasi KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 57 orang yang merupakan responden dari anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus.

a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	18	32%
Perempuan	39	68%
Jumlah	57	100

Sumber: Data Peneliti, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 57 responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 18 orang (32%) dan yang berjenis kelamin perempuan adalah 39 orang (68%).

b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berikut ini merupakan tabel gambaran umum responden berdasarkan kelompok usia:

Tabel 4.2
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Dibawah 20 tahun	8	14%
20 – 29 tahun	10	18%
30 – 39 tahun	12	21%

40 – 49 tahun	13	23%
50 tahun	14	24%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Peneliti, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 8 orang (14%), usia 20-29 tahun sebanyak 10 orang (18%), usia 30-39 tahun sebanyak 12 orang (21%), usia 40-49 tahun sebanyak 13 orang (23%), dan usia 50 tahun sebanyak 14 orang (24%).

c. **Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Data mengenai jenis pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
PNS	5	10,5%
Pegawai Swasta	9	15,7%
Wiraswasta/Pedagang	35	61,4%
Mahasiswa/Pelajar	7	12,4%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Peneliti, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa status pekerjaan responden PNS sebanyak 5 orang (10,5%), pekerjaan swasta sebanyak 9 orang (15,7%), pekerjaan wirausaha atau pedagang sebanyak 35 orang (61,4%), pekerjaan mahasiswa

atau pelajar sebanyak 7 orang (12,4%), dan pekerjaan lain-lain sebanyak 0 orang (0%).

2. Angket

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Fastabiq Khoira Ummah Cabang Kudus adalah sebagai berikut:

a. Data Penelitian Variabel Promosi (X1)

Berikut ini merupakan tabel data hasil penelitian variabel promosi:

Tabel 4.4

Data Hasil Penelitian Variabel Promosi

Pertanyaan	Jawaban					Total	Prosentase				
	S	S	N	T	S		S	S	N	T	S
X1.1	16	26	13	2	0	57	28%	46%	23%	3%	0%
X1.2	10	36	8	3	0	57	18%	63%	14%	5%	0%
X1.3	16	26	13	2	0	57	28%	46%	23%	3%	0%
X1.4	9	24	22	2	0	57	16%	42%	39%	3%	0%
X1.5	9	17	18	12	1	57	16%	30%	32%	21%	1%
X1.6	12	29	8	8	0	57	21%	51%	14%	14%	0%
X1.7	17	19	10	10	1	57	30%	33%	18%	18%	1%

X1.8	1 5	2 1	1 4	7	0	57	2 6 %	3 7 %	2 5 %	1 2 %	0 %
------	--------	--------	--------	---	---	----	-------------	-------------	-------------	-------------	--------

Sumber: Data Penelitian.

b. Data Penelitian Variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut ini merupakan tabel data hasil penelitian variabel kualitas produk:

Tabel 4.5
Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	Jawaban					Total	Prosentase				
	S S	S	N	T S	S T S		S S	S	N	T S	S T S
X2.1	1 3	3 2	1 2	0	0	57	2 3 %	5 6 %	2 1 %	0 %	0 %
X2.2	1 2	3 5	7	3	0	57	2 1 %	6 2 %	1 2 %	5 %	0 %
X2.3	7 2	3 2	1 3	3	2	57	1 2 %	5 6 %	2 3 %	5 %	4 %
X2.4	1 2	3 0	1 4	1	0	57	2 1 %	5 3 %	2 5 %	1 %	0 %
X2.5	1 7	1 9	1 0	1 0	1	57	3 0 %	3 3 %	1 8 %	1 8 %	1 %
X2.6	8 7	2 7	1 3	8	1	57	1 4 %	4 8 %	2 3 %	1 4 %	1 %

Sumber: Data Penelitian

c. Data Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berikut ini merupakan tabel data hasil penelitian variabel kualitas pelayanan:

Tabel 4.6
Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas
Pelayanan

Pertanyaan	Jawaban					Total	Prosentase				
	S S	S	N	T S	S T S		S S	S	N	T S	S T S
X3.1	1 2	2 9	8	8	0	57	2 1 %	5 1 %	1 4 %	1 4 %	0 %
X3.2	1 3	2 9	1 2	3	0	57	2 3 %	5 1 %	2 1 %	5 %	0 %
X3.3	1 6	2 4	1 5	2	0	57	2 8 %	4 2 %	2 6 %	4 %	0 %
X3.4	1 1	2 1	2 4	1	0	57	1 9 %	3 7 %	4 2 %	2 %	0 %
X3.5	0	3 4	1 1	1 1	1	57	0 %	6 0 %	1 9 %	1 9 %	2 %
X3.6	8	2 7	1 3	8	1	57	1 4 %	4 7 %	2 3 %	1 4 %	2 %
X3.7	9	2 8	1 8	2	0	57	1 6 %	4 9 %	3 1 %	4 %	0 %
X3.8	9	1 7	1 8	1 2	1	57	1 6 %	3 0 %	3 1 %	2 1 %	2 %
X3.9	2	2 0	1 1	6	0	57	3 5 %	3 5 %	1 9 %	1 1 %	0 %
X3.1 0	1 0	1 8	1 2	1 3	4	57	1 8 %	3 1 %	2 1 %	2 3 %	7 %
X3.1 1	9	2 9	1 8	1	0	57	1 6 %	5 1 %	3 1 %	2 %	0 %

X3.1 2	9	1 7	1 8	1 2	1	57	1 6 %	3 0 %	3 1 %	2 1 %	2 %
X3.1 3	1 6	2 8	1 2	1	0	57	2 8 %	4 9 %	2 1 %	2 %	0 %
X3.1 4	5	3 2	1 9	1	0	57	9 %	5 6 %	3 3 %	2 %	0 %

Sumber: Data Penelitian

d. Data Penelitian Variabel Loyalitas Anngota (Y)

Berikut ini merupakan tabel data hasil penelitian variabel loyalitas anggota:

Tabel 4.7
Data Hasil Penelitian Variabel Loyalitas Anggota

Pertanyaan	Jawaban					Total	Prosentase				
	S	S	N	T	S		S	S	N	T	S
Y1.1	1 6	2 8	1 2	1	0	57	2 8 %	4 9 %	2 1 %	2 %	0 %
Y1.2	1 3	2 9	1 1	4	0	57	2 3 %	5 1 %	1 9 %	7 %	0 %
Y1.3	9	1 7	1 8	1 2	1	57	1 6 %	3 0 %	3 1 %	2 1 %	2 %
Y1.4	9	2 4	2 2	2	0	57	1 6 %	4 2 %	3 8 %	4 %	0 %
Y1.5	6	3 2	1 4	3	2	57	1 %	5 6 %	2 4 %	5 %	4 %
Y1.6	5	3 3	1 0	9	0	57	9 %	5 8 %	1 7 %	1 6 %	0 %

Sumber: Data Penelitian

3. Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.¹

Untuk menguji validitas instrume, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian responden. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistic SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Istrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	P1	0,616	0,256	<i>Valid</i>
	P2	0,481	0,256	<i>Valid</i>
	P3	0,616	0,256	<i>Valid</i>
	P4	0,689	0,256	<i>Valid</i>
	P5	0,677	0,256	<i>Valid</i>
	P6	0,501	0,256	<i>Valid</i>
	P7	0,816	0,256	<i>Valid</i>
	P8	0,452	0,256	<i>Valid</i>
Kualitas Produk	P1	0,407	0,256	<i>Valid</i>
	P2	0,759	0,256	<i>Valid</i>
	P3	0,437	0,256	<i>Valid</i>
	P4	0,662	0,256	<i>Valid</i>
	P5	0,692	0,256	<i>Valid</i>

¹ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom,2010),90.

	P6	0,629	0,256	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan	P1	0,518	0,256	<i>Valid</i>
	P2	0,530	0,256	<i>Valid</i>
	P3	0,483	0,256	<i>Valid</i>
	P4	0,613	0,256	<i>Valid</i>
	P5	0,700	0,256	<i>Valid</i>
	P6	0,464	0,256	<i>Valid</i>
	P7	0,692	0,256	<i>Valid</i>
	P8	0,708	0,256	<i>Valid</i>
	P9	0,498	0,256	<i>Valid</i>
	P10	0,767	0,256	<i>Valid</i>
	P11	0,692	0,256	<i>Valid</i>
	P12	0,708	0,256	<i>Valid</i>
	P13	0,678	0,256	<i>Valid</i>
	P14	0,659	0,256	<i>Valid</i>
Loyalitas Anggota	P1	0,657	0,256	<i>Valid</i>
	P2	0,558	0,256	<i>Valid</i>
	P3	0,620	0,256	<i>Valid</i>
	P4	0,708	0,256	<i>Valid</i>
	P5	0,354	0,256	<i>Valid</i>
	P6	0,609	0,256	<i>Valid</i>

Sumber: Data Penelitian, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total*

correlation untuk masing-masing item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,256) dan bernilai positif, dengan demikian masing-masing item tersebut dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan statistik *Cronbach's alpha* (α) $> 0,60$. Dan jika *Cronbach's alpha* ditemukan angka koefisien $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.² Untuk menguji reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis statistic SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Istrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	Alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi	8 item	0,60	0,755	Reliabel
Kualitas Produk	6 item	0,60	0,633	Reliabel
Kualitas Pelayanan	14 item	0,60	0,873	Reliabel
Loyalitas Anggota	6 item	0,60	0,601	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan.

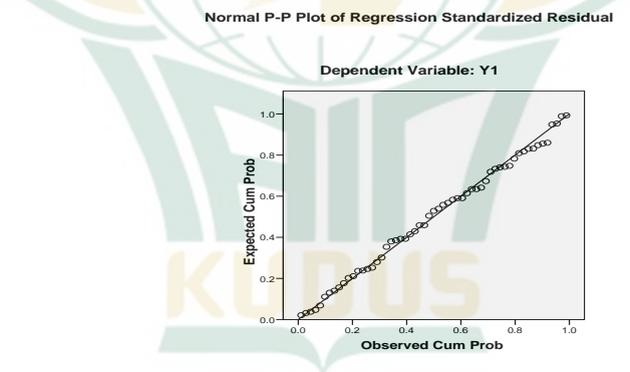
² Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2009),171.

Dalam penelitian ini menggunakan berbagai macam uji asumsi kalsik yaitu:

1) Uji Normalitas

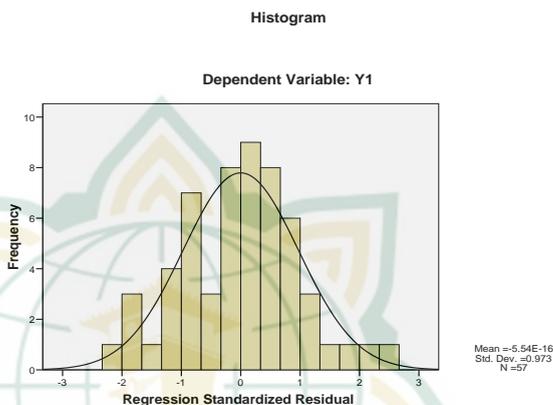
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah populasi data bersifat normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data bersifat normal atau tidak, maka digunakan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data Penelitian, diolah 2020.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Histrogram



Sumber: Data Penelitian, diolah 2020.

Berdasarkan gambar pada 4.2 diatas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dan pada gambar 4.3 diketahui bahwa distribusi data berbentuk lonceng (*bell shaped*), yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual bersifat normal karena memenuhi syarat normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model.³ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinierisasi di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance*

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 176.

Inflation Factor (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau dengan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi	0,154	6,514	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,369	2,713	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,111	9,024	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Penelitian, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa untuk nilai VIF masing-masing variabel memiliki nilai dibawah 10, yakni nilai VIF *Promosi* sebesar 6,514, untuk *Kualitas Produk* sebesar 2,713 sedangkan *Kualitas Pelayanan* memiliki nilai VIF sebesar 9,024. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki *Tolerance* kurang dari 10% atau 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antara variabel bebas dalam model regresi.

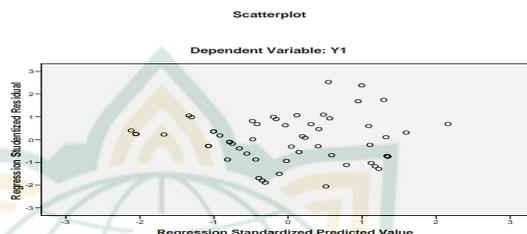
3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada pengamatan yang lain.⁴ Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau

⁴ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom,2010),83.

tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Penelitian, diolah 2020.

Berdasarkan gambar 4.4 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif.⁵

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoira Ummah Cabang Kudus. Adapun hasil

⁵ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom,2010),61.

analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien
Konstanta (<i>Constant</i>)	1,752
Promosi	0,163
Kualitas Produk	0,385
Kualitas Pelayanan	0,131

Sumber: Data Penelitian, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,163$, $X_2 = 0,385$, $X_3 = 0,131$ dan konstanta sebesar 1,752. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 1,752 + 0,163 X_1 + 0,385 X_2 + 0,131 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Anggota

a = Konstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Pelayanan

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂ dan X₃

e = *standart error estimate*

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Nilai Konstanta

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa konstanta bernilai positif yakni 1,754. Nilai yang positif tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka loyalitas panggota bernilai 1,754.

b. Koefisien regresi variabel promosi (X₁)

Variabel promosi (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoira Ummah Cabang Kudus

sebesar 0,163. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk promosi, maka akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas anggota sebesar 0,163.

c. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2)

Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoira Ummah Cabang Kudus sebesar 0,385. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas produk, maka akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas anggota sebesar 0,385.

d. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3)

Variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoira Ummah Cabang Kudus sebesar 0,131. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas pelayanan, maka akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas anggota sebesar 0,131.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2, dan X3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.⁶

Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

⁶ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 66.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,905	0,818	0,808

Sumber: Data Penelitian, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 80,8% model regresi dari penelitian ini mampu menjelaskan variasi loyalitas anggota untuk pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 80,8% = 19,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diamsukkan dalam model (dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, seperti kepuasan kerja, kinerja karyawan, lingkungan kerja, dan sebagainya).

2) Uji t Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji t diberlakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan asumsi.⁷

- Tingkat signifikan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- Ho diterima jika $-t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Tabel 4.13
Hasil Uji t Parsial

Variabel	t _{hitung}	Signifikan	Keterangan
Constant	1.261	.213	
Promosi	1.613	.113	Ditolak

⁷ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 68-69.

Kualitas Produk	4.117	.000	Diterima
Kualitas Pelayanan	1.901	.063	Ditolak

Sumber: Data Penelitian, diolah 2020

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $57 - 3 - 1 = 53$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) diperoleh hasil untuk t_{tabel} sebesar 2,00575. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{\text{hitung}} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{\text{hitung}} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui, sebagai berikut:

- a) Nilai t_{hitung} X1 diketahui sebesar 1,613 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,00575. Dengan demikian terlihat t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,623 < 2,00575$). Jadi dapat dikatakan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus.
- b) Nilai t_{hitung} X2 diketahui sebesar 4,117 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,00575. Pada tahap komparasi tersebut mengidentifikasi bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,117 > 2,00575$). Jadi dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus.

- c) Nilai t_{hitung} X3 diketahui sebesar 1,901 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,00575. Dengan demikian terlihat t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,901 < 2,00575$). Jadi dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus.

3) Uji F Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:⁸

- Tingkat signifikan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- H_0 ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Adapun hasil Uji F dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji F Simultan

Derajat Kebebasan (df)	F_{hitung}	Signifikan	Keterangan
3	79,53	0,000	Diterima
53	5		

Sumber: Data Penelitian, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 79,535 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel

⁸ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 67.

-1) atau $4-1 = 3$, dan $df\ 2\ (n-k-1)$ atau $57-3-1=53$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 3,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $79,535 > 3,17$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif antara variabel promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus” diterima.

C. Pembahasan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terbukti bahwa promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus. Setelah menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan metode statistik maka langkah selanjutnya penulis akan membahas analisis data tersebut.

1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS, berdasarkan uji t Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota yaitu nilai $t\text{-hitung} = 1,613$ yang artinya $t\text{-hitung} (1,613) < t\text{-tabel} (2,00575)$, dengan nilai signifikan $0,113 > 0,05$. Yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya promosi merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus. Hal ini berarti strategi promosi yang dilakukan belum tepat sehingga anggota merasa penyampaian informasi yang diberikan belum cukup sehingga berdampak pada loyalitas anggota. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan

oleh Alif Indra Wakista (2016) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Dian Febri Ayu Safitri dkk, promosi tidak berpengaruh kepada loyalitas pelanggan dikarenakan kebanyakan pelanggannya memberikan tanggapan ragu-ragu dan setuju terhadap variabel promosi. Hal ini menjelaskan bahwa variabel promosi tidak mempengaruhi pelanggan untuk melakukan suatu pembelian sebuah produk.

Dalam suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu, dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar didalamnya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Salah satu tujuan promosi perbankan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru, dan mengingatkan serta mempengaruhi anggota untuk selalu menggunakan produk.⁹

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS, berdasarkan uji t Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Anggota yaitu nilai t-hitung = 4,117 yang artinya t-hitung > t-tabel (4,117) > (2,00575), dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini mendedikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus, maka akan semakin tinggi loyalitas anggota menggunakan produk di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus, sehingga hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

⁹ Dina, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pad Apt. Bank Syariah Mandiri Area Palembang*, Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang 2018, 3.

terhadap loyalitas anggota menggunakan produk di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus dapat diterima.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang telah ditemukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan pelanggan pada suatu produk selalu berubah.¹⁰

Penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angga Putra Bastian (2017), Arif Munandar dan Nurma Sari (2019), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS, berdasarkan uji t Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota yaitu nilai t-hitung = 1,901 yang artinya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1,901 < 2,00575$), dengan nilai signifikan $0,063 > 0,05$. Yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus. Hal ini menjelaskan bahwa apabila anggota sudah merasakan kinerja suatu layanan, maka anggota itu cenderung akan loyal pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus.

Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, menentukan sekaligus

¹⁰ Siti Munisih dan Eunis soliha, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*, (2015), hlm. 4.

memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain kesetiaan terhadap suatu organisasi jasa akan menjadikan suatu perusahaan itu bertahan dalam posisi pasarnya, serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Kualitas pelayanan perusahaan itu dimaksudkan sebagai usaha untuk memenuhi harapan konsumen, sedangkan harapan konsumen tidak selamanya sama. Seiring dengan berjalannya waktu, harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan akan berbeda dan terus akan berkembang. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapannya.¹¹

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Munandar dan Nurma Sari (2019), Muhammad Zakiy (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus

Berdasarkan hasil dari uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu $79,535 > 3,17$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus.

¹¹ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 1.