

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum BMT Mubarakah Undaan Kudus

a. Sejarah berdirinya BMT Mubarakah Undaan Kudus

BMT Mubarakah dalam pendiriannya dilatarbelakangi oleh keprihatinan mahasiswa yang ada di Kabupaten Kudus yang berada dalam Forum Ukhwah Mahasiswa Islam Kudus mengenai realitas dimana tidak sedikit UMKM yang sulit berkembang karena tidak memiliki modal, dan tidak mau meminjam di bank konvensional karena terdapat unsur riba di dalamnya. Dengan keresahan inilah maka didirikan BMT Mubarakah dimana dalam pelaksanaannya di dasarkan pada prinsip syariah.

Pada saat pertamakali di dirikan, BMT Mubarakah berbentuk KSM atau Kelompok Swadaya Masyarakat dimana dalam menjalankannya di dasarkan pada prinsip syariah. legalitas yang di miliki oleh BMT Mubarakah yaitu Sertifikat Operasional yang di dapatkan dari kantor koperasi dan UMKM kabupaten Kudus tertanggal 26 Oktober 2004 dengan No Badan hukum 118/BH/2H/E.I/X/2004, Nomor SIUP: 510/660/11.25/pk/10/2007, Nomor TDP: 11.25.2.65.00143, dan Nomor NPWP: 02.679.998.1-506.00.

Pada tanggal 09 Maret 2005 BMT Mubarakah Undaan Kudus menempati gedung baru, dan beroperasi secara resmi pada tanggal 11 Maret 2005. Salah satu cabangnya yaitu BMT Mubarakah Cabang Kalirejo Undaan Kudus yang beroperasi kurang lebih 5 tahun mulai tahun 2013. Terletak di Jl. Kudus-Purwodadi Km. 15 Kalirejo Undaan Kudus.

b. Letak Geografis BMT Mubarakah Cabang Undaan Kudus

Letak geografis BMT Mubarakah dibutuhkan guna memudahkan peneliti dalam menuju lokasi penelitian dan memberikan informasi kepada pembaca mengenai lokasi BMT Mubarakah dan berguna jika pembaca ingin melakukan pengembangan mengenai penelitian ini. Lokasi BMT Mubarakah yaitu :

Nama instansi : BMT Mubarakah Undaan Kudus
 Tanggal Berdiri : 26 Oktober 2004
 Alamat : Jl. Kudus-Purwodadi Km. 8 Undaan Lor Kudus 59372
 Telp/Fax : (0291) 4247766 Fax. (0291) 4247937
 E-mail : bmt_mubarakah@yahoo.com
 Web : www.bmt_mubarakah.blogspot.com

c. Visi, Misi dan Motto BMT Mubarakah Cabang Kalirejo Undaan Kudus

1) Visi

Menjadikan BMT Mubarakah sebagai Lembaga Keuangan Syariah Terpercaya Pilihan Ummat.

2) Misi

- a) Menjalankan kegiatan usaha yang berpegang teguh pada ketentuan syariah.
- b) Menjadi mediator antara *Shohibul Maal* dan *Mudharib* dalam rangka kepentingan ekonomi bersama berdasarkan prinsip kemitraan, keadilan, keterbukaan, dan amanah.
- c) Menggunakan sumber daya manusia yang profesional dalam menjalankan operasional lembaga keuangan syariah.
- d) Memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan islami tanpa mengabaikan kehati-hatian.

3) Motto

Aman dan Bersahabat

d. Struktur organisasi BMT Mubarakah Cabang Kalirejo Undaan Kudus

BMT Mubarakah memiliki struktur organisasi yang tidak jauh berbeda dengan koperasi pada umumnya,

dimana letak kekuasaan tertinggi ada pada Rapat Anggota Tahunan (RAT) dengan pantauan Dewan Pengawas Syariah. BMT Mubarakah memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

**Susunan pengurus
Koperasi BMT MUBARAKAH**

Pembina : Deperinkop dan UMKM
Kabupaten Kudus
Badan Pengawas : H. Noor Hasyim dan H. Suhartono

Susunan Pengurus BMT Mubarakah

Ketua : Budiyono, A.Md.
Wakil Ketua : Suwarsan
Sekretaris : Nor Ihsan, A.Md.
Wakil Sekretaris : Wartiah
Bendahara : Hanik Hanifah, A.Md.
Wakil Bendahara : Murdhani Hendra, S.SE

Pengelola

➤ Kantor Pusat

Direktur : Budiyono, A.Md.
Manajer Umum : Nor Ihsan, A.Md.
Marketing : Rofiqoh Noor Azizah, S.E.Sy.
Arif Dermawan
Siska Damayanti
Pembukuan : Subhan Asih
Teller : Fitriyah
Ghurotus Tsaniyah, S.Kom.
Fransisca Rachmawati

➤ Kantor Cabang Kalirejo

Marketing : Anaa Nihayah, S.E.Sy.
Andi Setiawan, S.E.Sy.
Pembukuan : Aminatul khulum, S.E.Sy.
Teller : Aminatul khulum, S.E.Sy.

➤ Kantor Cabang Kaliyoso

Marketing : Zaenab
Pembukuan : Nuzulul Nikmah, S.E.Sy.
Teller : Nuzulul Nikmah, S.E.Sy.

➤ Kantor Cabang Dempet

Marketing : Mujibur Rohman, S.Kom.I.
 Pembukuan : Istifaidah S.E.Sy.
 Teller : Istifaidah S.E.Sy.

➤ Kantor Cabang Mejobo

Manajer : Rina Damayanti, S.E.Sy.
 Marketing : Rina Damayanti, S.E.Sy.
 Pembukuan : Puji Astuti
 Teller : Puji Astuti

e. **Produk atau Jasa BMT Mubarakah Cabang Kalirejo Undaan Kudus**

Secara kelembagaan BMT Mubarakah yang telah berbadan hukum yang telah disahkan oleh pemerintah melaalui Surat Keputusan Deperinkop dan UMKM No. 118/BH/2H/E.1/X/2004 dengan SIUP No : 501/60/11.25/PK/10/2007 BMT Mubarakah mempunyai beberapa produk yang terbagi menjadi tiga diantaranya yaitu:

1) **Produk-produk Simpanan**

Pada produk-produk simpanan BMT Mubarakah Cabang Kalirejo Undaan Kudus mempunyai lima produk yaitu:

a) **Simpanan Harian Mubarakah**

Pada simpanan jenis ini penyetoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja sesuai jam aktif oprasional BMT Mubarakah Cabang Kalirejo Undaan Kudus. Keuntungan yang di hasilkan pada simpanan ini adalah bagi hasil atau nisbah. Sistem yang dilakukan adalah sistem jemput bola dimana tidak mengganggu aktifitas kerja anggota dalam melaksanakan transaksi. Untuk bergabung dalam simpanan ini calon anggota hanya menyerahkan foto kopi KTP tanpa dikenakan biaya apapun dengan setoran awal sebesar Rp. 10.000,.

b) **Simpanan Berhadiah**

Pada simpanan jenis ini pembayarannya dilakukan setiap satu bulan sekali sebesar 150.000 Dan pembayaran paling lambat yaitu tanggal 10 setiap bulannya dengan durasi

pengambilan pada akhir periode yaitu 2 tahun. Simpanan ini menawarkan berbagai macam hadiah yang menarik yang diundi setiap bulannya. Bentuk hadiah yang diberikan berupa

- Hadiah utama yaitu honda scoopy, mesin cuci, lemari es yang masing masing berjumlah 1 unit;
- Hadiah bulanan yaitu uang tunai sebesar Rp 300.000,- untuk dua orang pemenang. Hadiah lainnya berupa megicom, kipas angin, setrika dll. Bagi anggota yang tidak beruntung dan tidak mendapatkan hadiah, maka di akhir periode akan mendapatkan uang senilai Rp. 200.000,.

c) Simpanan Idul Fitri

Yaitu produk simpanan yang akan membantu memenuhi kebutuhan dihari raya Idul Fitri. Setoran simpanan Idul Fitri sebesar Rp. 200.000,. perbulan selama 10 bulan, dan penarikannya dilakukan di bulan ramadhan.

d) Simpanan Berjangka (Deposito)

Yaitu produk simpanan anggota berupa dana yang diinvestasikan tidak dapat diambil sesuai dengan jangka waktu tertentu. Jumlah setoran awal minimal Rp. 500.000,. dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Produk ini diperuntukan bagi anggota perorangan atau perusahaan dengan tingkat bagi hasil yang kompetitif dan menguntungkan.

e) Simpanan sahabat

Yaitu simpanan yang diperuntukan khusus untuk anggota pembiayaan, tabungan pertama tergantung besarnya pembiayaan (plafon) yaitu 1% contoh besarnya pembiayaan Rp. 5.000.000,. berarti tabungan pertama Rp. 50.000,.

2) Produk-produk Pembiayaan

Ada beberapa jenis pembiayaan yang ada di BMT Mubarakah diantaranya apabila dilihat dari segi jaminan yang digunakan, terdapat macam pembiayaan murabahah yaitu:

- a) Pembiayaan dengan agunan adalah suatu pembiayaan yang dapat diberikan pihak BMT kepada anggota yang pinjamnya disertai agunan berupa BPKB atau STP. Adapun persyaratan pengajuan pembiayaan murabahah dengan agunan yaitu:
- Fc KTP
 - Fc Kartu Keluarga
 - Fc STNK
 - BPKB
 - Gesek No. Mesin dan No. Rangka Kendaraan

Apabila dilihat dari macam akadnya, pembiayaan di BMT Mubarakah ini dibagi menjadi:

- a) Pembiayaan Mudharabah adalah akad antara dua pihak, dimana anggota sebagai mudhorib (pengelola usaha) dan BMT Mubarakah sebagai shahibul maal (penyedia modal). Atas kerja sama ini berlaku sistem bagi hasil dengan nisbah (keuntungan) yang disepakati kedua belah pihak.
- b) Pembiayaan Murabahah adalah pembiayaan melalui sistem pengadaan barang dan didalamnya terdapat kesepakatan besarnya pemberian mark-up dan pelunasannya dapat diangsur atau jatuh tempo sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Apabila dilihat dari tujuan BMT Mubarakah yaitu memiliki beberapa macam pembiayaan diantaranya:

- a) Pembiayaan untuk konsumtif merupakan pemberian pembiayaan kepada para petani, pedagang maupun masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan menggunakan akad Mudharabah dan Murabahah.
- b) Pembiayaan untuk modal kerja merupakan pembiayaan terhadap para pedagang, petani atau masyarakat umum yang memiliki usaha yang berada di wilayah sekitar kabupaten Kudus.

Pada pembiayaan ini menggunakan akad Mudharabah.

Dalam pemberian realisasi pembiayaan itu memiliki waktu yang berbeda-beda yaitu apabila sudah bergabung menjadi anggota BMT Mubarakah lama waktu proses realisasi pembiayaannya 2 hari dan bisa langsung direalisasikan langsung. Sedangkan bagi anggota baru, waktu realisasinya maksimal 3 hari.

f. Fasilitas dan Jasa

Selain simpanan dan pembiayaan BMT Mubarakah juga memberikan fasilitas dan jasa diantaranya:

- 1) Pembayaran PDAM, rekening listrik, perpanjangan STNK dan token listrik. Bagi anggota yang memiliki tabungan di BMT Mubarakah, dapat disediakan fasilitas dan jasa pembayaran rekening listrik, PDAM dan lain-lain. Dengan memotong saldo tabungan dengan membuat kesepakatan bersama antara anggota dengan pihak BMT terlebih dahulu. Apabila masyarakat yang tidak punya tabungan di BMT Mubarakah ingin membayar listrik, PDAM dan lain-lain bisa datang langsung ke BMT Mubarakah.
- 2) Layanan prima yaitu layanan jasa yang diberikan oleh BMT Mubarakah kepada para anggota yang tidak sempat datang ke kantor, yaitu dengan cara menelphone maka anggota akan didatangi oleh karyawan BMT untuk mendapatkan pelayanan transaksi yang diinginkan baik untuk menabung atau pembiayaan.¹

2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di BMT Mubarakah Undaan Kudus. Adapun objek dari penelitian ini adalah 80 anggota pada BMT Mubarakah Undaan Kudus yang dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 80 didapatkan 80 kuesioner. Setelah melalui pengecekan terdapat 2 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria, sehingga 78 kuesioner yang dapat digunakan.

¹Dokumentasi BMT Mubarakah Cabang Kalirejo Undaan Kudus, 2018.

Tabel 4.1 di bawah ini menunjukkan rincian pembagian dan pengembalian kuesioner. Tabel tersebut juga menginformasikan tingkat pengembalian (*response rate*) dan tingkat pengembalian yang digunakan (*usable response rate*).

Tabel 4.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

| Keterangan | Jumlah |
|-------------------------------------|--------|
| Kuesioner yang dikirim | 80 |
| Kuesioner yang kembali | 80 |
| Kuesioner yang dapat digunakan | 78 |
| Tingkat pengembalian kuesioner | 100% |
| Tingkat pengembalian yang digunakan | 97,5% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui tingkat pengembalian kuesioner (*response rate*) sebesar 100%, dihitung dari prosentase jumlah kuesioner yang kembali tanpa memperhitungkan kelayakan kuesioner (80 kuesioner) dibagi total yang dikirim (80 kuesioner). Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat digunakan (*usable response rate*) sebesar 97,5%, dihitung dari persentase jumlah kuesioner dengan memperhitungkan kelayakan kuesioner (78 kuesioner) dibagi dengan total kuesioner yang dikirim (80 kuesioner). Dari hasil kuesioner diperoleh gambaran responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Adapun data dan presentase mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-Laki | 22 | 28.2 |
| Perempuan | 56 | 71.8 |
| Jumlah | 78 | 100.0 |

Sumber data : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 78 responden, yang berjenis laki-laki sebesar 22 orang atau 28,2%. Sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 56 orang atau 71,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas anggota BMT Mubarakah Undaan adalah perempuan.

b. Umur Responden

Data mengenai umur responden yang merupakan anggota BMT Mubarakah adalah:

Tabel 4.3 Umur Responden

| Umur | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| 20 – 30 tahun | 9 | 11.5 |
| 31 – 40 tahun | 37 | 47.4 |
| 41 – 50 tahun | 24 | 30.8 |
| 51 – 60 tahun | 8 | 10.3 |
| Total | 78 | 100.0 |

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang memiliki umur 20 - 30 tahun sebanyak 9 orang atau 11,5%, responden dengan umur 31 - 40 tahun sebanyak 37 orang atau 30,8%, responden berumur 41 - 50 tahun sebanyak 24 orang atau 30,8%, dan sisanya 8 orang atau 10,3% merupakan responden dengan umur 51 - 60 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berumur antara 31 – 40 tahun..

c. Pendidikan Responden

Adapun data dan presentase mengenai pendidikan responden pada anggota BMT Mubarakah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pendidikan Responden

| Pendidikan | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| SD | 7 | 9.0 |
| SMP | 21 | 26.9 |
| SMA | 50 | 64.1 |
| Jumlah | 78 | 100 |

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 7 orang 9%. Responden dengan pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 21 orang atau 26,9%. Responden berpendidikan SMA atau sederajat yaitu sebanyak 50 orang atau 64,1% Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendidikan responden mayoritas adalah SMA.

3. Deskripsi Angket

a. Variabel *Relationship Marketing* (X_1)

Berdasarkan hasil jawaban angket *relationship marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Variabel *Relationship Marketing*

| Butir Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Total (skor x frekuensi) | Rata- rata |
|---------------------|-----------|----|----|----|-----|--------------------------------|---------------|
| | SS | S | N | TS | STS | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| Butir 1 | 6 | 24 | 36 | 10 | 2 | 256 | 3.3 |
| Butir 2 | 6 | 34 | 32 | 5 | 1 | 273 | 3.5 |
| Butir 3 | 7 | 34 | 31 | 4 | 2 | 274 | 3.5 |
| Butir 4 | 6 | 44 | 25 | 2 | 1 | 286 | 3.7 |
| Butir 5 | 6 | 40 | 23 | 5 | 4 | 273 | 3.5 |
| Butir 6 | 8 | 38 | 18 | 12 | 2 | 272 | 3.5 |
| Butir 7 | 9 | 35 | 23 | 9 | 2 | 274 | 3.5 |
| Butir 8 | 6 | 32 | 29 | 8 | 3 | 264 | 3.4 |
| | | | | | | Total | 27,8 |
| | | | | | | Rata- rata | 3,5 |

Sumber: hasil kuesioner yang diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan kesetujuan responden atas *relationship marketing* yang ditunjukkan oleh adanya hubungan yang baik, menciptakan kepercayaan atas ikatan, menjaga kepercayaan dan kerjasama, pemberian informasi, penyediaan informasi terbaru, pemberian informasi yang akurat, pemberian jaminan produk, dan penyelesaian konflik. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden tentang *relationship marketing* adalah setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator pemberian informasi yang tepat waktu merupakan faktor terbesar dalam *relationship marketing*, sedangkan indikator membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan faktor terkecil dalam *relationship marketing*.

b. Variabel kualitas pelayanan (X_2)

Berdasarkan hasil jawaban angket kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

| Butir Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Total (skor x frekuensi) | Rata- rata |
|---------------------|-----------|----|----|----|-----|--------------------------------|---------------|
| | SS | S | N | TS | STS | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| Butir 1 | 5 | 33 | 22 | 15 | 3 | 256 | 3.3 |
| Butir 2 | 7 | 36 | 16 | 15 | 4 | 261 | 3.3 |
| Butir 3 | 8 | 33 | 18 | 16 | 3 | 261 | 3.3 |
| Butir 4 | 8 | 33 | 21 | 13 | 3 | 264 | 3.4 |
| Butir 5 | 9 | 31 | 28 | 8 | 2 | 271 | 3.5 |
| | | | | | | Total | 16,8 |
| | | | | | | Rata- rata | 3,4 |

Sumber: hasil kuesioner yang diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan kesetujuan responden atas kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh adanya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden tentang kualitas pelayanan adalah setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator empati merupakan faktor terbesar dalam kualitas pelayanan, sedangkan indikator bukti fisik merupakan faktor terkecil dalam kualitas pelayanan.

c. Variabel promosi (X₃)

Berdasarkan hasil jawaban angket promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Variabel Promosi

| Butir Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Total (skor x frekuensi) | Rata- rata |
|---------------------|-----------|----|----|----|-----|--------------------------------|---------------|
| | SS | S | N | TS | STS | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| Butir 1 | 9 | 31 | 24 | 13 | 1 | 268 | 3.4 |
| Butir 2 | 8 | 35 | 21 | 12 | 2 | 269 | 3.4 |
| Butir 3 | 9 | 38 | 18 | 7 | 6 | 271 | 3.5 |
| Butir 4 | 8 | 44 | 14 | 7 | 5 | 277 | 3.6 |
| Butir 5 | 8 | 35 | 24 | 8 | 3 | 271 | 3.5 |
| Butir 6 | 7 | 31 | 25 | 13 | 2 | 262 | 3.4 |
| | | | | | | Total | 20,7 |
| | | | | | | Rata- rata | 3,5 |

Sumber: hasil kuesioner yang diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan kesetujuan responden atas promosi yang ditunjukkan oleh adanya periklanan, penjualan secara pribadi, promosi penjualan, relasi hubungan dan publikasi, *words of mouth*, dan pemasaran langsung. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden tentang promosi adalah setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator hubungan atas relasi dan publikasi merupakan faktor terbesar dalam promosi, sedangkan indikator pemasaran langsung merupakan faktor terkecil dalam promosi.

d. Variabel loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil jawaban angket loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Variabel Loyalitas

| Butir Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Total (skor x frekuensi) | Rata- rata |
|---------------------|-----------|----|----|----|-----|--------------------------------|---------------|
| | SS | S | N | TS | STS | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| Butir 1 | 4 | 35 | 32 | 6 | 1 | 269 | 3.4 |
| Butir 2 | 5 | 39 | 31 | 2 | 1 | 279 | 3.6 |
| Butir 3 | 5 | 37 | 33 | 2 | 1 | 277 | 3.6 |
| Butir 4 | 9 | 35 | 27 | 5 | 2 | 278 | 3.6 |
| Butir 5 | 6 | 35 | 28 | 8 | 1 | 271 | 3.5 |
| Butir 6 | 5 | 36 | 29 | 5 | 3 | 269 | 3.4 |
| | | | | | | Total | 21,1 |
| | | | | | | Rata-rata | 3,5 |

Sumber: hasil kuesioner yang diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan kesetujuan responden atas loyalitas yang ditunjukkan oleh adanya pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, ketetapan pada merek, rasa suka besar terhadap merek, keyakinan pada merek dan rekomendasi merek kepada orang lain. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden tentang loyalitas adalah setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kebiasaan mengkonsumsi merek merupakan faktor terbesar dalam promosi, sedangkan indikator pembelian ulang dan rekomendasi merek kepada orang lain merupakan faktor terkecil dalam promosi.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu instrument dalam menilai variabel atau dapat dikatakan untuk mengetahui kesahan dari suatu instrument penelitian. Uji validitas dari penelitian ini dilihat pada nilai corrected item-total correlation. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--|------|----------|---------|------------|
| <i>Relations hip Marketing</i> (X ₁) | X1.1 | 0,759 | 0,223 | Valid |
| | X1.2 | 0,622 | 0, 223 | Valid |
| | X1.3 | 0,602 | 0,223 | Valid |
| | X1.4 | 0,640 | 0, 223 | Valid |
| | X1.5 | 0,744 | 0,223 | Valid |
| | X1.6 | 0,737 | 0, 223 | Valid |
| | X1.7 | 0,604 | 0,223 | Valid |
| | X1.8 | 0,661 | 0, 223 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X ₂) | X2.1 | 0,643 | 0,223 | Valid |
| | X2.2 | 0,675 | 0, 223 | Valid |
| | X2.3 | 0,588 | 0,223 | Valid |
| | X2.4 | 0,545 | 0, 223 | Valid |
| | X2.5 | 0,572 | 0,223 | Valid |
| Promosi (X ₃) | X3.1 | 0,586 | 0, 223 | Valid |
| | X3.2 | 0,656 | 0,223 | Valid |
| | X3.3 | 0,621 | 0, 223 | Valid |
| | X3.4 | 0,633 | 0,223 | Valid |
| | X3.5 | 0,649 | 0, 223 | Valid |
| | X3.6 | 0,673 | 0,223 | Valid |
| Loyalitas Anggota (Y) | Y.1 | 0,567 | 0, 223 | Valid |
| | Y.2 | 0,561 | 0,223 | Valid |
| | Y.3 | 0,623 | 0, 223 | Valid |
| | Y.4 | 0,645 | 0,223 | Valid |
| | Y.5 | 0,745 | 0, 223 | Valid |
| | Y.6 | 0,711 | 0,223 | Valid |

Sumber : hasil SPSS yang diolah, 2020

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel 0,223 dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan dari suatu instrument penelitian. Uji reliabilitas dari relationship marketing, kualitas pelayanan, promosi dan loyalitas memberikan hasil berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

| Kuesioner | Item | Alpha Cronbach | Nilai kritis | Keterangan |
|------------------------|------|----------------|--------------|------------|
| Relationship Marketing | 8 | 0,892 | 0,7 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 5 | 0,815 | 0,7 | Reliabel |
| Promosi | 6 | 0,851 | 0,7 | Reliabel |
| Loyalitas | 8 | 0,854 | 0,7 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha yang lebih tinggi dari 0,7, maka semua variabel dikatakan reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas alat ukur terpenuhi.

5. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran mengenai nilai minimum, nilai maksimum, nilai raata-rata dan standar deviasi dari variabel-variabel penelitian sehingga dapat digeneralisasikan. Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif

| Variabel | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------|---------|---------|-------|----------------|
| Relationship Marketing | 14 | 40 | 27,85 | 5,272 |
| Kualitas Pelayanan | 8 | 25 | 16,83 | 3,798 |
| Promosi | 12 | 30 | 20,74 | 4,468 |
| Loyalitas | 12 | 30 | 21,06 | 3,637 |

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

a. *Relationship marketing*

Hasil statistic deskriptif pada tabel 4.11 menunjukkan relationship marketing memiliki kisaran antara 14 sampai 40 dengan rata-rata 27,85 dan standar deviasi 5,272. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-rata menunjukkan kecilnya sebaran data variabel relationship marketing yang berarti tidak ada perbedaan jawaban responden atas kuesioner relationship marketing. Hal ini ditunjukkan oleh 45% responden menjawab setuju atas relationship marketing.

b. Kualitas Pelayanan

Hasil statistic deskriptif pada tabel 4.11 menunjukkan kualitas pelayanan memiliki kisaran antara 8 sampai 25 dengan rata-rata 16,83 dan standar deviasi 3,798. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-rata menunjukkan kecilnya sebaran data variabel kualitas pelayanan yang berarti tidak ada perbedaan jawaban responden atas kuesioner kualitas pelayanan. Hal ini ditunjukkan oleh 42,6% responden menjawab setuju atas kualitas pelayanan.

c. Promosi

Hasil statistic deskriptif pada tabel 4.11 menunjukkan promosi memiliki kisaran antara 12 sampai 30 dengan rata-rata 20,74 dan standar deviasi 4,468. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-rata menunjukkan kecilnya sebaran data variabel promosi yang berarti tidak ada perbedaan jawaban responden atas kuesioner promosi. Hal ini ditunjukkan oleh 45,7% responden menjawab setuju atas promosi.

d. Loyalitas

Hasil statistic deskriptif pada tabel 4.11 menunjukkan loyalitas memiliki kisaran antara 12 sampai 30 dengan rata-rata 21,06 dan standar deviasi 3,637. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-rata menunjukkan kecilnya sebaran data variabel loyalitas yang berarti tidak ada perbedaan jawaban responden atas kuesioner loyalitas. Hal ini ditunjukkan oleh 46,4% responden menjawab setuju atas loyalitas.

6. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisis lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil penghitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel Bebas | Colinearity Statistic | |
|------------------------|-----------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Relationship Marketing | 0,628 | 1,593 |
| Kualitas Pelayanan | 0,667 | 1,498 |
| Promosi | 0,556 | 1,799 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hal ini terlihat dari nilai tolerance yang tidak ada yang kurang dari 0,1, dan nilai VIF yang lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, dengan demikian asumsi multikolinieritas terpenuhi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antara kesalahan periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Uji autokorelasi untuk penelitian ini menggunakan uji durbin watson dimana dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson (DW) lebih dari nilai durbin upper (DU) dan kurang dari 4 – durbin upper (4-DU). Hasil pengolahan SPSS sebagaimana berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

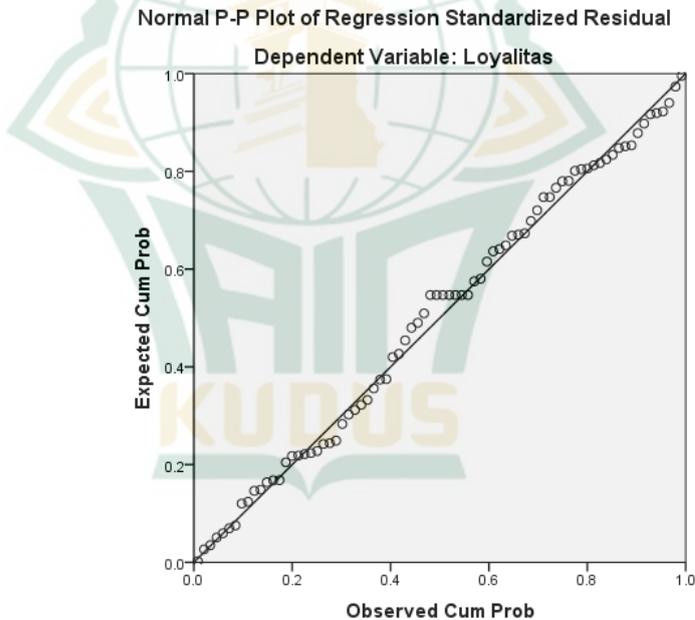
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .774 ^a | .599 | .582 | 2.350 | 1.860 |

Sumber: hasil pengolahan SPSS, 2010

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai durbin Watson sebesar 1.860. Nilai durbin Watson ini ternyata lebih besar dari nilai DU (1,557) dan kurang dari $4 - DU$ (2,443). Maka dapat disimpulkan bahwa pada uji ini terbebas dari autokolerasi dan dengan demikian asumsi autokolerasi terpenuhi.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Untuk mengetahui normalitas dengan melihat grafik normal p plot dengan ketentuan apabila titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garisnya maka dikatakan normal.. Hasil pengolahan SPSS sebagaimana berikut.



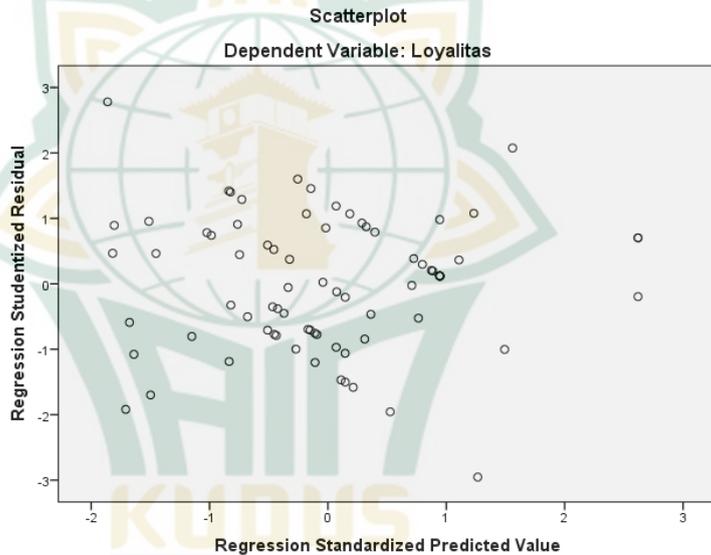
Sumber: hasil SPSS 22 yang dioleh (2019)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas diketahui penyebaran titik-titik mendekati garis tengah dan mengikuti arahnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual sudah berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas data terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji scatterplot. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dengan melihat ada tidaknya pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil SPSS menunjukkan sebagai berikut.



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

7. Analisis Data

Model statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variasi loyalitas anggota yang dilihat dari perubahan relationship marketing, kualitas pelayanan dan promosi. Dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient |
|------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | 4,872 | 1,589 | |
| Relationship Marketing | 0,206 | 0,064 | 0,299 |
| Kualitas Pelayanan | 0,308 | 0,086 | 0,322 |
| Promosi | 0,254 | 0,080 | 0,312 |

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,872 + 0,206 X_1 + 0,308 X_2 + 0,254 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 4,872 menyatakan bahwa jika variabel independent bernilai 0, maka besarnya loyalitas anggota adalah 4,872
- b. Koefisien regresi relationship marketing 0,206 menyatakan bahwa setiap kenaikan relationship marketing sebesar 100% akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 20,6%
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0,308 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 100% akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 30,8%
- d. Koefisien regresi promosi 0,254 menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 100% akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 25,4%

Untuk mengetahui ketepatan suatu model regresi dapat dilihat dari goodness of fitnya yang terdiri atas koefisien determinasi, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

- a. Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap

variabel dependen. Uji koefisien determinasi dinotasikan dengan nilai adjusted R^2 . Adapun hasil pengolahan SPSS memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi

| R | R Square | Adjusted R Square |
|----------|-----------------|--------------------------|
| 0,773 | 0,599 | 0,582 |

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,582, yang mengandung arti bahwa 58,2% variasi besarnya loyalitas bisa dijelaskan oleh variasi *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan loyalitas. Adapun sisanya 41,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

b. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Dalam uji parsial ini ingin diketahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian parsial ini digunakan uji t. Hasil pengolahan SPSS sebagaimana berikut:

Tabel 4.16 Uji t

| Variabel | T | Sig | t tabel | Hasil | Keterangan |
|------------------------------------|----------|------------|----------------|--------------------|-------------------------|
| Relationship marketing → loyalitas | 3,214 | 0,002 | 1,666 | Positif signifikan | H ₁ diterima |
| Kualitas pelayanan → loyalitas | 3,572 | 0,001 | 1,666 | Positif signifikan | H ₂ diterima |
| Promosi → loyalitas | 3,155 | 0,002 | 1,666 | Positif signifikan | H ₃ diterima |

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2019

Hasil uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota

Berdasarkan table 4.16 diketahui variabel *relationship marketing* memiliki t hitung sebesar 3,214 dengan probabilitas (sig) 0,002. Melihat nilai t hitung yang lebih dari t tabel ($3,214 > 1,666$) dan nilai sig dari t hitung yang kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota, dengan demikian hipotesis satu (H₁) diterima.

2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Berdasarkan table 4.16 diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 3,572 dengan probabilitas (sig) 0,001. Melihat nilai t hitung

yang lebih dari t tabel ($3,572 > 1,666$) dan nilai sig dari t hitung yang kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota, dengan demikian hipotesis dua (H_2) diterima.

3) Pengaruh promosi terhadap loyalitas

Berdasarkan table 4.17 diketahui variabel promosi memiliki t hitung sebesar 3,155 dengan probabilitas (sig) 0,002. Melihat nilai t hit yang lebih dari t tabel ($3,155 > 1,666$) dan nilai sig dari t hitung yang kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota, dengan demikian hipotesis tiga (H_3) diterima.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap loyalitas

Relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota karena memiliki t hitung sebesar 3,214 dengan probabilitas (sig) 0,002. Melihat nilai t hitung yang lebih dari t tabel ($3,214 > 1,666$) dan nilai sig dari t hitung yang kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dengan demikian hipotesis satu (H_1) diterima.

Tanda koefisien regresi variabel *relationship marketing* yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat hubungan yang berkelanjutan maka mampu meningkatkan loyalitas anggota. Hasil ini selaras dengan penelitian Sefisiyani dkk tahun 2018 yang menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota.

Hal ini didasarkan adanya *relationship marketing* menunjukkan adanya hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pelanggan sebagai kunci mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Adanya *relationship marketing* menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perhatian lebih kepada anggota sehingga hubungan antara perusahaan dengan anggota akan berjalan baik dan harmonis. Adanya hubungan yang baik dan harmonis ini akan menciptakan kepuasan pada anggota sehingga nantinya anggota akan menjadi loyal pada perusahaan. Hal ini ditunjang dari hasil penelitian menunjukkan dari 44 orang yang menyatakan tingginya *relationship marketing* yang dilakukan BMT, terdapat 29 orang menyatakan

tingginya loyalitas kepada BMT. Hal ini menggambarkan 65,9% kemampuan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas anggota.

Fandy Tjiptono menjelaskan *relationship marketing* yang diimplementasikan dengan dibuatnya *customer database*, perusahaan memiliki informasi nama pelanggan yang dianggap perlu untuk membina hubungan jangka panjang. Tersedianya informasi tersebut maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi penggunaan jasa yang berulang. Melalui hubungan tersebut maka akan tercipta anggota yang loyal, dimana anggota yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan.²

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota karena memiliki t hitung sebesar 3,572 dengan probabilitas (sig) 0,001. Melihat nilai t hitung yang lebih dari t tabel ($3,572 > 1,666$) dan nilai sig dari t hitung yang kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dengan demikian hipotesis dua (H_2) diterima.

Tanda koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati maka mampu meningkatkan loyalitas anggota. Hasil ini selaras dengan penelitian Kusuma Wijayanto tahun 2015 yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota.

Kemampuan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas anggota didasari bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas akan dapat mempengaruhi persepsi anggota terhadap perusahaan. Anggota yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik akan terpuaskan keinginan. Terpenuhinya kepuasan tersebut membuat anggota akan berdampak pada keinginan anggota untuk menggunakan kembali jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Keinginan untuk menggunakan kembali jasa atau produk akan membentuk

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2002),

anggota yang loyal. Loyalitas anggota merupakan tujuan dari perusahaan. Hasil ini didukung oleh data penelitian yang menunjukkan dari 36 responden yang menyatakan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan BMT Mubarakah, 28 orang diantaranya menyatakan memiliki loyalitas yang tinggi. Hal ini menggambarkan 77,8% kemampuan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas anggota.

Nazwirman dan Zain menyatakan loyalitas pelanggan merupakan konsekuensi dari semua pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan/produk. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang menarik dan terpuaskan dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa maka pelanggan akan mempunyai persepsi yang baik dengan pelanggan tersebut sehingga akan berkeinginan untuk melakukan penggunaan yang berulang terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut.³

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan

Promosi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan karena memiliki t hitung sebesar 3,155 dengan probabilitas (sig) 0,002. Melihat nilai t hit yang lebih dari t tabel ($3,155 > 1,666$) dan nilai sig dari t hitung yang kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dengan demikian hipotesis tiga (H_3) diterima.

Tanda koefisien regresi variabel promosi yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya upaya yang dilakukan pihak penjual untuk menginformasi produk atau jasanya maka mampu meningkatkan loyalitas anggota. Hasil ini selaras dengan penelitian Dedy Heriyanto dan Fullchis Nurtjahjani yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota

Kemampuan promosi dalam meningkatkan loyalitas disebabkan tujuan akhir dari promosi adalah memperkuat loyalitas anggota terhadap merek. Dengan memberikan promosi, anggota akan mengetahui kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Informasi mengenai produk atau jasa tersebut akan memberikan pengetahuan anggota sehingga

³ Nazwirman dan Efendi Zain, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Anggota di Alfamart Cayur Kresek Tangerang", *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Volume 2 Nomor 2 (2017): 16 - 18

akan dapat merubah persepsi anggota terhadap produk atau jasa tersebut. Persepsi ini akan merubah perilaku anggota untuk lebih loyal kepada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hasil ini didukung data penelitian yang menunjukkan dari 39 responden yang menyatakan tingginya promosi yang dilakukan oleh BMT Mubarkah terdapat 27 responden yang menyatakan memiliki loyalitas yang tinggi. Hal ini menggambarkan 69,2% kemampuan promosi dalam meningkatkan loyalitas anggota.

Fandy Tjiptono menjelaskan pada hakikatnya promosi adalah sesuatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan perusahaan dan prosuknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴

C. Implikasi Penelitian

Melihat hasil pengujian hipotesis penelitian diatas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun praktik, yaitu:

1. Implikasi Teoritik

Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian. Hasil penelitian ini merupakan bagian dari bidang manajemen khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dan organisasi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena tujuan dari suatu organisasi tidak akan tercapai apabila tanpa adanya perencanaan dan pemasaran yang baik terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Implikasi Praktik

a. Bagi Penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori khususnya dibidang manajemen ke dunia praktek yang sesungguhnya.

b. Bagi Lembaga Keuangan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi lembaga keuangan untuk mengetahui

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offet, 2008), 219

variabel-variabel mana yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang akhirnya berpengaruh pada peningkatan kinerja di lembaga keuangan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya dibidang organisasi.

