

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara yang berdiri 4 April 1997 belum berbadan hukum modal awal 4.500.000. Tahun 1998 berbadan hukum koperasi serba usaha. Tahun 2011 perubahan anggaran dasar menjadi KJKS. Tahun 2014 perubahan anggaran dasar menjadi koperasi tingkat propinsi jawa tengah. Tahun 2016 perubahan anggaran dasar menjadi KSPPS. KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara yang beralamat di Jalan Bangsri – Jepara. KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara memiliki cabang terdiri dari Jepara 17 unit, dengan motto, visi dan misi sebagai berikut:

- a. Motto  
Menebar manfaat menuju yang terbaik
- b. VISI  
Menjadi lembaga keuangan islami, profesional, terbaik dan mensejahterakan anggota.
- c. MISI
  - 1) Menjadikan seluruh jajaran pengurus , pengelola menjadi muslim yang baik dan berkomitmen terhadap islam.
  - 2) Melakukan proses pemberdayaan anggota
  - 3) Membangun budaya lembaga yang islami
  - 4) Menerapkan konsep syariah secara benar dalam bermu'amalah.
  - 5) Meningkatkan mutu pelayanan kepada anggota.
  - 6) Mengembangkan manajemen dan sdm lembaga.
  - 7) Memperkokoh jaringan kerja.

#### 2. Produk-produk KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara

Produk layanan KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara diantaranya:

- a. Simpanan
  - 1) Simpanan sirela
  - 2) Simpanan sisuka
  - 3) Simpanan pendidikan
  - 4) Simpanan beasiswa
  - 5) Siberlian

- b. Pembiayaan
  - 1) Murobahah
  - 2) Musyarokah, mudharobah
  - 3) Rohn
  - 4) Ijaroh
  - 5) Musyarokah mutanaqisoh
- c. Baitul mal
  - 1) Santunan yatim dan dhuafa'
  - 2) Pemberdayaan
  - 3) Wakaf tunai
  - 4) Sumbangan sarana ibadah
  - 5) Layanan umum ambulan emergensi.
  - 6) Dakwah dan pendidikan.
  - 7) Layanan kesehatan.
  - 8) Produk baitul mall
  - 9) Infaq
  - 10) Shodaqoh
  - 11) Zakat
  - 12) Wakaf tunai

### **3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara**

Struktur organisasi merupakan suatu petunjuk bagaimana tugas, tanggung jawab antara anggota-anggotanya sehingga dapat memudahkan pimpinan dalam mengadakan pengawasan maupun meminta pertanggung jawaban pada bawahannya. Adapun Struktur Organisasi Manajemen KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara terduru dari:

- a. Pengurus
- b. Dewan Syariah dan Pengurus Manajemen
- c. General Manager
- d. Manager Marketing memimpin Devisi lending pendampingan dan devisi runding
- e. Manager operasional memimpin Devisi keuangan dan devisi administrasi umum maupun sarana prasarana
- f. Manager pengendalian internal memimpin Devisi HRD, Devisi Audit dan Devisi informasi dan teknologi
- g. Manager Area
- h. Manager Cabang memimpin teller, marketing pembiayaan, marketing funding, customer service serta bagian umum

### **4. Deskripsi Responden**

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah

responden penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan responden anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara.

**a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil dari penyebaran sejumlah kuesioner yang diberikan kepada para responden maka didapatkan responden laki-laki dan perempuan yang disebutkan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	26	26.00
Perempuan	74	74.00
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara didominasi oleh perempuan.

**b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden**

Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2**

**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	38	38.00
21 – 30 tahun	33	33.00
31 – 40 tahun	23	23.00
> 40 tahun	6	6.00
Total	100	100.00

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia < 20 tahun sebanyak 38 orang (38%), hal ini menunjukkan anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara meliputi berbagai usia dari pelajar sampai dengan usia dewasa.

**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Responden**

Data mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	27	27.00
SLTA	51	51.00
DIPLOMA	6	6.00
S1	14	14.00
S2	2	2.00
Total	100	100.00

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dari sisi tingkat pendidikan, responden yang ada banyak didominasi SLTA yaitu 51 orang (51%) hal ini menunjukkan anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara meliputi berbagai latar belakang pendidikan

**B. Analisis Deskriptif**

Merujuk pada hasil penelitian yang sudah dilaksanakan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Respond yang disampaikan responden kemudian diberi skor dengan *teknik agree-disagree scale* dengan melakukan pengembangan statement yang memberikan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai.

Dalam metode survey dirancang dengan memakai pada skala likert (*likert scale*), dimana dirancang dengan memakai pilihan dengan tujuan untuk memperoleh data yang subyektif dengan memberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

**Tabel 4.4**  
**Tabel Kategori Penilaian Responden**

No.	Rentang nilai	Kategori
1	1.0 – 2.0	Rendah
2	2.1-3.0	Sedang
3	3.1-4.0	Tinggi
4	4.1-5.0	Sangat Tinggi

**1. Variabel Penanganan Problematika**

Penanganan problematika adalah unsur dari mutu lembaga saat memberikan pelayanan, penanganan complain bisa dijadikan rujukan oleh lembaga terkait dengan kualitas kerja. Kepuasan nasabah atas pelayanan penanganan yang diberikan akan membuat nasabah tersebut kembali lagi ke lembaga yang.

Adapun tanggapan responden KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara dideskripsikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai X1 Penanganan problematika**

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	X1.1	2	5	7	63	23	100	4.00
2.	X1.2	0	6	5	69	20	100	4.03
3.	X1.3	2	5	12	73	8	100	3.80
4.	X1.4	4	1	11	42	42	100	4.17
5.	X1.5	2	10	0	59	29	100	4.03
6.	X1.6	0	2	9	68	21	100	4.08
7.	X1.7	2	5	17	70	6	100	3.73
8.	X1.8	2	4	11	45	38	100	4.13

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penilaian responden berpendapat mengenai pernyataan penanganan problematika dengan penilaian Mean terendah sebesar 3.73 dan terbesar adalah 4.13, hal ini melihatkan anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara merasa prosedur pengajuan komplain mudah sehingga mampu memberikan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas walaupun waktu penyelesaian masalah agak lama.

## 2. Variabel *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* ialah aktivitas pengidentifikasian dan pembangunan, pemeliharaan dan peningkatan jika perlu dipakai untuk menyelesaikan keterkaitan dengan nasabahm, penambagan keuntunga hingga sasaran semua pihak dapat terpenuhi, penekanannya pihak yang memiliki usaha atas pemenuhan janji. Adapun tanggapan responden KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara dideskripsikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai X3 *Relationship Marketing***

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	X2.1	2	11	28	47	12	100	3.56
2.	X2.2	0	19	28	42	11	100	3.45
3.	X2.3	0	9	26	46	19	100	3.75
4.	X2.4	2	12	32	39	15	100	3.53
5.	X2.5	1	5	7	66	21	100	4.01
6.	X2.6	0	7	5	70	18	100	3.99
7.	X2.7	0	9	5	71	18	100	4.01
8.	X2.8	1	4	6	74	15	100	3.98

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penilaian responden berpendapat mengenai pernyataan *Relationship Marketing* dengan penilaian Mean terendah sebesar 3.45 dan terbesar adalah 4.01, hal ini menunjukkan bahwa anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara merasa hubungan komunikasi serta komitmen kepada anggota sangat baik sehingga anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara merasa nyaman, aman dan meningkatkan loyalitas yang tinggi.

### 3. Variabel *Perceived Value*

*Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai,2004). Pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan mengenai variable *Perceived Value* indikatornya adalah Nilai produk, Kelayakan produk dan harga. Adapun tanggapan KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Variabel *Perceived Value***

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	X3.1	2	27	25	27	19	100	3.34
2.	X3.2	0	9	19	62	10	100	3.73
3.	X3.3	0	7	13	59	21	100	3.94
4.	X3.4	0	9	11	63	17	100	3.88
5.	X3.5	0	8	9	63	20	100	3.95
6.	X3.6	0	21	36	30	13	100	3.35
7.	X3.7	0	7	14	65	14	100	3.86
8.	X3.8	2	14	19	41	24	100	3.71

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penilaian responden berpendapat mengenai pernyataan *Perceived Value* dengan penilaian Mean terendah sebesar 3.34 dan terbesar adalah 3.95. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai variabel *Perceived Value* yang cenderung setuju.

**4. Variabel Loyalitas**

Loyalitas merupakan janji yang dijadikan acuan utama untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan pada jasa atau product tertentu di masa akan datang walaupun usaha pemasaran dan kondisi situasi memiliki potensi untuk menjadi penyebab beralihnya pelaku (Kotler dan Kevin, 2009). Adapun tanggapan responden KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara dideskripsikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Y Loyalitas**

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Y1	0	11	9	31	49	100	4.18
2.	Y2	0	3	13	32	52	100	4.33
3.	Y3	0	11	11	34	44	100	4.11
4.	Y4	0	2	11	35	52	100	4.37



No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
5.	Y5	0	11	12	33	44	100	4.10
6.	Y6	0	2	11	34	53	100	4.38
7.	Y7	0	6	15	48	31	100	4.04
8.	Y8	1	1	34	28	21	100	3.52

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penilaian responden berpendapat mengenai pernyataan *Perceived Value* dengan penilaian Mean terendah sebesar 3.52 dan terbesar adalah 4.37 hal ini menunjukkan bahwa anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara merasa banyak menerima manfaat dari BMT tersebut sehingga mereka mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan perusahaan dan tetap setia kepada BMT.

### C. Analisis Uji Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai kevalidan atau kesahan suatu instrument kuesioner.. Instrument kuesioner memiliki kevalidan apabila mampu mengungkap sesuatu yang dinilai oleh angket kuesioner tersebut (Ghozali, 2013) hasil kuesioner dapat dilihat di lampiran. Dari hasil pengujian SPSS bahwa semua variabel (butir soal) bahwa menunjukkan seluruh butir-butir soal **valid**, hal ini te

rlihat dari nilai *Corected Item-Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Berikut hasil pengujian validitas variable:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Corected Item- Total Correlation (r hitung)		r tabel	Ket.
Penanganan problematika (X1)	X1.1	0.829	>	0.194	Valid
	X1.2	0.613	>	0.194	Valid
	X1.3	0.606	>	0.194	Valid
	X1.4	0.549	>	0.194	Valid
	X1.5	0.789	>	0.194	Valid
	X1.6	0.701	>	0.194	Valid



Variabel	Item	Corected Item- Total Correlation (r hitung)		r tabel	Ket.
Relationship marketing (X2)	X1.7	0.570	>	0.194	Valid
	X1.8	0.603	>	0.194	Valid
	X2.1	0.683	>	0.194	Valid
	X2.2	0.478	>	0.194	Valid
	X2.3	0.683	>	0.194	Valid
	X2.4	0.645	>	0.194	Valid
	X2.5	0.827	>	0.194	Valid
	X2.6	0.741	>	0.194	Valid
Perceive value (X3)	X2.7	0.487	>	0.194	Valid
	X2.8	0.750	>	0.194	Valid
	X3.1	0.251	>	0.194	Valid
	X3.2	0.444	>	0.194	Valid
	X3.3	0.316	>	0.194	Valid
	X3.4	0.505	>	0.194	Valid
	X3.5	0.438	>	0.194	Valid
	X3.6	0.250	>	0.194	Valid
Loyalitas (Y)	X3.7	0.284	>	0.194	Valid
	X3.8	0.385	>	0.194	Valid
	Y1	0.219	>	0.194	Valid
	Y2	0.297	>	0.194	Valid
	Y3	0.702	>	0.194	Valid
	Y4	0.419	>	0.194	Valid
	Y5	0.702	>	0.194	Valid
	Y6	0.419	>	0.194	Valid
Y7	0.487	>	0.194	Valid	
Y8	0.265	>	0.194	Valid	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang dipakai untuk melakukan pengukuran pada suatu angket kuesioner sebagai acuan dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikategorikan memiliki kehandalan atau reliable apabila tanggapan dari responden, pada statement konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas alat ukur, menggunakan *cronbach alpha*. Alat ukur ini dinyatakan andal atau *reliable* bila koefisien *cronbach alpha* berkisar dengan nilai diatas 0,6

(Ghozali, 2006). Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Nilai Cronbach Alpha dan Tiap Variabel**

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Cut Value	Ket.
1.	Penanganan problematika (X1)	0.883	>	0.60	Reliabel
2.	<i>Relationship marketing</i> (X2)	0.882	>	0.60	Reliabel
3.	<i>Perceive value</i> (X3)	0.659	>	0.60	Reliabel
4.	Loyalitas (Y)	0.739	>	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

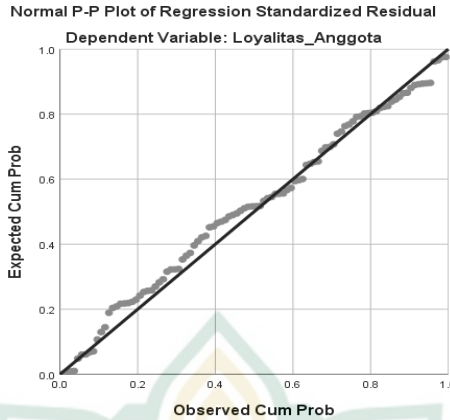
Dari tabel 4.10, terlihat bahwa semua variabel mempunyai angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. sehingga kesimpulannya adalah semua variabel dalam penelitian ini adalah **reliable**.

#### D. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi sebelumnya akan dilakukan *pengujian* untuk mengetahui layak tidaknya model regresi tersebut, maka akan dilakukan pengujian asumsi Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi.

##### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data tersebut berdistribusi normal yang artinya model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**2. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materi korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 4.11**  
**Tabel Multikolonieristas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Penanganan problematika	.731	1.368
<i>Relationship Marketing</i>	.746	1.340
<i>Perceived Value</i>	.967	1.035

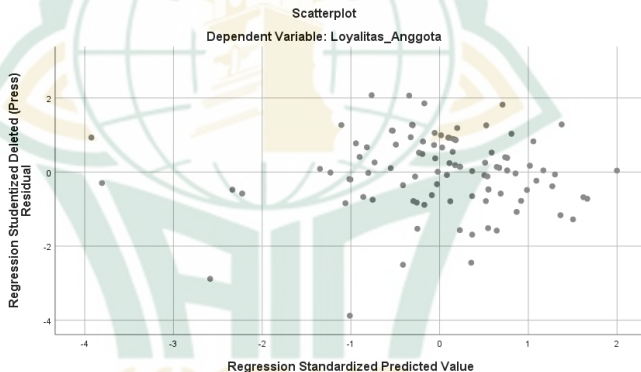
a. Dependent Variable: Loyalitas\_Anggota

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai Penanganan problematika 0.731 dan VIF 1.368 untuk nilai *Relationship Marketing* 0.746 dan VIF 1.340 untuk nilai *Perceived Value* 0.967 dan VIF 1.035. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik *menyebarkan* di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Gambar 4.2**  
**Gambar Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil pengujian SPSS pada gambar 4.2. menunjukkan bahwa titik-titik tersebut letaknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**4. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson*. Pengujian autokorelasi diperlukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi

ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 sebelumnya (Ghozali, 2013). Berikut merupakan hasil dari uji autokorelasi menggunakan DW-test:

**Tabel 4.12**  
**Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1.939

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.3 diperoleh nilai DW sebesar 1,939. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan cara melihat tabel DW pada jumlah sampel (n) ke 100 dan k=3. Maka diperoleh nilai dL sebesar 1,613 dan dU sebesar 1,736, serta  $4-dU = 4-1,736=2,264$ . Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai  $du < dw < 4-du = 1,736 < 1,939 < 2,264$  yang berarti model penelitian ini Tidak ada masalah autokorelasi.

**E. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu penanganan problematika (X1), *realitionship marketing* (X2) dan *perceived value* (X3) Variabel dependen adalah loyalitas (Y).

**Tabel 4.13**  
**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coeffici ents	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	8.022	3.120		2.571	.012
	Penanganan problematika	.300	.079	.349	3.809	.000
	<i>Relationship Marketing</i>	.178	.081	.200	2.201	.030
	<i>Perceived Value</i>	.337	.078	.344	4.317	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Anggota

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independent* mempunyai pengaruh variabel

*dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.300x_1 + 0.178x_2 + 0.337x_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel Penanganan problematika (X1) sebesar 0.263 artinya setiap kenaikan satu satuan Penanganan problematika (X1) akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0.263 sebaliknya setiap penurunan satu satuan Penanganan problematika (X1) akan menurunkan loyalitas anggota sebesar 0.263 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.
2. Koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* (X2) sebesar 0.178 artinya setiap kenaikan satu satuan *Relationship Marketing* (X2) akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0.178 sebaliknya setiap penurunan satu satuan *Relationship Marketing* (X2) akan menurunkan loyalitas anggota sebesar 0.178 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel *Perceived Value* (X3) sebesar 0.337 artinya setiap kenaikan satu satuan *Perceived Value* (X3) akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0.337 sebaliknya setiap penurunan satu satuan *Perceived Value* (X3) akan menurunkan loyalitas anggota sebesar 0.337 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.

#### F. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Ketentuan yang digunakan adalah:

Apabila nilai probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  diterima.

Apabila nilai probabilitas > 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.14**  
**Tabel Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

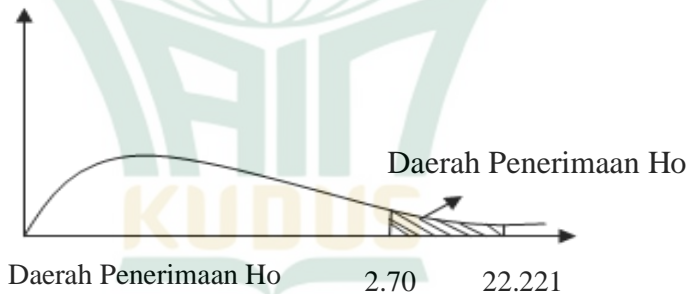
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	584.777	3	194.926	22.221	.000 <sup>b</sup>
Residual	842.133	96	8.772		
Total	1426.910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Anggota

b. Predictors: (Constant), *Perceived\_Value*, *Relationship\_Marketing*, Penanganan problematika

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.14. Menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22.221 sedangkan untuk nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.70 Selain itu diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari taraf signifikansinya sebesar 0,05. Dengan demikian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22.221 > 2.70$ ) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) maka variabel penanganan problematika (X1), *realitionship marketing* (X2) dan *perceived value* (X3) Variabel dependen adalah loyalitas (Y).



Sumber: Data Primer yang Diolah

**Gambar 4.3 Uji F**

### G. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$ . Secara lebih rinci hasil  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada lampiran. Adapun hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 dapat dideskripsikan sebagai berikut:



**Tabel 4.15**  
**Tabel Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
(Constant)	2.571	.012
Penanganan problematika	3.809	.000
<i>Relationship Marketing</i>	2.201	.030
<i>Perceived Value</i>	4.317	.000

a. Dependent Variable: *Loyalitas\_Anggota*

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.14, dapat dijelaskan pengaruh penanganan problematika (X1), *realitionsip marketing* (X2) dan *perceived value* (X3) Variabel dependen adalah loyalitas (Y) secara parsial sebagai berikut:

**1. Uji Statistik t Penanganan Problematika terhadap Loyalitas Anggota**

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa penanganan problematika (X1) berpengaruh terhadap loyalitas anggota sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.15. diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel penanganan problematika (X1) adalah sebesar 3,809 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,983 menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansiya adalah 0,000. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,809 > 1,983$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis pertama diterima artinya penanganan problematika (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Semakin baik tingkat penanganan problematika anggota sehingga bisa semakin tinggi loyalitas anggota.

**2. Uji Statistik t *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Anggota**

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa *Relationship Marketing* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas anggota sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.15. diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Relationship Marketing* (X2) adalah sebesar 2,201 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,983 menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansiya adalah 0,030. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,201 > 1,983$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat

diartikan bahwa hipotesis ketigaditerima artinya *Relationship Marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Semakin baik *Relationship Marketing* KSPPS BMT terhadap anggota sehingga akan semakin tinggi loyalitas anggota.

**3. Uji Statistik t Perceived Value terhadap Loyalitas**

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa *perceived value* (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.15. diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *perceived value* (X3) adalah sebesar 4.317 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,9830 menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansi adalah 0,000. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hasilnya positif ( $4.317 > 1,983$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,022 > 0,05$ ) maka dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya *perceived value* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara.

**Tabel 4.16**  
**Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis**

Variable	Uji t	Signifikan	Kesimpulan
Penanganan Problematika → loyalitas anggota	3,809	0,000	Diterima
<i>Relationship Marketing</i> → loyalitas anggota	2,201	0,030	Diterima
<i>perceived value</i> → loyalitas anggota	4,317	0,000	Diterima

**H. Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data.  $R^2$  mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas.  $R^2$  mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan  $R^2$  yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

**Tabel 4.17**  
**Tabel Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.640 <sup>a</sup>	.410	.391	2.962	1.939

a. Predictors: (Constant), Perceived\_Value, Relationship\_Marketing, Penanganan problematika

---

 b. Dependent Variable: *Loyalitas\_Anggota*


---

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

$R^2$  yang digunakan adalah nilai adjusted R square yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. Adjusted R square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independent ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran.

Dari *output* terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0.410 dengan koefisien determinasi 0.391 Dengan demikian 39.10% variasi perubahan variabel loyalitas yang dijelaskan oleh variabel penanganan problematika (X1), *realitionship marketing* (X2) dan *perceived value* (X3) Variabel dependen adalah loyalitas (Y) untuk 60.9% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak kami teliti.

## I. Pembahasan

### 1. Pengaruh Penanganan Problematika terhadap Loyalitas Anggota

Penanganan problematika merupakan kemampuan untuk menghindari potensial masalah, memberi saran sebelum terjadi masalah, dan melakukan diskusi terkait saran secara jelas apabila terjadinya masalah. Hasil statistik menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hasilnya positif ( $3,809 > 1,983$ ) dan nilai signifikansinya menunjukan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis pertama diterima artinya penanganan problematika (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Semakin baik tingkat penanganan problematika anggota sehingga bisa semakin tinggi loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari secara keseluruhan variable penanganan problematika dipersepsikan responden tinggi yang tercermin pada besarnya nilai indikator yang tinggi. Dimana KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara dianggap oleh masyarakat Jepara memiliki kelebihan yaitu BMT yang memberikan pelayanan memuaskan dengan anggota, hal ini terlihat tanggapan responden termasuk kategori tinggi

Senada dengan penelitian Safitri pada tahun 2011 yang menyimpulkan penanganan konflik mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA<sup>1</sup>. serta menurut Tejaningtyas pada tahun 2015 menjelaskan bahwa Penanganan

---

<sup>1</sup>Yunita Arum Safitri. *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya*. *Journal of Business and Banking* Volume 1, No. 2, November 2011, 117 – 130

komplain mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada rasa puas oleh nasabah. Hal ini memperlihatkan semakin baik tingkat penanganan keluhan anggota hingga akan semakin tinggi loyalitas anggota terbukti dari indikator variabel penanganan masalah yang paling mendominasi diantaranya kemudahan prosedur pengajuan komplain dan penyelesaian masalah secara memuaskan<sup>2</sup>.

## 2. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Anggota

*Relationship marketing* adalah aktivitas untuk melakukan pengidentifikasian dan pembangunan, pemeliharaan, serta peningkatan bahkan jika dibutuhkan untuk menyelesaikan hubungan relasi dengan konsumen, penambahan profit hingga akhirnya memenuhi sasaran semua pihak, penekanannya semua pihak terkait berusaha dalam pemenuhan janji.

Hasil statistik menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hasilnya positif ( $2,201 > 1,983$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis ketigaditerima artinya *Relationship Marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Semakin baik *Relationship Marketing* KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara terhadap anggota sehingga akan semakin tinggi loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari secara keseluruhan variable *relationship marketing* dipersepsikan responden tinggi yang tercermin pada besarnya nilai indikator yang tinggi. Dimana KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara dianggap oleh masyarakat Jepara memiliki kelebihan yaitu komunikasi KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara baik dari hubungan komunikasi, kedekatan dengan anggota serta komitmen KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara T yang membuat nyaman anggota, hal ini terlihat tanggapan responden termasuk kategori tinggi.

Senada dengan penelitian Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty, pada tahun 2017 dan Nandan Limakrisna, pada tahun 2008 yang menjelaskan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas berbeda dengan (Maria

---

<sup>2</sup>Ruth Andita Hayu Tejaningtyas. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PT. AIA Financial Cabang Surakarta)*. Riset Manajemen & Akuntansi Volume 6 Nomor 1 Edisi Mei 2015, 108-133

Magdalena, Lidya Martha, & Inat Budi Berkat Kristian Ziliwu, 2018) menjelaskan bahwa Kerelasiaan Nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang<sup>3</sup>. Hal ini dikarenakan KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara dipercaya oleh anggotanya yang terlihat dari tanggapan responden yang sangat mendominasi diantaranya komunikasi, komitmen serta kepercayaan sehingga dapat meningkatkan loyalitas anggota.

### 3. Faktor *Perceived Value* Berpengaruh terhadap Loyalitas

*Perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. *Perceived value* diyakini sebagai pendorong loyalitas nasabah. Ketika nasabah menerima nilai yang besar dalam pelayanan, maka secara tidak langsung akan menimbulkan rasa loyalitas yang besar kepada KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara.

Hasil statistik menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hasilnya positif ( $4.317 > 1.983$ ) dan nilai signifikansinya menunjukan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,022 > 0,05$ ) maka dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya *perceived value* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara.

Senada dengan Damayanti pada tahun 2014 menjelaskan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2007), kepuasan konsumen diciptakan melalui tiga faktor yaitu: 1) Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan sangat baik maka konsumen akan merasa bahwa kualitas dari perusahaan itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya terhadap jasa tersebut dan dengan sendirinya akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen tersebut. Kepuasan itu akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memenuhi harapan mereka; 2) Pelayanan Konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan

---

<sup>3</sup>Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty. *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017, 99-110

konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian. Pelayanan terhadap konsumen harus diberikan semaksimal mungkin oleh perusahaan agar konsumen dapat merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan; 3) Nilai adalah penilaian secara keseluruhan oleh konsumen mengenai penggunaan sebuah produk berdasarkan persepsinya mengenai apa yang diterimanya dan apa yang diberikan

