

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT

1. Profil Perusahaan

KSPPS BMT AL-Roudloh KC Todanan yakni bagian dari BMT AL-Roudloh yang terletak di jalan desa Ngumbul-Manggir, Jawa Tengah. Koperasi AL-Roudloh dibentuk pada tahun 2005 yang beranggotakan 25 orang dengan memberikan simpanan pokok sebesar Rp 20.000 serta seluruh terhimpun Rp 600.000 uang itu diedarkan ataupun dianggarkan untuk personel sepanjang 2 tahun yang yang alhasil bertepatan pada 27 Juli 2007 koperasi AL-Roudloh mampu mendapatkan pengesahan dari Dinkop Blora dan berakte notaris dengan 5 unit usaha salah satunya adalah usaha jasa keuangan syariah yang bernama BMT AL-Roudloh (Baitul Maal Wat Tamwil Al-Roudloh).

Terdapat 3 merger yang berada di desa Manggir yang merupakan kantor pusat, kemudian kantor cabang yang berada di Todanan dan juga di Kunduran. Adanya 3 merger tersebut diharapkan mampu bersaing pada taraf nasional guna melahirkan koperasi syariah kebesarhatian umat yang diinginkan jadi energy terkini membuat ekonomi serta turut danmenyumbang buat keselamatan warga.

Guna mewujudkan harapan setiap orang yang ingin hidup aman bagus di dunia ataupun diakhirat dan dari salah satu aktivitas kehidupan di desa Ngumbul Kecamatan Todanan Kabupaten Blora yang mayoritas adalah petani kemudian terbentuklah koperasi syariah BMT-AL-Roudloh.

BMT Al-Roudloh mengadakan RAT yang pertama kalinya yaitu pada tahun 2007 yang beranggotakan kurang lebih 40 orang dengan besar asset Rp 4.868.000 dengan rincian RAT pertahun sebagai berikut:

**Tabel 4.1
RAT Pada Tahun 2007**

RAT Ke-	Tahun RAT	Jumlah Anggota		Modal	SHU Berjalan	Besar asset
		Ttp	Calon			
	2007	40		3.168.500	1.060.000	4.868.000
1	2008	41		8.443.000	-69.500	555.028.000
2	2009	38	184	23.184.000	7.686.000	211.611.500

3	2010	42	278	43.597.936	8.770.836	345.750.348
4	2011	45	525	71.920.600	10.000.000	1.044.449.174
5	2012	43	972	145.960.288	12.507.788	22.719.784.471

Sumber: Buku Diklat Basic Training Level 1 Koperasi BMT AL-Roudloh

2. Visi dan Misi BMT AL-Roudloh

Visi:

Guna jadi badan finansial mikro syariah yang dapat menjadikan perekonomian masyarakat lebih baik.

Misi:

1. Menciptakan badan finansial mikro syariah yang ahli memaksimalkan jaringan ekonomi mikro syariah, yang dapat menjadi manusia yang mandiri.
2. Menjaga badan finansial yang syariah yang berkembang serta bertumbuh lewat kemitraan serta berkolaborasi dengan badan syariah lain. Yang dapat menciptakan struktur perekonomian yang sejahtera serta adil.
3. Mengedepankan aktivitas dana atas dasar ta'awun dan kelompok aghniya, guna disebarkan pada pembiayaan ekonomi mikro dan menengah serta guna mendorong terciptanya manajemen zakat, infaq, shadaqah, untuk mencapai proses mensejahterakan umat agar terbebas dari dominasi ekonomi riba.
4. Berusaha untuk meningkatkan modal sendiri, lewat pengikutan modal dari penggagas, badan, pengelola serta seberinda kemampuan pemeluk, alhasil jadi badan pelayanan finansial syariah yang sehatserta kokoh.
5. Menciptakan badan yang sanggup memberdayakan, melepaskan dan membuat kesamarataan ekonomi umat, yang sanggup membawakan pemeluk Islam selaku khoera umat.

3. Struktur Pengurus dan Pengelola KSPPS BMT AL-Roudloh KC Todanan

Dewan Pengawas

1. Ketua : Priyono
2. Anggota : Abdul Muhid, M.E.
3. Anggota : Margo Tresno

Pengurus

1. Ketua : Suratno, M.E.
2. Sekretaris : Nur Kolis
3. Bendahara : Mahfudz

Dewan Pengawas syariah

1. Moh. Syaimuri
2. Muzakir
3. Humaidi

Komite Pembiayaan

1. Suratno, M.E.
2. Suhadi
3. Nur. Rois, S. Pd.I

General Manager

1. Suhadi

Pengawas Internal

1. Nur Rois, S.Pd.I.

Manager KC. Todanan

1. Yuli Ernawati, S.Pd.

Pemasaran

1. Yuli Ernawati, S.Pd.

Landing

1. Yuli Ernawari, S,Pd.
2. Supriyanto
3. M Rifky A.

Funding

1. Endang Jumiati

Penagihan

1. Yuli Ernawati, S.Pd.
2. Supriyanto
3. Muh Rifky A.

Operasional

1. Yuli Ernawati, S.Pd.

SDM

1. Taufik Zuhdi, S.E.

Pembukuan

1. Taufik Zuhdi, S.E.

Customer Service

1. Safitri

Teller

1. Safitri

Admin

1. Safitri

B. Deskriptif Data Penelitian

1. Deskripsi Responden

Keseluruhan daftar pertanyaan yang sudah disebarakan total 366 eksklamer, yang menjawab sejumlah 336 dan yang tidak menjawab 30 responden semua daftar pertanyaan mencapai patokan. Adapaun penjawab yang diseleksi dalam penelitian ini adalah Nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan. Kriteria penjawab yang dipakai buat menerangkan deskripsi identitas penjawab bagi sampel penelitian yang sudah diresmikan, bukti diri penjawab yang jadi poin riset terdiri dari umur pelanggan, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan.

a. Jenis kelamin

Deskriptif jenis kelamin hendak membedakan penjawab bersumber pada jenis gender laki-laki dan perempuan, sehingga dapat menggambarkan karakteristik nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan berdasarkan gendernya. Hasil deskripsi berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat pada bagan dibawah.

Tabel 4.2

Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	103	30,7%
2	Perempuan	233	69,3%
Jumlah		336	100,0%

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui kalau jenis kelamin pelanggan BMT AL-Roudloh KC Todanan merupakan laki-laki sejumlah 103 orang (30,7%) dan wanita berjumlah 233 orang (69,3%). Jenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki.

b. Usia Nasabah

Dibawah ini adalah hasil dari deskripsi responden berdasarkan usia nasabah.

Tabel 4.3
Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Usia Nasabah

No	Usia Nasabah	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	21-30	25	7,2%
2	31-40	124	36,9%
3	42-50	164	48,8%
4	51-61	23	7,1%
Jumlah		336	100,0%

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25.0 2022

Dari tabel 4.3 membuktikan bahwa usia nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan yang berusia 21-30 tahun sebanyak 24 orang atau 7,2%, usia 31-40 tahun sejumlah 124 orang atau 36,9%, usia 42-50 tahun sejumlah 164 orang atau 48,8%, usia 51-61 tahun sejumlah 23 orang atau 7,1%.

c. Pendidikan Nasabah

Kriteria responden berdasarkan pendidikan terakhir nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan dapat dilihat berikut ini.

Tabel 4.4
Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Nasabah

No	Pendidikan Nasabah	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	64	19,0%
2	SMP	126	37,5%
3	SMA	83	24,7%
4	D3/S1	63	18,8%
Jumlah		336	100,0%

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25.0 2022

Dari hasil kriteria pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir yang ditempu nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan SD sebanyak 64 orang atau

19,0%, SMP sebanyak 126 orang atau 37,5%, SMA sebanyak 83 orang atau 24,7%, D3/S1 sebanyak 63 orang atau 18,8%.

d. Pekerjaan Nasabah

Berdasarkan pekerjaan nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Nasabah

No	Pekerjaan Nasabah	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pedagang	103	30,7%
2	Petani	164	48,8%
3	Karyawan	52	15,5%
4	PNS	17	5,0%
Jumlah		336	100,0%

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25.0 2022

Berdasarkan kriteria dari bagan diatas membuktikan bahwa pekerjaan nasabah BMT AL-Roudloh yaitu menjadi pedagang sebanyak 103 orang dan 30,7%, Petani sebanyak 164 orang dan 48,8%, karyawan sebanyak 52 orang atau 15,5%, PNS sebanyak 17 orang dan 5,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan yaitu sebagai petani dan pedagang.

2. Deskripsi Angket

a. Pemasaran syariah

Pada variabel pemasaran syariah terdiri dari 4 item statment, dari hasil unsur itu hingga bisa dideskripsikan yakni:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Pemasaran Syariah

Item Pernyataan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	6	1,8%	6	2,4%	24	7,1%	99	28,9%	201	59,8%
X1.2	6	1,8%	10	3,0%	39	11,6%	79	23,5%	202	60,1%
X1.3	6	1,8%	49	14,5%	48	14,3%	56	16,7%	177	52,7%
X1.4	16	4,8%	66	19,6%	55	16,4%	83	24,7%	116	34,5%

Sumber: Hasil Data Diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

1. Dari tabel di atas membuktikan bahwa variabel pemasaran syariah X1.1 1,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2,4% responden menyatakan tidak setuju, 7,1% responden menyatakan netral, 28,9% responden menyatakan setuju dan 58,9% responden menyatakan sangat setuju. Hingga bisa disimpulkan bahwa seluruh nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan sangat setuju bahwa pemasaran akan meningkatkan loyalitas nasabah
2. Item X1.2 menunjukkan bahwa 1,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3,0% responden menyatakan tidak setuju, 11,6% responden menyatakan netral, 23,5% responden menyatakan setuju, 60,1% responden menyatakan sangat setuju.
3. Unsur X1.3 membuktikan kalau 1,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14,5% responden menyatakan tidak setuju, 14,3% responden menyatakan netral, 16,7% responden menyatakan setuju, 52,7% responden menyatakan sangat setuju.
4. Item X1.4 membuktikan kalau 4,8% responden sangat tidak setuju, 19,6% responden menyatakan tidak setuju, 16,4% responden menyatakan netral,

24,7% responden menyatakan setuju, dan 34,5% responden menyatakan sangat setuju.

b. Citra Perusahaan

Pada variabel citra perusahaan tersusun dari 6 item pernyataan, dari hasil unsur itu hingga bisa dideskripsikan pada tabel yakni:

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Citra Perusahaan

Item Pernyataan	Total ST	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	43	12,8%	46	13,7%	78	23,2%	71	21,1%	98	29,2%
X2.2	51	15,2%	56	16,7%	91	27,1%	74	22,0%	64	19,0%
X2.3	14	4,2%	45	13,4%	116	34,5%	106	31,5%	55	16,4%
X2.4	24	7,1%	38	11,3%	118	35,2%	114	33,9%	42	12,5%
X2.5	37	11,0%	66	19,6%	100	29,8%	95	28,3%	38	11,3%
X2.6	38	11,3%	43	12,8%	95	28,2%	101	30,1%	59	17,6%

Sumber: Hasil Data Diolah dengan SPSS Versi 25 (2022)

1. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan item X2.1 menunjukkan bahwa 43 responden (12,8%) menyatakan sangat tidak setuju, 46 responden (13,7%) menyatakan tidak setuju, 78 responden (23,2%) menyatakan netral, 71 responden (21,1%) menyatakan setuju, dan 98 responden (29,2%) menyatakan sangat setuju. Hingga bisa disimpulkan bahwa penjawab menyatakan amat sepakat.
2. Item X2.2 membuktikan kalau 15,2% responden, menyatakan sangat tidak setuju, 16,7% responden menyatakan tidak setuju, 27,1% responden menyatakan

- netral, 22,0% responden menyatakan setuju serta 19,0% responden menyatakan sangat setuju. Hingga bisa disimpulkan bahwa penjawab melaporkan netral.
3. X2.3 menunjukkan bahwa 4,2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,4% responden menyatakan tidak setuju, 34,5% 31,5% responden menyatakan netral, 106% responden menyatakan setuju dan 16,4% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju.
 4. X2.4 menunjukkan bahwa 7,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,3% responden menyatakan tidak setuju, 35,2% responden menyatakan netral, 33,9% responden menyatakan setuju dan 12,5% responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju.
 5. X2.5 menunjukkan bahwa 11,0% penjawab menyatakan tidak setuju, 19,6% responden menyatakan tidak setuju, 29,8% responden menyatakan netral, 28,3% responden menyatakan setuju 11,3% responden menyatakan sangat setuju. Hingga bisa disimpulkan menjawab kalau menyatakan netral.
 6. X2.6 menunjukkan bahwa 11,3% penjawab menyatakan sangat tidak setuju, 12,8% responden menyatakan tidak setuju, 28,2% responden menyatakan netral, 30,1% responden menyatakan setuju 17,6% responden menyatakan sangat setuju. Hingga bisa disimpulkan bahwa penjawab melaporkan sepakat.

c. Loyalitas Nasabah

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah

Ite m Per nya taa n	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Total SS	%
Y1	6	1,8 %	6	1,8 %	36	10, 7%	83	24,7 %	204	60,7 %
Y2	10	3,0	24	7,1	34	10,	82	24,4	186	55,4

		%		%		1%		%		%
Y3	24	7,1 %	28	8,3 %	50	15, 0%	75	22,3 %	159	47,3 %
Y4	23	6,8 %	37	11, 0%	43	12, 9%	69	20,5 %	164	48,8 %

Sumber : Hasil Data Diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

1. Berdasarkan tabel di atas membuktikan kalau variabel loyalitas nasabah item Y1 menunjukkan bahwa 6 responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 penjawab (1,8%) menyatakan tidak setuju, 36 penjawab (10,7%) menyatakan netral, 83 penjawab (24,7%) menyatakan setuju, 204 penjawab (60,7%) menyatakan sangat setuju. Hingga bisa disimpulkan bahwa responden sangat setuju.
2. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah item Y2 menunjukkan bahwa 10 penjawab (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 24 penjawab (7,1%) menyatakan tidak setuju, 34 penjawab (10,1%) menyatakan netral, 82 penjawab (24,4%) menyatakan setuju, serta 186 penjawab (55,4%) menyatakan sangat setuju. Hingga bisa bahwa penjawab menyatakan sangat setuju.
3. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah Y3 menunjukkan bahwa 24 penjawab (7,1%) menyatakan sangat tidak setuju 28 penjawab (8,3%) menyatakan tidak setuju, 50 penjawab (15,0%) menyatakan netral, 75 penjawab (22,3%) menyatakan setuju, serta 159 penjawab (47,3%) menyatakan sangat setuju. Hingga bisa disimpulkan bahwa penjawab menyatakan sangat setuju.
4. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah item Y4 membuktikan bahwa 23 penjawab (6,8%) menyatakan sangat setuju, 37 penjawab (11,0%), 43 penjawab (12,9%) menyatakan netral, 69 penjawab (20,5%) menyatakan setuju, serta 164 penjawab (48,8%) menyatakan sangat setuju. Hingga bisa disimpulkan bahwa penjawab menyatakan sangat setuju.

C. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas berguna untuk mengukur benar ataupun tidaknya suatu instrument pada kuesioner. Untuk memastikan apakah suatu penelitian layak dipakai ataupun tidak ialah dengan menggunakan uji signifikasi koefisien korelasi pada taraf signifikan 5%. Dalam penelitian ini memakai 3 variabel serta jumlah pernyataan dalam kuesioner variabel tersusun dari 14 item yakni: pemasaran syariah 4 item pernyataan, citra perusahaan 6 item pernyataan dan loyalitas nasabah 4 item pernyataan.

Suatu pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,361$. Serta validitas penelitian ini memakai perhitungan SPSS tipe 25, hingga bisa dipaparkan validitas data variabel yakni:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total r_{hitung}	r_{tabel}	Penjelasan
Pemasaran Syariah (X_1)	PS_1	0,856	0,361	Benar
	PS_2	0,822	0,361	Benar
	PS_3	0,812	0,361	Benar
	PS_4	0,802	0,361	Benar
Citra Perusahaan (X_2)	CP_1	0,838	0,361	Benar
	CP_2	0,799	0,361	Benar
	CP_3	0,761	0,361	Valid
	CP_4	0,784	0,361	Benar
	CP_5	0,846	0,361	Valid
	CP_6	0,754	0,361	Benar
Loyalitas Nasabah (Y)	LN_1	0,812	0,361	Benar
	LN_2	0,903	0,361	Benar
	LN_3	0,837	0,361	Benar

	LN_4	0,873	0,361	Benar
--	--------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Data Diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Bersumber hasil pengujian pada tabel diatas tiap-tiap pernyataan dengan skor total untuk membuat variabel membuktikan valid serta signifikan pada tingkat 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan itu mempunyai validitas yang cukup tinggi alhasil layak untuk dipakai.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ialah suatu alat untuk mengukur kestabilan serta konsisten responden dalam menanggapi hal yang terikat dengan konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel serta disusun dalam wujud kuesioner. Patokan instrument dikatakan reliabel jika angka yang diperoleh dalam cara pengujian dengan ststistic *Cronbach Alpha* > 0,70. Uji reabilitas pada riset ini memakai 3 variabel yaitu Pemasaran Syariah, Citra Perusahaan sebagai variabel independen, Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistic</i>				
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Pemasaran Syaraiah (X_1)	0,840	0,70	4	Reliabel
Citra Perusahaan (X_2)	0,881	0,70	6	Realibel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,879	0,70	4	Realibel

Sumber : Hasil Data Diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.9 membuktikan bahwa semua instrument variabel yang diuji mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Tingkatan reliabilitas suatu variabel bisa dilihat dari hasil statistic *Cronbach's Alpha*, bila suatu variabel memiliki nilai lebih dari lebih dari 0,70 maka dikatakan reabel. Jadi, hasil pengetesan diatas cukup memuaskan sebab seluruh instrument memiliki tingkatan reliabilitas (keandalan) yang cukup tinggi, sehingga dianggap reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menggalikan apakah sampel dari populasi berdistribusi normal ataupun tidak. Di bawah ini bisa diamati hasil dari percobaan normalitas dengan memakai teknik Kolmogorov-Smirnow dan Norma P-P Plot semacam lukisan yakni:

Tabel 4.11
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		336
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81030590
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.036
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Data diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Hasil dari informasi diatas membuktikan bahwa informasi terdistribusi normal sebab nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ artinya bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan diadakannya Uji Heteroskedastisitas ialah untuk mencoba apakah dalam model regresi terjalinkan ketidaksamaan residual varians suatu pemantauan ke pemantauan lainnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada riset ini memakai metode *Uji Glejser* yang diperoleh dari output program SPSS versi 25. *Uji Glejser* dengan metode meregresikan angka mutlak residual dengan variabel bebas memakai $\alpha = 0.05$. Hasil uji heteroskedastisitas bisa diamati yakni:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.302	3.651		5.835	.000
	Pemasaran Syariah	-.587	.200	-.158	-2.938	.004
	Citra Perusahaan	-.236	.110	-.116	-2.154	.032

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Hasil diolah dari SPSS Versi 25 (2022)

Dari tabel 4.12 membuktikan bahwa nilai signifikan hasil korelasi variabel diatas lebih dari 0,05 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa modal regresi dalam penelitian di atas tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearita bertujuan untuk menguji apakah bentuk regresi diketahui terdapat korelasi antar variabel X. Bentuk regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (indepennen). Hasil percobaan multikolinearitas bisa diamati pada tabel yakni:.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.171	.962		10.570	.000		
	Pemasaran Syariah	.252	.053	.245	4.784	.000	.994	1.006
	Citra Perusahaan	.140	.029	.248	4.844	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Diolah menggunakan SPSS versi 25 (2022)

Pada tabel diatas membuktikan hasil multikolonier, dapat diamati pada kolom *Tolerance* serta VIF. Nilai VIF buat variabel pemasaran syariah sebesar 1,006 dengan *Tolerance* 0,994, VIF citra perusahaan sebesar 1,006 dengan nilai *Tolerance* 0,994. Sebab angka *Tolerance* dari kedua variabel lebih dari 10% serta VIF dari kedua variabel lebih kecil dari 10, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada kedua variabel X tersebut.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Tebel 4.14
Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.171	.962		10.570	.000
	Pemasaran Syariah	.252	.053	.245	4.784	.000
	Citra Perusahaan	.140	.029	.248	4.844	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : diolah menggunakan SPSS versi 25 (2022)

Bersumber pada hasil analisis regresi linier diatas , hasil kalkulasi variabel bebas dapat disusun dalam satu modal yakni:

$$Y = 10,171 + 0,252 X_1 + 0,140 X_2 + 0,962$$

Keterangan

Y = Loyalitas Nasabah

X₁ = Pemasaran Syariah

X₂ = Citra Perusahaan

e = Error

Dari hasil analisis tersebut bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Angka konstanta awal diatas sebesar 10,171 angkat itu membuktikan jika X₁ (Pemasaran Syariah), X₂ (Citra Perusahaan) konstan atau X=0, maka Loyalitas Nasabah sebesar 10,171.
2. Pemasaran syariah membuktikan koefisien sebesar (0,252). Perihal ini berarti bila terjadi kenaikan pada variabel pemasaran syariaiah sebesar 1 % maka loyalitas nasabah BMT AL-Roudloh juga hendak alami kenaikan senilai 0,252.
3. Citra perusahaan menunjukkan koefisien sebesar (0,140). Perihal ini terjadi jika kenaikan di variabel citra perusahaan sebesar 1% maka loyalitas nasabah BMT AL-Roudloh pula bakal alami peningkatan senilai 0,140.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali, Koefisien Determinasi dipakai untuk mengukur seberapa jauh keahlian model dalam menggambarkan variabel dependen. Angka (R²) antara 0 dan 1. Jika nilai (R²) yang kecil berarti keahlian variabel bebas dalam menggunakan versi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel bebas memberikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memperhitungkan varian variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.126	2.819

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Pemasaran Syariah

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25 (2022)

Bersumber tabel diatas besar adjusted (R^2) adalah sebesar 0,126 hal ini menunjukkan bahwa 12,6% variabel loyaliyas nasabah dapat dijelaskan dari dua variabel Pemasaran Syariah, Citra Perusahaan sedangkan sisanya ($100\% - 12,6\% = 87,4\%$) dengan *Standart Error of the Estimate* 2,819, sehingga terdapat variabel independen yang dijelaskan oleh factor yang lain sebesar 87,4% diluar model penelitian

2. Uji Signifikasi Simultan (F)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh secara simultan kepada variabel terikat ataupun dependen. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel Y. jika nilai sig $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya bila angka signifikan $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen.

Nilai f_{hitung} dapat dilihat pada tabel statistic untuk signifikasi 0,05 dengan $dF_1 = (k-1)$ dan $dF_2 = (n-k)$, dimana k merupakan jumlah variabel X dan variabel Y dan n merupakan jupmah sampel. Maka $dF_1 = (2-1) = 1$ dan $dF_2 = (336-2) = 334$. Hasil untuk $F_{tabel} = 1,8702$

Tabel 4.16
Hasil Uji F ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.561	2	199.780	25.145	.000 ^b
	Residual	2645.769	333	7.945		
	Total	3045.330	335			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Pemasaran Syariah

Sumber : Hasil Data Diolah dengan SPSS versi 25 (2021)

Dari tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 25,145 nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu 1,8702 atau $F_{hitung} 25,145 > F_{tabel} 1,8702$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan atau kedua variabel independen Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak maka berarti bahwa variabel independen secara simultan atau bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Y).

3. Uji T

Menurut Imam Ghazali uji T atau uji parsial berguna untuk mengetahui tingkat signifikansi atau pengaruh variabel X pada Variabel Y secara parsial ataupun individu. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X berpengaruh pada variabel Y. Dan sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Jika nilai $\alpha < 0,05$ maka variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika angka $\alpha > 0,05$ maka variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Angka t_{tabel} dapat dilihat melalui tabel statistic untuk signifikansi 0,05 dengan $df = n-k$, dimana $k =$ jumlah variabel bebas dan variabel terkait serta $n =$ jumlah sampel pada penelitian. Jadi $df = 336 - 3 = 333$ maka dapat diperoleh hasil t_{tabel} sebesar **1,967**. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.17
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.171	.962		10.570	.000
	Pemasaran Syariah	.252	.053	.245	4.784	.000
	Citra Perusahaan	.140	.029	.248	4.844	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Data Diolah dengan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan pada hitungan uji T diatas menggunakan SPSS menunjukan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Pemasaran Syariah lebih besar dari t_{tabel} ($4,784 > 1,967$) dengan tingkat signifikasi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Pada variabel Citra Perusahaan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar ($4,844 > 1,967$) dengan tingkat signifikasi dibawah 0,05 yaitu 0,000.

Maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Syariaah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan.

G. Pembahasan

Berdasarkan dari analisis di atas, maka bisa dilakukan pembahasan yang memperoleh informasi dengan cara detail tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (X) kepada variabel terbatas (Y). variabel X pada penelitian ini meliputi Pemasaran Syariah (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2), sedangkan variabel Y dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Nasabah Terhadap BMT AL-Roudloh KC Todanan (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis dari SPSS 25. Selanjutnya akan dilakukan pembahsan terhadap masing-masing hipotesis tersebut.

1. Pengaruh Pemasaran Syariah (X_1), Citra Perusahaan (X_2), terhadap Loyalitas Nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan

Dari hasil output SPSS Pemasaran Syariaah (X_1), Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan. Dilihat dari F_{hitung} dan F_{tabel} , $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($25,154 > 1,8702$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Dari analisis regresi diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan berefek dengan

cara simultan pada Loyalitas Nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan.

Berdasarkan hasil yang sudah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pemasaran syariah dan citra perusahaan adalah factor penting yang berfungsi untuk meningkatkan loyalitas nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan. Pemasaran menjadi pokok penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini karena semakin tinggi pemasarannya maka semakin tinggi juga untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Citra perusahaan juga merupakan factor penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini karena semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi juga untuk menumbuhkan sikap loyal nasabah dalam wujud kemauan buat kembali memakai pelayanan ataupun keluaran BMT itu.

2. Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan menggunakan SPSS 25 membuktikan bahwa Pemasaran Syariah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} ($4,784 > 1,967$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 ialah 0,000. Alhasil bisa disimpulkan kalau H_1 diterima yang berarti pemasaran syariah berefek positif pada loyalitas nasabah.

Dari uraian diatas perihal ini dibantu oleh teori pemasaran syariah menurut Philip Kotler, dalam buku Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mengemukakan kalau suatu ilmu bisnis strategi yang menampilkan cara penawaran, penciptaan, serta transformasi value dari suatu inisiator pada stakeholdernya dalam semua prosesnya sesuai dengan prinsip serta akad muamalah dalam Islam.¹ Nuri Anjar Sari dan Susi Indriyani mengemukakan bahwa pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.²

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty dan Wahibur Rokhman (2018) mengemukakan bahwa pemasaran syariah berefek baik

¹ Philip Kotler, *Marketing Manajemen, Terjemahan Hendra Teguh Dan Ronny A. Rusli Dengan Judul Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, 75.

² Nuri Anjar Sari and Susi Indriyani, "Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung, 51.

terhadap loyalitas nasabah karena dalam proses pemasaran orientasinya lebih pada kepuasan para pelanggan, dalam arti kalau pemasaran bermaksud supaya pelanggan merasa puas kepada apa yang ditawarkan, alhasil pelanggan hendak kembali memakai produk yang sudah ditawarkan itu.³

Berdasarkan data hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat dikatakan bahwa pemasaran syariah yang diterapkan oleh BMT AL-Roudloh KC Todanan semua indikator di implementasikan dalam menjual produknya mencakup teitis, etis, realistik, dan humanistik. BMT AL-Roudloh KC Todanan mencerminkan prinsip-prinsip muamalah dalam memasarkan produknya maka dapat meningkatkan kinerja BMT dengan tidak silih mudarat antara pihak BMT dengan nasabah.

3. Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan SPSS 25 membuktikan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} ($4,844 > 1,967$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 ialah 0,000. Alhasil bisa ditarik kesimpulan kalau H_1 diterima yang berarti Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BMT.

Dari penjelasan diatas hal ini didukung oleh teori Citra Perusahaan Menurut Kotler dan Keller, citra merek ialah cara masyarakat menganggap merek dengan cara aktual. Supaya pandangan bisa tertancap dalam benak pelanggan, pemasar wajib menampilkan bukti diri merek lewat alat komunikasi serta kontak merek yang ada.⁴

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dicoba oleh M. Gilang Saputra, Hanifati Intan dan Neneng Miskiyah (2021) mengemukakan bahwa citra perusahaan yang baik timbul dari efek penilaian ataupun asumsi public terhadap bermacam kegiatan, empati, hasil, serta nama baik perusahaan sepanjang melaksanakan bermacam kegiatannya. Sedangkan menurut Syofian (2020) mengemukakan bahwa citra

³ Anita Rahmawaty dan Wahibur Rokhman.,”*Peran Pemasaran Syariaiah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelayanan*, 301.

⁴ Syofian,”*Pengaruh Citra Perusahaan, Ekspektasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI KC Bengkulu*,”*Creative Research Management Journal* No.2 Vol.3 (2020): 85.

perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah factor yang mempengaruhi loyalitas nasabah BMT AL-Roudloh KC Todanan. Semakin positif citra perusahaan BMT AL-Roudloh KC Todanan maka akan semakin mendorong untuk meningkatkan tindakan loyal nasabah kepada perusahaan dalam wujud kesediaan klien buat kembali memakai pelayanan ataupun keluaran industri itu.

