

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Obyek penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah 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:

1. Motto

Menebar manfaat menuju yang terbaik

2. VISI

Menjadi lembaga keuangan islami, profesional, terbaik dan mensejahterakan anggota.

3. MISI

- a. Menjadikan seluruh jajaran pengurus ,pengelola menjadi muslim yang baik dan dedikasi terhadap islam.
- b. Melakukan proses pemberdayaan anggota
- c. Membangun budaya lembaga yang islami
- d. Menerapkan konsep syariah secara benar dalam bermu'amalah.
- e. Meningkatkan mutu pelayanan kepada anggota.
- f. Mengembangkan manajemen dan sdm lembaga.
- g. Memperkokoh jaringan kerja.

## 4.2. 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.

### 4.2.1. 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, 2021

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

### 4.2.2. 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, 2021

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.

#### 4.2.3. 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, 2021

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.

#### 4.3. 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

#### 4.3.1. Variabel Penanganan Keluhan

Penanganan komplain adalah unsur dari mutu lembaga saat memberikan pelayanan, penanganan complain bisa dijadikan rujukan oleh lembaga terkait dengan kualitas kerja (Budiarti 2017). Kepuasan nasabah atas pelayanan penanganan yang diberikan akan membuat nasabah tersebut kembali lagi ke lembaga yang (Kotler and Killer 2009). Adapun tanggapan responden KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara dideskripsikan pada tabel di bawah ini:

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

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Kecepatan penanganan komplain	2 (2%)	32 (32%)	23 (23%)	28 (28%)	15 (15%)	100	3.2
2.	Penyelesaian masalah secara memuaskan	1 (1%)	22 (22%)	34 (34%)	31 (31%)	12 (12%)	100	3.31
3.	Kemudahan prosedur pengajuan komplain	3 (3%)	18 (18%)	25 (25%)	28 (28%)	26 (26%)	100	<b>3.56</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada indikator (1) Kecepatan penanganan komplain jawaban responden paling banyak dengan kelompok tidak setuju sebesar 32% dan yang setuju sebesar 28 % dengan *angka* mean sebesar 3.2, indikator (2) Penyelesaian masalah secara memuaskan jawaban responden paling banyak dengan kategori netral sebanyak 34 % dan yang setuju 31 % dengan *angka* mean sebesar 3.31 dan indikator (3) Kemudahan prosedur pengajuan komplain jawaban responden paling banyak dengan kategori setuju sebanyak 28% dan yang sangat setuju sebanyak 26 % dengan *angka* mean sebesar 3.56, 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.

#### 4.3.2. Variabel Komunikasi

Komunikasi merupakan Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan. (Edi Kurniwan, 2010). Adapun tanggapan responden KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara dideskripsikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai X2 Komunikasi**

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Keterampilan	0	5 (5%)	18 (18%)	58 (54%)	19 (19%)	100	<b>3.91</b>
2.	Sikap	0	4 (4%)	20 (20%)	68 (68%)	8 (8%)	100	3.80
3.	Pengetahuan	0	14 (14%)	29 (29%)	46 (46%)	11 (11%)	100	3.54
4.	Media saluran	0	10 (10%)	34 (34%)	48 (48%)	8 (8%)	100	3.54
5.	Keakuratan	2 (2%)	18 (18%)	28 (28%)	32 (32%)	20 (20%)	100	3.50

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada indikator (1) ketrampilan jawaban responden paling banyak dengan kategori setuju sebesar 58% dengan *angka* mean sebesar 3.91, indikator (2) sikap jawaban responden paling banyak dengan kategori setuju sebesar 68% dengan *angka* mean sebesar 3.80 indikator (3) pengetahuan jawaban responden paling banyak dengan kategori setuju sebesar 46% dengan *angka* mean sebesar 3.54, indikator (4) media saluran jawaban responden paling banyak dengan kategori setuju sebesar 48% dengan *angka* mean sebesar

3.54 indikator (5) keakuratan jawaban responden paling banyak dengan kategori setuju sebesar 32% dengan *nilai* mean sebesar 3.50, hal ini menunjukkan bahwa anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara merasa memiliki hubungan komunikasi yang baik hal ini terlihat dari siakp, keterampilan serta media saluran yang diberikan kepada anggota membuat anggota KSPPS BMT Al Hikmah Semesta Jepara merasa senang dan meningkatkan loyalitas yang tinggi.

#### 4.3.3. Variabel *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* ialah aktivitas pengidentifikasian dan pembangunan, pemeliharaan dan peningkatan jika perlu dipakai untuk menyelesaikan keterkaitan dengan nasabahn, 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 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai X3 *Relationship Marketing***

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Kepercayaan	2 (2%)	8 (8%)	3 (3%)	54 (54%)	33 (33%)	100	4.08
2.	Komitmen	0	3 (3%)	10 (10%)	61 (61%)	26 (26%)	100	4.10
3.	Komunikasi	2 (2%)	5 (5%)	13 (13%)	69 (69%)	11 (11%)	100	3.82
4.	Penanganan masalah	2 (2%)	3 (3%)	10 (10%)	43 (43%)	42 (42%)	100	<b>4.20</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada indikator (1) kepercayaan jawaban responden paling banyak dengan kategori setuju sebesar 54% dengan *angka* mean sebesar 4.08, indikator (2) komitmen jawaban responden paling banyak dengan kategori setuju sebesar 61% dengan *angka* mean sebesar 4.10, indikator (3) komunikasi jawaban responden paling banyak dengan kategori setuju sebesar 69% dengan *angka* mean sebesar 3.82, sedangkan indikator (4) penanganan masalah jawaban responden paling banyak dengan kategori setuju sebesar 43% dengan *angka* mean sebesar 4.20, 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.

#### **4.3.4. 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.	Mengatakan hal-hal positif	0	10 (10%)	9 (9%)	23 (23%)	58 (58%)	100	<b>4.29</b>
2.	Merekomendasikan perusahaan	0	4 (4%)	13 (13%)	41 (41%)	42 (42%)	100	4.21
3.	Tetap setia kepada perusahaan	0	7 (7%)	13 (13%)	54 (54%)	26 (26%)	100	3.99
4.	Membelanjakan lebih banyak dengan perusahaan	1 (1%)	21 (21%)	35 (35%)	30 (30%)	13 (13%)	100	3.33
5.	Membayar harga premium	0	6 (6%)	14 (14%)	36 (36%)	44 (44%)	100	4.18
6.	Pelanggan yang sangat puas dengan layanan akan menjadi pelanggan setia	0	4 (4%)	13 (13%)	49 (49%)	34 (34%)	100	4.13

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada indikator (1) Mengatakan hal-hal positif jawaban responden paling banyak dengan kelompok sangat setuju sebesar 58% dengan *angka* mean sebesar 4.29, indikator (2)Merekomendasikan perusahaan jawaban responden paling banyak dengan kelompok sangat setuju sebesar 42% dengan *angka* mean sebesar 4.21, indikator (3) Tetap setia kepada perusahaan jawaban responden paling banyak dengan kelompok setuju sebesar 54% dengan *angka* mean sebesar 3.99, indikator (4) Membelanjakan lebih banyak dengan perusahaan jawaban responden paling banyak dengan kelompok netral sebesar 35% dengan *angka* mean sebesar 3.33, indikator (5)

Membayar harga premium jawaban responden paling banyak dengan kelompok sangat setuju sebesar 44% dengan *angka mean* sebesar 4.18, indikator (6) Pelanggan yang sangat puas dengan layanan akan menjadi pelanggan setia jawaban responden paling banyak dengan kelompok setuju sebesar 49% dengan *angka mean* sebesar 4.13. 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.

#### 4.4. Analisis Uji Data

##### 4.4.1. 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 terlihat 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 keluhan (X1)	X1.1	0.772	>	0.230	Valid
	X1.2	0.903	>	0.230	Valid
	X1.3	0.601	>	0.230	Valid
Komunikasi (X2)	X2.1	0.606	>	0.230	Valid
	X2.2	0.582	>	0.230	Valid
	X2.3	0.737	>	0.230	Valid
	X2.4	0.581	>	0.230	Valid
	X2.5	0.445	>	0.230	Valid
Relationship marketing (X3)	X3.1	0.905	>	0.230	Valid
	X3.2	0.798	>	0.230	Valid
	X3.3	0.671	>	0.230	Valid
	X3.4	0.586	>	0.230	Valid
Loyalitas (Y)	Y1	0.515	>	0.230	Valid
	Y2	0.472	>	0.230	Valid
	Y3	0.455	>	0.230	Valid
	Y4	0.818	>	0.230	Valid
	Y5	0.811	>	0.230	Valid
	Y6	0.823	>	0.230	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

#### 4.4.2. 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 keluhan (X1)	0.870	>	0.60	Reliabel
2.	Komunikasi (X2)	0.804	>	0.60	Reliabel
3.	<i>Relationship marketing</i> (X3)	0.871	>	0.60	Reliabel
4.	Loyalitas (Y)	0.853	>	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

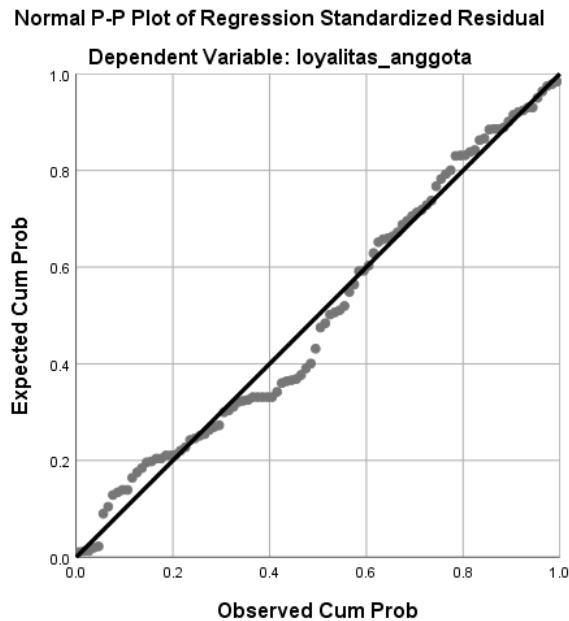
Dari tabel 4.10, terlihat bahwa semua variabel mempunyai angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. sehingga kesimpulannya adalah semua variabel dalam penelitian ini adalah **reliable**.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi dihitung sebelum melakukan *pengujian* untuk mengetahui layak tidaknya model regresi tersebut, maka akan dilakukan pengujian asumsi Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi.

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* memperlihatkan bahwa data tersebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti titik diagonal atau chart histogram memperlihatkan bentuk distribusi normal sehingga model regresinya qualify untuk asumsi normalitas. Untuk hasil dari uji normalitas dijabarkan pada gambar dibawah ini.



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

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat tersebar disekitaran garis diagonal dan mengikut arah garis diagonalnya. Hal ini melihatkan data tersebut tersebar dan memiliki pendistribusian normal yang artinya model regresi tersebut qualify terhadap asumsi normalitas.

#### 4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk melakukan pengukuran apakah model regresi adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) model yang bagus harusnya tidak mengalami korelasi diantara variabel bebas. Pendeteksian terhadap ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan mmelakukan analisis materi korelasi

variabel-variabel bebas, bisa juga dengan mengacu pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF) dideskripsikan pada lampiran.

**Tabel 4.11**  
**Tabel Multikolonieristas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Penanganan keluhan	.679	1.472
	Komunikasi	.565	1.769
	Relationship marketing	.800	1.250

a. Dependent Variable: *loyalitas\_anggota*

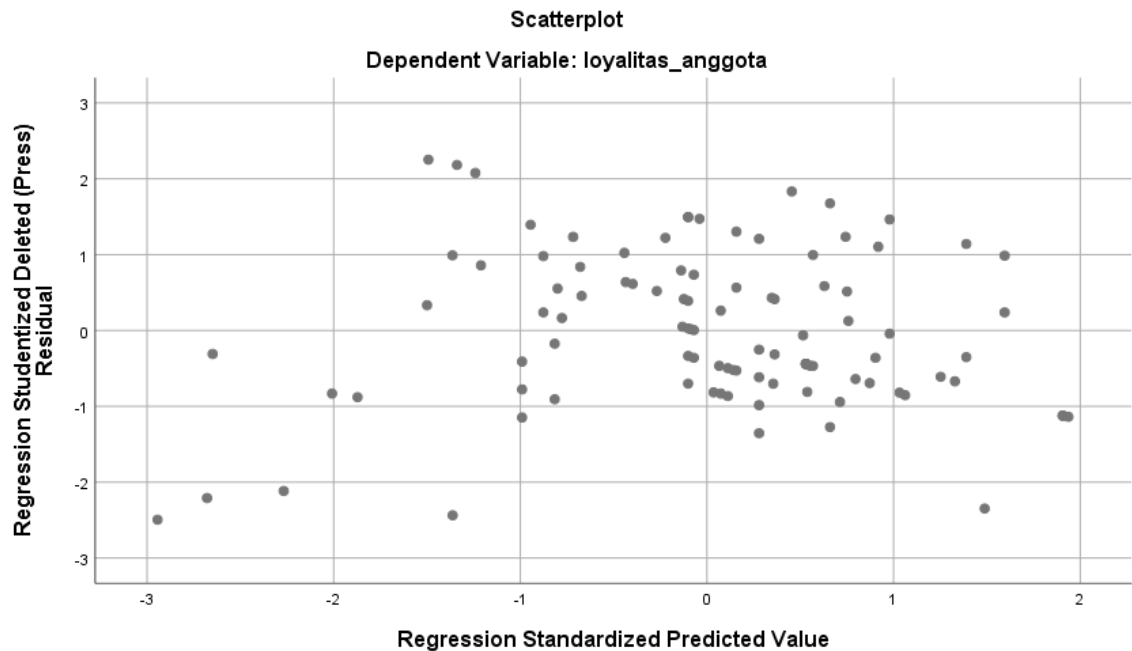
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai penanganan keluhan 0.679 dan VIF 1.472 untuk nilai komunikasi 0.565 dan VIF 1.769 untuk nilai relationship marketing 0.800 dan VIF 1.250. Hal ini memperlihatkan tidak ada variabel bebas yang mempunyai *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Sehingga kesimpulannya bahwa tidak adanya multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada chart *scatterplot* memperlihatkan bahwa terdapat pola yang tidak beraturan, dan terdapat titik yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y. Sehingga kesimpulannya tidak terjadi

Heteroskedastitas pada model regresi. Untuk hasil dari uji normalitas dideskripsikan pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

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

Berdasarkan hasil pengujian SPSS pada gambar 4.2. menunjukkan bahwa titik-titik tersebut letaknya tersebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membuat bentuk tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Hingga hal tersebut memperlihatkan model regresi yang dipakai tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dihitung untuk mengetahui kesalahan (*errors*). Model regresi linier yang baik adalah tidak mengalami autokorelasi

dengan mengecek nilai Durbin-Watson. Berikut hasil perhitungan autokorelasi menggunakan SPSS Versi 25:

**Tabel 4.12**  
**Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.338	2.756	2.230

a. Predictors: (Constant), relationship\_marketing, penanganan\_keluhan, komunikasi

b. Dependent Variable: loyalitas\_anggota

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka  $d_{\text{hitung}}$  sebesar 2.230 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka  $d_{\text{hitung}}$  sebesar 2.230 tersebut diperbandingkan dengan nilai  $d_{\text{teoritis}}$  dalam  $t_{\text{tabel}}$   $d_{\text{-statistik}}$ . Durbin Watson dengan titik signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dari tabel  $d_{\text{-statistik}}$  Durbin Watson didapat nilai  $d_L$  sebesar 1.613 dan  $d_U$  sebesar 1.736 karena Model regresi ganda yang baik adalah tidak terjadi autokorelasi. Metode untuk mendapatkan keterangan apakah terjadinya atau tidak terjadinya autokorelasi yaitu dengan melakukan pengecekan nilai Durbin Watson (DW) syarat tidak terjadi autokorelasi adalah  $1 < DW < 3$  dengan kriteria dan keputusan sebagai berikut (Sufreni dan Natanael, 2014) sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Terjabarkan pada lampiran.



#### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan keterangan besarnya dampak variabel independen yaitu penanganan keluhan (X1), komunikasi (X2) dan *relationship marketing*(X3) Variabel dependen adalah loyalitas anggota (Y).

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

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	Sig.
1 (Constant)	8.715	2.255		.000
Penanganan keluhan	.354	.138	.255	.012
komunikasi	.416	.153	.296	.008
Relationship marketing	.262	.111	.215	.021

a. Dependent Variable: loyalitas\_anggota

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Analisis regresi linier berganda dilaksanakan untuk mendapat keterangan sejauh mana variabel *independent* memiliki dampak variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut tersusun pada persamaan sebagai berikut:

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

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

$$Y = 8.715 + 0.354x_1 + 0.416x_2 + 0.262x_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dideskripsikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8.715 dapat diartikan apabila penanganan keluhan (X1), komunikasi (X2) dan *relationship marketing* (X3) Variabel dependen adalah loyalitas anggota (Y) nilainya sebesar 8.715
2. Koefisien regresi variabel penanganan keluhan (X1) sebesar 0.354 artinya setiap kenaikan satu satuan penanganan keluhan (X1) akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0.354 sebaliknya setiap penurunan satu satuan penanganan keluhan (X1) akan menurunkan loyalitas anggota sebesar 0.354 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel komunikasi (X2) sebesar 0.416 artinya setiap kenaikan satu satuan komunikasi (X2) akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0.416 sebaliknya setiap penurunan satu satuan komunikasi (X2) akan menurunkan loyalitas anggota sebesar 0.416 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel *relationship marketing* (X3) sebesar 0.262 artinya setiap kenaikan satu satuan *relationship marketing* (X3) akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0.262 sebaliknya setiap penurunan satu satuan *relationship marketing* (X3) akan menurunkan loyalitas anggota sebesar 0.262 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap.

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

Uji statistik F pada dasarnya memperlihatkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki dampak 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**

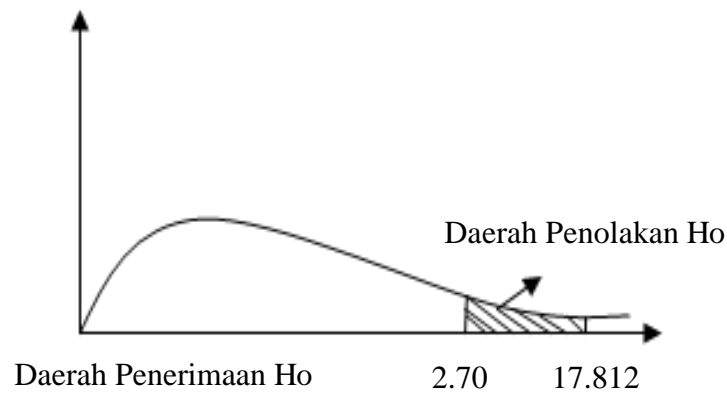
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405.964	3	135.321	17.81	.000 <sup>b</sup>
	Residual	729.346	96	7.597		2
	Total	1135.310	99			

a. Dependent Variable: *loyalitas\_anggota*

b. Predictors: (Constant), *relationship\_marketing*,  
*penanganan\_keluhan*, *komunikasi*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.14. Menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17.812 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  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $17.812 > 2.70$ ) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis kelima diterima, artinya variabel *penanganan keluhan* (X1), *komunikasi* (X2) dan *relationship marketing* (X3) Variabel dependen adalah *loyalitas anggota* (Y).



Sumber: Data primer yang diolah

**Gambar 4.3 Uji F**

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

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau konfirmasi hipotesis secara tersendiri. Uji parsial ini tercantum dalam hasil perhitungan statistik dilihat dengan  $t_{hitung}$ . Untuk lebih detail hasil  $t_{hitung}$  bisa 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.
1 (Constant)	3.864	.000
penanganan_keluhan	2.573	.012
komunikasi	2.723	.008
relationship_marketing	2.350	.021

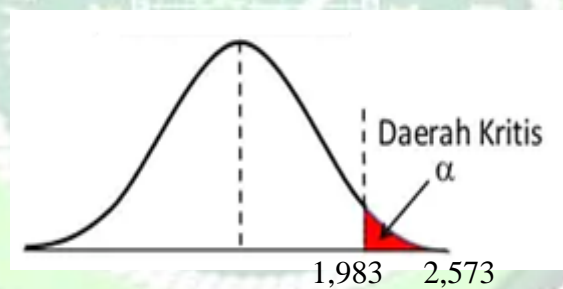
a. Dependent Variable: loyalitas\_anggota

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.15, dapat dijelaskan pengaruh penanganan keluhan (X1), komunikasi (X2) dan *relationship marketing* (X3) Variabel dependen adalah loyalitas anggota (Y) secara parsial sebagai berikut:

#### 4.8.1. Uji Statistik t Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa penanganan keluhan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas anggota sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.15. diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel penanganan keluhan (X1) adalah sebesar 2,573 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,983 menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansi adalah 0,012. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,573 > 1,983$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis pertama diterima artinya penanganan keluhan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Semakin baik tingkat penanganan keluhan anggota sehingga bisa semakin tinggi loyalitas anggota.



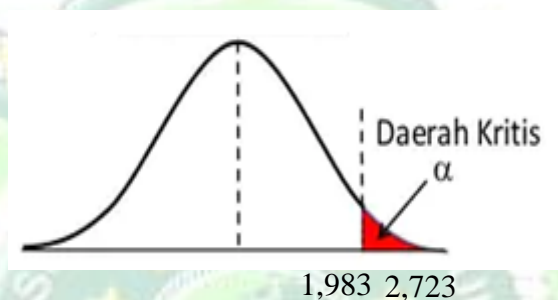
**Gambar 4.4**

**Hasil Uji t Penanganan Keluhan**

#### 4.8.2. Uji Statistik t Komunikasi Terhadap Loyalitas Anggota

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas anggota sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.15. diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel komunikasi (X2) adalah sebesar 2,723 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar

1,983 menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansi adalah 0,008. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,723 > 1,983$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis kedua diterima artinya komunikasi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Semakin baik tingkat komunikasi anggota sehingga akan semakin tinggi loyalitas anggota.



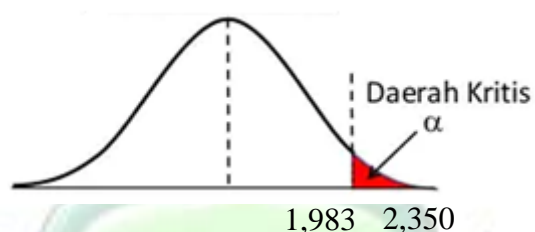
**Gambar 4.4**

**Hasil Uji t Komunikasi**

#### **4.8.3. Uji Statistik t Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota**

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa *Relationship Marketing* (X3) berpengaruh terhadap loyalitas anggota sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.15. diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Relationship Marketing* (X3) adalah sebesar 2,350 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,983 menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansi adalah 0,021. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,350 > 1,983$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis

ketigaditerima artinya *Relationship Marketing* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Semakin baik *Relationship Marketing* KSPPS BMT terhadap anggota sehingga akan semakin tinggi loyalitas anggota.



**Gambar 4.4**

**Hasil Uji t *Relationship Marketing***

**Tabel 4.16**

**Kesimpulan hasil Uji Hipotesis**

Varibel	Uji t	Signifikan	Kesimpulan
<i>penanganan keluhan</i> → loyalitas anggota	2,573	0,012	Diterima
Komunikasi → loyalitas anggota	2,723	0,008	Diterima
<i>relationship Marketing</i> → loyalitas anggota	2,350	0,021	Diterima

#### 4.9. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi  $R^2$  dipakai untuk mendapatkan keterangan seberapa baik sampel menggunakan data.  $R^2$  menghitung besaran total reduksi pada variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas.  $R^2$  memiliki nilai antara 0 sampai 1, dengan  $R^2$  puncak berkisar antara 0,7 sampai 1.

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

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.338	2.756	2.230

a. Predictors: (Constant), relationship\_marketing, penanganan\_keluhan, komunikasi

b. Dependent Variable: loyalitas\_anggota

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

$R^2$  yang dipakai adalah nilai adjusted R square adalah  $R^2$  yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* adalah rujukan untuk mendapatkan keterangan terkait dampak atas penambahan waktu suatu variabel independent ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran.

Dari *output* kelihatan nilai korelasi adalah sebesar 0.358 dengan koefisien determinasi 0.338 Dengan demikian 33.8% variasi perubahan variabel loyalitas anggota yang dijelaskan oleh variabel penanganan keluhan (X1), komunikasi (X2) dan *relationship marketing* (X3) Variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y) untuk 66.2% terkena dampak oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## **4.10. Pembahasan**

### **4.10.1. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota**

Penanganan keluhan 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 ( $2.573 > 1,983$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan artinya penanganan keluhan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari secara keseluruhan variable penanganan keluhan dipersepsikan responden tinggi yang tercermin pada besarnya nilai indikator kecepatan penanganan komplain sebesar 3,2. nilai indikator penyelesaian masalah yang memuaskan sebesar 3,31 dan nilai indikator kemudahan prosedur pengajuan complain sebesar 3,56. Dimana BMT Al Hikmah 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 (Yunita Arum Safitri, 2011) yang menyimpulkan penanganan konflik mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA serta (Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015) menjelaskan bahwa Penanganan 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.

#### 4.10.2. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Anggota

Komunikasi merupakan alat hubungan pemersatu antara lembaga dengan konsumennya, hingga komunikasi memiliki peran sangat penting dalam menjalin hubungan. Lembaga yang mempunyai prioritas akan melakukan usaha dalam pemenuhan dari kebutuhan dan permintaan dari konsumen dan melakukan usaha agar mendapatkan profit berkelanjutan memerlukan komunikasi. Keberlangsungan relasi tergantung pada metode berkomunikasi.

Keberhasilan komunikasi bisa diberi dampak pada beberapa hal, antara lain penjelasan ide yang disampaikan, kesamaan pemahaman antar penerima dan pengirim informasi, tidak terdapat penyimpangan, dan komunikasi system yang sesuai. Jalannya komunikasi juga memberikan dampak keberhasilan hubungan antara lembaga dengan konsumennya.

Hasil statistik menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan hasilnya positif (2.723 > 1,983) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan artinya komunikasi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari secara keseluruhan variable komunikasi dipersepsikan responden tinggi yang tercermin pada besarnya nilai indikator ketrampilan sebesar 3,91. nilai indikator sikap sebesar 3,80. nilai indikator pengetahuan sebesar 3,54. nilai indikator media saluran sebesar 3,54. nilai indikator keakuratan sebesar 3,50. Dimana BMT Al Hikmah dianggap oleh masyarakat Jepara memiliki

kelebihan yaitu komunikasi BMT baik dari pelayanan customer maupun Teller sangat baik dan tidak mengecewakan anggota BMT, hal ini terlihat tanggapan responden termasuk kategori tinggi.

Senada dengan penelitian (Syaifullah, 2018) yang menjelaskan bahwa Komunikasi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam dan (Maria Magdalena, Lidya Martha, & Ingat Budi Berkat Kristian Ziliwu, 2018) yang menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Berbeda dengan penelitian (Yunita Arum Safitri, 2011) yang menyimpulkan yang menjelaskan bahwa komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Komunikasi yang diberikan BMT terhadap anggotanya didominasi dengan sikap serta ketrampilan dari pegawai BMT sehingga memiliki pengaruh baik terhadap loyalitas anggota.

#### **4.10.3. 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 ( $2.350 > 1,983$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat diartikan artinya *Relationship marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari secara keseluruhan variable *relationship marketing* dipersepsikan responden tinggi yang tercermin pada besarnya nilai indikator kepercayaan sebesar 4,08. nilai indikator komitmen sebesar 4,10. nilai indikator komunikasi sebesar 3,82. nilai indikator penanganan masalah sebesar 4,20. Dimana BMT Al Hikmah dianggap oleh masyarakat Jepara memiliki kelebihan yaitu komunikasi BMT baik dari hubungan komunikasi, kedekatan dengan anggota serta komitmen BMT yang membuat nyaman anggota, hal ini terlihat tanggapan responden termasuk kategori tinggi.

Senada dengan penelitian (Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty, 2017) dan (Nandan Limakrisna, 2008) yang menjelaskan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas berbeda dengan (Maria Magdalena, Lidya Martha, & Inat Budi Berkat Kristian Ziliwu, 2018) menjelaskan bahwa Kereliasan Nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Hal ini dikarenakan BMT dipercaya oleh anggotanya yang terlihat dari tanggapan responden yang sangat mendominasi diantaranya komunikasi, komitmen serta kepercayaan sehingga dapat meningkatkan loyalitas anggota.

