

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Perusahaan

a. Sejarah BMT UGT Sidogiri

Pondok pesantren yang didirikan oleh Sayyid Sulaiman pada 264 tahun silam di desa Sidogiri Kecamatan. Kraton Kabupaten. Pasuruan merupakan salah satu ponpes yang mampu mengembangkan konsep ekonomi islam. Satu pengurus Ponpes Sidogiri, Mahmud Ali Zain, menjelaskan kiprah ponpes tersebut dibidang ekonomi diawali dengan keinginan untuk mandiri/ tanpa mengharapkan bantuan pihak lain, dengan mendirikan koperasi pada 1981.

Dalam perkembangannya, pengurus kopontren sidogiri dan beberapa guru Madrasah Miftahul Ulum pondok pesantren Sidogiri pada pertengahan 1997 menyelenggarakan kegiatan usaha dengan fokus simpan pinjam pola syari'ah bernama Baitul Mal wa Tamwil Maslahah Mursala lil Ummah (BMT MMU). Usaha tersebut merespon masalah dari masyarakat sekitar pesantren yang mengatakan mulai terjerat oleh praktik ekonomi ribawi seperti dalam bentuk rentenir. Lalu Dengan memanfaatkan jaringan dari alumni dan guru pondok pesantren Sidogiri, maka dibentuklah Usaha Gabungan Terpadu (UGT). Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat "BMT UGT Sidogiri"

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat "Koperasi BMT UGT Sidogiri" mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau

6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

Koperasi BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 20 tahun dan sudah memiliki kurang lebih 278 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah.

b. Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri

Demi tercapainya tujuan perusahaan sesuai prinsip syariah, BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan memiliki visi dan misi sebagai berikut.⁹¹

1) Visi

- a) Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB)

2) Misi

- a) mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri,
- b) menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN),
- c) menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan,
- d) memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota,

⁹¹ <https://bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>, diakses tanggal 06 Januari 2021 pukul 20:00 WIB.

- e) memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi,
- f) memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
- g) meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

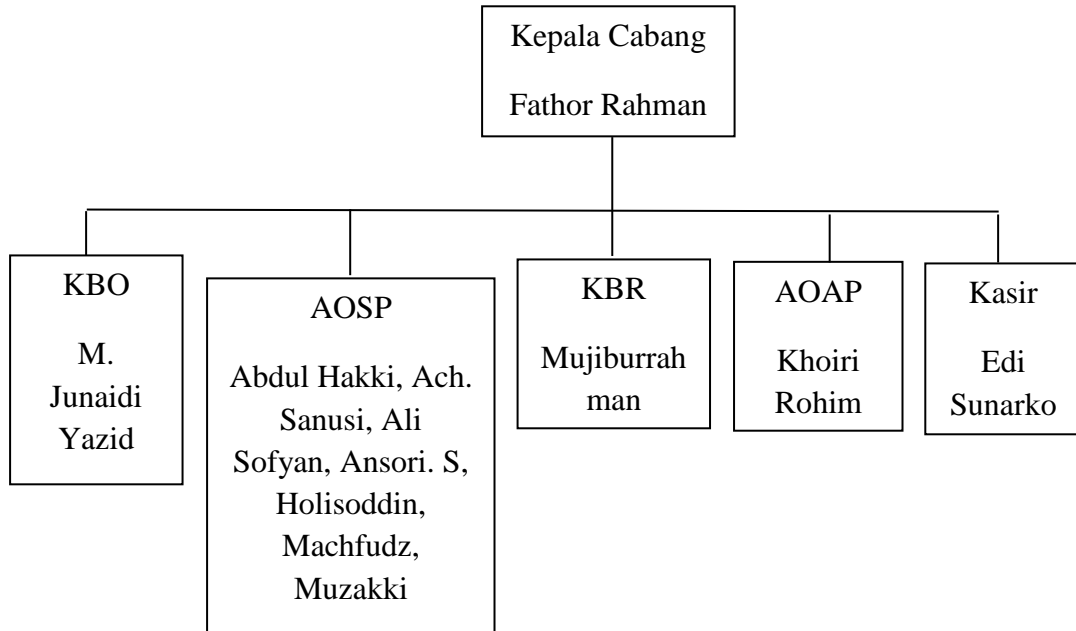
c. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Struktur organisasi adalah suatu jenjang urutan dalam pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang ada dalam suatu organisasi. Struktur organisasi mutlak diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal karena dengan struktur organisasi akan memperlancar tugas pada seluruh bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dibawah ini merupakan struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

1) Struktur organisasi yang terdapat pada BMT UGT Sidogiri Cabang

Pamekasan terdiri atas:

- | | |
|---|--------------------|
| a) Kepala Cabang | : Fathorrahman |
| b) Kepala Bagian Operasional (KBO) | : M. Junaidi Yazid |
| c) Kepala Bagian Remedial | : Mujiburrahman |
| d) Kasir | : Edi Sunarko |
| e) Account Officer Simpan Pinjam (AOSP) | : Abdul Hakki |
| | Ach. Sanusi |
| | Ali Sofyan |
| | Ansori. S |
| | Holisoddin |
| | Machfudz |
| | Muzakki |
| f) Account Officer Analisa Penagihan(AOAP) | : Khoiri Rohim |

GAMBAR 4.1**Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan****a. Jaringan Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan**

- 1) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Proppo
- 2) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan
- 3) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Tlanakan
- 4) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Pagentenan
- 5) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Pasean
- 6) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Waru
- 7) Kantor BMT UGT Sidogiri Capem Pakong

b. Legalitas BMT UGT Sidogiri

Tanggal Berdiri : 5 Rabiul Awal 1421 H/6 Juni 2000

Badan Hukum : 09/BH/KWK.13/VII/2000

TDP : 13.26.2.64.00100

SIUP : 517/099/424.061/2003
 NPWP : 02.082.190.6-624.000
 Alamat : Jl. Sidogiri Barat RT 03 RW 02 Kraton Pasuruan
 67151 Jatim
 Telp./Fax : (0343) 423521/(0343) 423571
 E-mail : bmt.ugt.pusat@gmail.com
bmt_ugt_pusat@yahoo.co.id

b. Tingkat Pertumbuhan Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Menurut Bapak Abdul Hakki yang merupakan karyawan di BMT Sidogiri Cabang Pamekasan anggota yang aktif setiap bulan rata – rata 400 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dan peningkatan anggota periode 2017 sampai dengan periode 2020 sebagai berikut:⁹²

Tabel 4.1

Jumlah Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan Periode 2017-2020

Tahun	Jumlah Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan
2017	1.965 Anggota
2018	2.179 Anggota
2019	4.396 Anggota
2020	5.252 Anggota
Total anggota	5.252 Anggota

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

⁹² Abdul Hakki, Karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan , Wawancara Langsung, (5 Januari 2021).

2. Deskripsi Data Penelitian

Data yang diambil dari penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebanyak 98 kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24, dengan sampel terpenuhi. Berikut adalah rincian dari data penelitian dengan kuesioner yang dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang disebar	98
Kuesioner yang kembali	98
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang digunakan	98
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diberikan sebanyak 98 dan kuesioner yang dikembalikan sebanyak 98 sehingga kuesioner yang digunakan adalah sebanyak 98 kuesioner dengan tingkat pengembalian yang digunakan sebesar 100%.

3. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden menggambarkan suatu keadaan atau kondisi yang merupakan informasi tambahan mengenai responden yang diteliti. Dalam penelitian ini responden memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri atas:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	49	50,0	50,0	50,0
	laki-laki	49	50,0	50,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.2 perbandingan antara laki-laki dan perempuan sebanding atau sama masing-masing sebanyak 49 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 50,0%.

b. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	1	1,0	1,0	1,0
	D1	4	4,1	4,1	5,1
	SMA	43	43,9	43,9	49,0
	SMP	27	27,6	27,6	76,5
	SD	23	23,5	23,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 mayoritas responden menempuh pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 43 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 43,9%, dan minoritas responden menempuh pendidikan terakhir adalah S1 sebanyak 1 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 1,0%, D1 sebanyak 4 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebanyak 4,1%, SMP sebanyak 27 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 27,6%, dan SD sebanyak 23 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 23,5%.

c. Usia Responden

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	6	6,1	6,1	6,1
	31-40	37	37,8	37,8	43,9
	41-50	40	40,8	40,8	84,7
	51-60	14	14,3	14,3	99,0
	71-80	1	1,0	1,0	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Sumber: Output IBM SPSS Statistict 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 mayoritas responden berusia 41-50 tahun sebanyak 40 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 40,8%, usia responden 21-30 tahun sebanyak 6 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 6,1%,%, usia responden 31-40 tahun sebanyak 37 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 37,8%,, usia responden 51-60 tahun sebanyak 14 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 14,3%, dan minoritas berusia 71-80 tahun sebanyak 1 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 1,0%.

d. Lama Menjadi Anggota Responden

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Lama Menjadi Anggota Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	18,4	18,4	18,4
	2	40	40,8	40,8	59,2
	3	36	36,7	36,7	95,9
	4	4	4,1	4,1	100,0
Total		98	100,0	100,0	

Sumber: Output IBM SPSS Statistict 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat ditarik kesimpulan bahwa lama menjadi anggota responden mayoritas 2 tahun sebanyak 40 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 40,8%, lama menjadi anggota responden 1 tahun sebanyak 18 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar

18,4%, 3 tahun sebanyak 36 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 36,7%, dan 4 tahun sebanyak 4 anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 4,1%

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Kuesioner adalah instrumen kuesioner dalam penelitian ini dan jumlah pernyataan setiap variabel berbeda sesuai dengan indikator. Variabel kepercayaan (X_1) sebanyak 5 butir pernyataan, variabel kepuasan layanan (X_2) sebanyak 2 butir pernyataan, variabel loyalitas (X_3) sebanyak 3 butir pernyataan

Tabel 4.7

Daftar Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	Ket.
1.	BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan telah memberikan informasi secara fakta dan kualitas produk dapat di percaya	$X_{1.1}$
2.	Saya merasa bahwa BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kepuasan kepada anggotanya	$X_{1.2}$
3.	BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan telah menyediakan, melayani dan mengamankan kerahasiaan anggota dari pihak lain	$X_{1.3}$
4.	BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan bisa memberikan pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota	$X_{1.4}$
5.	BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan terbuka untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan anggota	$X_{1.5}$
6.	Layanan dan transaksi syariah yang diberikan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan telah sesuai dengan harapan saya	$X_{2.1}$
7.	BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan memberikan layanan ataupun produk yang baik sehingga saya minat untuk berkunjung kembali	$X_{2.2}$
8.	Saya akan melakukan transaksi dan menggunakan layanan secara teratur hanya di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan	$Y_{1.1}$
9.	Saya akan merekomendasikan kepada saudara, teman dan kerabat, karena BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan telah memberikan pelayanan dan terdapat transaksi syariah yang mudah	$Y_{1.2}$
10.	Saya tidak akan beralih ke lembaga keuangan yang lain, karena BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan melayani dengan baik	$Y_{1.3}$

dengan akad-akad syariahnya	
-----------------------------	--

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mendapatkan jawaban responden sebanyak 98 responden atau anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dari variabel kepercayaan (X_1), kepuasan layanan (X_2) dan variabel loyalitas (Y). Hasil dari jawaban responden tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Penilaian dari setiap butir pernyataan diberi skor 5 untuk jawaban sangat setuju, 4 untuk jawaban setuju, 3 untuk jawaban netral, 2 untuk jawaban tidak setuju dan 1 untuk jawaban sangat tidak setuju. Adapun hasil dari pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan (X_1)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

No Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	15	15,3	36	36,7	47	48,0	-	-	-	-	98
2	1	1,0	34	34,7	63	64,3	-	-	-	-	98
3	67	68,4	31	31,6	-	-	-	-	-	-	98
4	-	-	53	54,1	45	45,9	-	-	-	-	98
5	48	49,0	50	51,0	-	-	-	-	-	-	98
Jumlah	131		204		155						

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021.

Tanggapan responden sebagaimana tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap item-item dalam variable kepercayaan.

Skor = $\{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\}$: (sampel x bnyak item x banyaknya skor)

Skor = $\{(155 \times 3) + (204 \times 4) + (131 \times 5)\}$: $(98 \times 5 \times 5)$

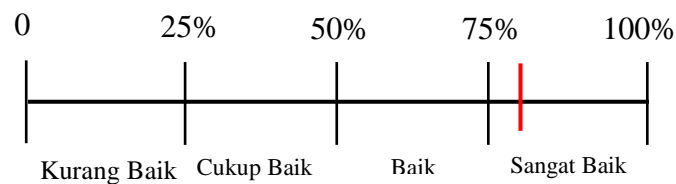
$$\text{Skor} = \{465 + 816 + 655\} : 2.450$$

$$\text{Skor} = 1.936 : 2.450$$

$$\text{Skor} = 0,79 \times 100\%$$

$$\text{Skor} = 79\% \text{ (sangat baik)}$$

secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



Skor menunjukkan 79% yang artinya tanggapan responden sangat baik terhadap item yang ada pada kepercayaan. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden ketika mengisi kuesioner bahwa dengan adanya kepercayaan yang berupa integritas, kebaikan, kompetensi, konsistensi dan keterbukaan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas anggota dengan baik.

b. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Layanan (X_2)

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Layanan

No Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	46	46,9	52	53,1	-	-	-	-	-	-	98
2	40	40,8	53	54,1	5	5,1	-	-	-	-	98
Jumlah	86		105		5		-		-		

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021.

Tanggapan responden sebagaimana tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap item-item dalam variabel kepuasan layanan

$$\text{Skor} = \{(\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\} : (\text{sampel} \times \text{banyak item} \times \text{banyaknya skor})$$

$$\text{Skor} = \{(5 \times 3) + (105 \times 4) + (86 \times 5)\} : (98 \times 2 \times 5)$$

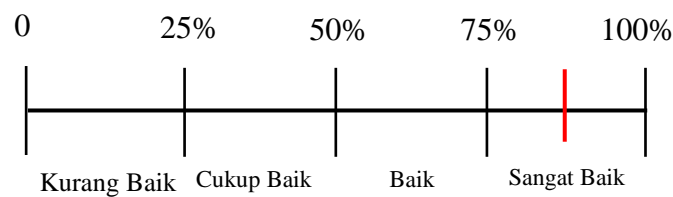
$$\text{Skor} = \{15 + 420 + 430\} : 980$$

$$\text{Skor} = 865 : 980$$

$$\text{Skor} = 0,88 \times 100\%$$

$$\text{Skor} = 88\% \text{ (sangat baik)}$$

secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



Skor menunjukkan 88% yang artinya tanggapan responden sangat baik terhadap item yang ada pada kepuasan layanan. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden ketika mengisi kuesioner bahwa dengan adanya kepuasan layanan yang berupa kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas anggota dengan baik.

c. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas

No Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	42	42,9	51	52,0	5	5,1	-	-	-	-	98
2	40	40,8	47	48,0	11	11,2	-	-	-	-	98
3	48	49,0	50	51,0	-	-	-	-	-	-	98
Jumlah	130		148		16						

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021.

Tanggapan responden sebagaimana tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap item-item dalam variabel loyalitas

Skor = $\{(\Sigma N \times 3) + (\Sigma S \times 4) + (\Sigma SS \times 5)\} : (\text{sampel} \times \text{banyak item} \times \text{banyaknya skor})$

Skor = $\{(16 \times 3) + (148 \times 4) + (130 \times 5)\} : (98 \times 3 \times 5)$

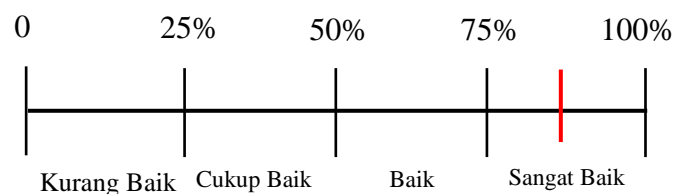
Skor = $\{48 + 592 + 650\} : 1,470$

Skor = $1,290 : 1,470$

Skor = $0,87 \times 100\%$

Skor = 87% (sangat baik)

secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



Skor menunjukkan 87% yang artinya tanggapan responden sangat baik terhadap item yang ada pada loyalitas. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden ketika mengisi kuesioner bahwa dengan adanya loyalitas yang berupa melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas anggota dengan baik.

5. Uji Kualitas Data

Adapun tujuan dari pengujian kualitas data adalah untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak layak untuk digunakan dan data yang dihasilkan dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti mengajukan kuisisioner yang berisi 10 pernyataan. Variabel yang terdiri dari kepercayaan (X_1) sebanyak 5 pernyataan ,

kepuasan layanan (X_2) sebanyak 2 pernyataan, dan loyalitas (Y) sebanyak 3 pernyataan.

a. Uji Validitas

Validitas digunakan peneliti untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan tersebut. Dalam membantu proses pengolahan data secara cepat dan tepat, maka peneliti melakukan pengolahan data pengujian validitas ini menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistics 24. Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan $0,05 = 5\%$ yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Hasil validitas dapat diketahui pada semua item pertanyaan jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid.

Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 98 dengan alpha 0,05 diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1986 dan item kuesioner yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil daripada nilai kritisnya tidak ikut disertakan dalam pengujian ini.

Setelah dilakukan uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan (X_1), kepuasan layanan (X_2), dan loyalitas (Y) dinilai valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,1986 Adapun koefisien korelasi setiap item pernyataan terhadap skor totalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Kepercayaan (X_1)	X _{1.1}	0,409	0,1986	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,379	0,1986	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,720	0,1986	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,538	0,1986	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,720	0,1986	0,000	Valid
Kepuasan Layanan (X_2)	X _{2.1}	0,783	0,1986	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,661	0,1986	0,000	Valid
Loyalitas (Y)	Y _{1.1}	0,500	0,1986	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,792	0,1986	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,472	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2020.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas berarti bahwa kuesioner/skala pengukuran kita harus secara konsisten merefleksikan konstruksi yang sedang diukur. Korelasi yang tinggi merupakan tanda reliabilitas, dan peneliti menggunakan cronbach Alpha sebagai pengukur reliabilitas kuesioner.

Tabel 4.12
Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,653	Reliabel Tinggi
Kepuasan Layanan	0,845	Reliabel Sangat Tinggi
Loyalitas	0,691	Reliabel Tinggi

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan layanan memiliki data yang realibelitasnya sangat tinggi sedangkan variabel

kepercayaan dan loyalitas memiliki data yang realibelitasnya tinggi yang berarti variabel independen dan dependen memiliki data yang reliabel.

6. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13

Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,543	1,334		0,407	0,685
	TotalX1	0,236	0,058	0,316	4,059	0,000
	TotalX2	0,815	0,121	0,527	6,755	0,000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021.

Dapat disimpulkan dari hasil pengujian diatas diperoleh koefisien variabel independen kepercayaan (X_1) = 0,236, kepuasan layanan (X_2) = 0,815, dengan *Constant* B = 0,543 dan *Std. Error* = 1,334. Berikut adalah model regresi linier berganda pada penelitian ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 0,543 + 0,236X_1 + 0,815X_2 + \epsilon$$

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan dalam loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang pamekasan adalah kepuasan layanan selanjutnya kepercayaan.

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

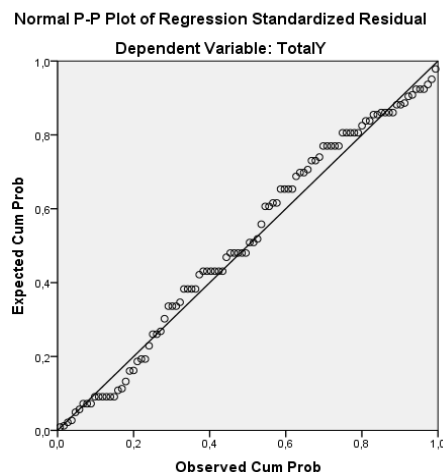
Uji asumsi normalitas ini sebenarnya untuk menguji normalitas pada *error*-nya. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan dengan dua

pengujian yaitu *normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* dan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

1) Uji *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*

Uji Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual merupakan uji normalitas residual dengan metode grafik dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas pada grafik *normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*.

Gambar 4.2



Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan gambar 4.2 grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual bahwa penyebaran data (titik-titik) mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal. Dapat dikatakan pada grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual adalah berdistribusi normal.

2) Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan oleh peneliti untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Nilai signifikansi residual berdistribusi normal jika lebih dari 0,05. Berikut adalah hasil dari uji normalitas pada uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 4.14

Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Aabs_Res
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,95479029
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,064
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,152 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa $0,152 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Hubungan linier antara variabel bebas disebut dengan multikolinearitas. Hubungan tersebut tercipta karena adanya korelasi antar variabel bebas, di mana setiap ada perubahan pada suatu variabel bebas akan mengakibatkan variabel bebas lainnya berubah. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka dalam model tidak terdapat multikolinearitas. Ada beberapa metode uji multikolinearitas, yaitu:

- 1) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual atau r^2 dengan nilai determinasi secara serentak R^2 .
- 2) Dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation faktor* (VIF) dalam model regresi.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada nilai *tolerance* dan *inflation faktor* (VIF):

Tabel 4.15

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,799	0,483			
	TotalX1	0,087	0,028	0,123	0,726	1,377
	TotalX2	1,033	0,046	0,877	0,872	1,467
a. Dependent Variable: totally						

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 4.15 VIF pada variabel X_1 1,377 dan X_2 1,467 lebih kecil dari pada 10 dan nilai *Tolerance* pada variabel X_1 0,726 dan X_2 0,872 lebih besar dari pada 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah dimana residual untuk semua pengamatan pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian keadaan ini tidak diharapkan dalam model, karena kita akan kesulitan untuk mengestimasi model yang tepat akibat varian data yang tidak konsisten. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 4.16

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Constant)	0,984	0,701		1,405	0,163
	TotalX1	-0,001	0,031	-0,003	-0,024	0,981
	TotalX2	-0,038	0,063	-0,006	-0,598	0,551

a. Dependent Variable: Aabs_Res

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai signifikan pada uji *Glejser* variabel X_1 sebesar 0,981 dan X_2 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 dalam penelitian ini lebih dari 0,05 oleh karena itu bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Pengambilan keputusan pada uji *Durbin - Watson* sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.17

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,986 ^a	0,896	0,894	10,353	1,950
a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1					
b. Dependent Variable: Totally					

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil diatas diketahui *Durbin-Watson* adalah 1,950. Pengambilan keputusan perlu mengetahui DU dan DL. $DU = 1.7128$, $4 - DU = 2,2872$, dan $DL = 1.6298$, sehingga jika diurutkan maka menghasilkan $DU < DW < 4 - DU$ atau H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 . Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Peneliti menggunakan model regresi determinasi berganda. Koefisien determinasi berganda adalah persen variasi dalam variabel terkait atau Y yang dijelaskan oleh sekelompok variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$.

Karakteristik dari koefisien determinan berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Dilambangkan dengan huruf besar R_2 . Dengan kata lain, dituliskan sebagai R_2 karena berlaku seperti koefisien korelasi kuadrat.

- 2) Jangkauannya berkisar antara 0–1. Nilai yang dekat dengan 0 menunjukkan hubungan yang lemah antara sekelompok variabel bebas dan variabel terkaitnya. Sebuah nilai yang dekat dengan 1 menunjukkan hubungan yang kuat.
- 3) Tidak dapat bernilai negatif. Setiap angka yang dikuadratkan atau dipangkatkan 2 tidak dapat bernilai negatif.
- 4) Mudah dijelaskan. Oleh karena R_2 bernilai antara 0 dan 1, maka mudah untuk menjelaskannya, membandingkannya, dan memahaminya.

Adapun hasil pada koefisien determinasi antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.18

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,705 ^a	,0,497	0,486	0,734	2,564
a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1,					
b. Dependent Variable: totally					

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021.

Dapat disimpulkan dari tabel 4.18 bahwa koefisien determinasi sebesar 0,497. Hal ini yang berarti 49,7% yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X_1), kepuasan layanan (X_2), mempengaruhi variabel dependen loyalitas (Y) anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,7\% = 50,3\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

2. Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F disebut juga dengan uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen kepercayaan (X_1), dan kepuasan (X_2), secara serentak terhadap pengaruh variabel dependen loyalitas

(Y) anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.19

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,793	2	50,896	408,372	,000 ^b
	Residual	11,840	95	0,125		
	Total	113,633	97			
a. Dependent Variable: TotalY						
b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1						

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021.

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kepercayaan dan kepuasan layanan terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

H_a = Terdapat pengaruh kepercayaan dan kepuasan layanan terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_a: \beta \neq 0$$

3) Menentukan taraf signifikan $\alpha = 0,05$

4) Kaidah pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

5) Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

a) Menentukan nilai F_{hitung} pada hasil output IBM SPSS Statistics 24 = 408,372

b) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan F_{tabel}

Rumus: $F_{\text{tabel}} = F(\alpha)(dka, dkb)$

Di mana:

$Dka = 2$

$Dkb = 98 - 2 - 1 = 95$

$F_{\text{tabel}} = F(\alpha)(dka, dkb) = (0,05)(2,95)$

Nilai $F_{\text{tabel}} = 3,09$

6) Membandingkan F_{hitung} dan $F_{\text{tabel}} = 408,372 > 3,09$

7) Mengambil keputusan

F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , yang berarti bahwa hasil pada uji F yaitu tolak H_0 yang artinya terima H_a dimana terdapat pengaruh kepercayaan dan kepuasan layanan terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

Melihat dari hasil keputusan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan (X_1), kepuasan layanan (X_2), terhadap loyalitas (Y) anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Secara simultan diperoleh F_{hitung} 408,372 lebih besar dari pada F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar.

3. Uji Individual/Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk satu sampel atau dalam istilah statistik *One Sampel T - Test* digunakan untuk menguji rata-rata sebuah sampel yang dibandingkan dengan rata-rata populasi. Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial variabel bebas (kepercayaan (X_1), dan kepuasan layanan (X_2), terhadap variabel tak bebas

(loyalitas (Y) anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan) adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (kepercayaan (X_1), dan kepuasan layanan(X_2), terhadap variabel tak bebas (loyalitas (Y) anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan). Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.20

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,799	0,483		3,727	0,000
	TotalX1	0,087	0,028	0,123	3,155	0,002
	TotalX2	1,033	0,046	0,877	22,556	0,000
a. Dependent Variable: totally						

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 24, Data Primer diolah Peneliti, 2021.

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

$(H_0)_1$ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kepercayaan terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

$(H_0)_2$ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kepuasan layanan terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

$(H_a)_1$ = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kepercayaan terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

$(H_a)_2$ = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kepuasan layanan terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic

$H_0: \beta = 0$

$H_a: \beta \neq 0$

3) Menentukan taraf signifikan $\alpha = 0,05$

4) Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

5) Menentukan nilai t_{hitung}

Menentukan nilai t_{hitung} pada hasil output IBM SPSS Statistics 24

a) Kepercayaan (X_1) = 3,155

b) Kepuasan Layanan (X_2) = 22,556

6) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel t–student. Rumus:

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-m)} = t_{(0,05/2)(52-4)} = t_{(0,025)(48)}$$

$$\text{Nilai } t_{tabel} = 1,98498$$

7) Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

a) Kepercayaan (X_1) terhadap loyalitas (Y) anggota BMT UGT Sidogiri

$$\text{Cabang Pamekasan} = t_{hitung} > t_{tabel} = 3,155 > 1,98498.$$

b) Kepuasan layanan (X_2) terhadap loyalitas (Y) anggota BMT UGT

$$\text{Sidogiri Cabang Pamekasan} = t_{hitung} > t_{tabel} = 22,556 > 1,98498.$$

8) Mengambil keputusan

a) Pada variabel kepercayaan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa hasil pada uji t berarti tolak $(H_0)_1$ yang artinya terima $(H_a)_1$ yaitu adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

b) Pada variabel kepuasan layanan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa hasil pada uji t berarti tolak $(H_0)_2$ yang artinya terima

(H_a)₂ yaitu adanya pengaruh positif kepuasan layanan terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

C. Pembahasan

1. Terdapat Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Layanan Terhadap Loyalitas Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki konsumen.⁹³ Situasi ideal yang paling diharapkan oleh para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.⁹⁴ Morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas anggota, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek, seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional (conventional marketing). Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik (unique need), perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Untuk itu, peranan dari pemasaran hubungan sangat diperlukan.⁹⁵

⁹³ Lili Suryanti, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2015, hal. 96.

⁹⁴ Tambunan, Anggiat Parluhutan. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Pada Sebuah Bank Daerah Di Kota Medan, *Jurnal Ilmu Manajemen Methomix*, Volume 1, No. 1, 2018.

⁹⁵ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 105-106

Berdasarkan hasil penelitian secara bersamaan hasil kepercayaan (X1) dan kepuasan layanan (X2) terdapat pengaruh terhadap loyalitas (Y) anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Secara simultan diperoleh Fhitung 408,372 lebih besar dari pada Ftabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar.

Dapat dikatakan bahwa secara bersamaan kepercayaan dan kepuasan layanan yang diberikan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan menjadikan anggota loyal terhadap perusahaan. Walaupun terdapat masalah yang terjadi tidak menjadi penghalang bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan untuk terus meningkatkan loyalitas anggotanya. Dengan adanya permasalahan tersebut masih bisa diperbaiki sehingga tidak mengganggu pada reputasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Hal ini dapat dilihat bahwa kepercayaan dan kepuasan layanan membuat atau menjadikan anggota untuk loyal terhadap perusahaan dikarenakan kepercayaan dan kepuasan layanan yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sudah terlaksana dengan baik sehingga anggota merasa nyaman dan percaya, serta puas atas dana yang mereka simpan atau dana yang mereka tabung di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

2. Terdapat Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek,

atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.⁹⁶

Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan juga suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.⁹⁷ Menurut Jasfar yang dikutip oleh Rifqi Suprpto dkk, menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan yaitu kompetensi dari suatu perusahaan jasa merupakan alat yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Kompetensi dan kejujuran memberi kontribusi pada kepercayaan yang mengarah kepada kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dari setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan resiko keuntungan. Selama ini kejujuran kurang berkembang sebagai masalah konsumen, tenaga kerja dan rekan bisnis. Satu tindakan yang memperhatikan ketidak jujuran akan merusak hubungan kerja sama, satu tindakan yang sangat khusus akan mengokohkan hubungan berdasarkan kepercayaan.

Jika kepercayaan anggota sudah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana

⁹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm 201.

⁹⁷ Rifqi Suprpto dkk, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm 20.

membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas anggota

Dengan adanya masalah yang terungkap dimana dengan kurang percayanya anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan terhadap layanan yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan tidak mempengaruhi proses operasional yang ada pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Namun anggota membutuhkan layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yang perlu dibangun sejak awal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dimana kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

Pengaruh kepercayaan (X_1) dilihat dari nilai koefisiennya bernilai positif sebesar 0,087 atau 8,7%. Berarti kepercayaan (X_1) mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, sehingga setiap terjadi peningkatan 1% pada besaran kepercayaan (X_1) maka loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan juga meningkat sebesar 8,7% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui variabel kepercayaan (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,155 dengan taraf signifikan 0,002. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan karena $t_{hitung} 3,155 > t_{tabel} 1,98498$. Hal ini dapat dilihat dari permasalahan dimana antar jemput tabungan tidak menjadi faktor utama operasional sehingga BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan masih bisa mengatasi dan tidak mengganggu reputasi dan kepercayaan anggota. Penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap

loyalitas anggota/nasabah yaitu penelitian Altje Tumbel, Endang Tri Wahyuni dan Eddo Rakasiwi.

3. Terdapat Pengaruh Kepuasan Layanan Terhadap Loyalitas Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik antara pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.⁹⁸ Menurut Mowen kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.⁹⁹

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.¹⁰⁰

⁹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2017), hlm 76.

⁹⁹ Yunita Arum Safitri, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya, *Jurnal Of Business and Banking*, Volume 1, No. 2, (November 2011), hlm 119.

¹⁰⁰ Etta Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm 181.

Kepuasan layanan tidak terlepas dari masalah. Salah satu masalah yang muncul seperti pelayanan antar jemput tabungan yang kurang dilaksanakan dengan baik, sehingga dibutuhkan peningkatan dalam layanan yang diberikan. Hal ini terjadi pada anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Kepuasan layanan memiliki peran penting bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dikarenakan memberikan manfaat bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dan anggota. Semakin besar kepuasan layanan yang diberikan BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan terhadap anggota maka BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan mendapatkan reward sebagai lembaga keuangan syariah yang bisa bersaing dengan lembaga keuangan non syariah maupun lembaga keuangan syariah lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dimana kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

Pengaruh kepuasan layanan (X_2) dilihat dari nilai koefisiennya bernilai positif sebesar 1,033 atau 103,3%. Berarti kepuasan layanan (X_2) mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, sehingga setiap terjadi peningkatan 1% pada besaran kepuasan layanan (X_2) maka terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan juga meningkat sebesar 103,3% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui variabel kepuasan layanan (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 22,556 dengan taraf signifikan 0,000. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kepuasan layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan karena $t_{hitung} 22,556 > t_{tabel} 1,98498$. Hal ini dilihat dari

kinerja karyawan untuk terus meningkatkan pelayanan sehingga menjadikan anggota loyal terhadap BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas anggota/nasabah yaitu penelitian Altje Tumbel, Endang Tri Wahyuni dan Eddo Rakasiwi.