

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

a. Profil BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Nama Lembaga	: KSP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan
Alamat	: Jalan Raya Tlanakan KM : 07, Desa Tlanakan, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur, 69371.
HP	: 0819 3499 2881
Telp./Fax.	: 0328 661654
Website	: www.bmtnujatim.com
E-mail	: bmtnu_tlanakan26@yahoo.co.id

b. Sejarah BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Berdirinya NU pada tahun 1926 salah satunya adalah didasari oleh semangat mengembangkan ekonomi kerakyatan. Hal ini dapat terlihat sebelum secara formal NU berdiri, terlebih dahulu ada yang bernama *Nahdlatut Tujar* (kebangkitan ekonomi). Hal ini tidak lepas dari keinginan untuk mengembangkan perekonomian agar umat Islam khususnya warga NU terlepas

dari kemiskinan. Karena warga *Nahdliyin* mayoritas dari mereka berada di garis kemiskinan dan juga didasari atas beberapa keadaan.¹

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal etos kerja mereka cukup tinggi hal ini sesuai dengan lagu Madura *asapok angen abantal ombek* (berselimut angin dan berbantal ombak).

Masyarakat Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep termasuk pekerja keras, suami-istri saling bahu-membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi kerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah yang membuat Nahdlatul Ulama prihatin, oleh karenanya pada tahun 2003 pengurus MWC NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya Lembaga Perekonomian merencanakan Program Penguatan Ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat yang *mardhatillah*.²

Untuk mewujudkan program tersebut serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan (8-10 April 2003), Bincang Bersama Alumni Pelatihan guna merumuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juni 2003), Temu Usaha (21 November 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei

¹ www.bmtnujatim.com, pada tanggal 26 Januari 2021 pukul 13.17.

² Ibid., pada tanggal 26 Januari 2021 pukul 13.30.

2004), dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Dari Lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya akses permodalan, lemahnya pemasaran, dan lemahnya penguasaan teknologi. Selanjutnya peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali diutamakan adalah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka.

Masyudi, selaku ketua Lembaga Perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya praktik rentenir. Informasi yang diterima Masyudi saat itu, sebanyak 3.311 pedagang kecil di wilayah Kecamatan Gapura dan sekitarnya terjerat praktik rentenir maupun "bank harian", dengan tingkat bunga hingga 50 persen dalam sebulan. Akhirnya pada tanggal 1 Juni 2004 pengurus MWC NU bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syariah yang diberi nama BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*).

Salah satu tantangan terberat bagi pengurus di awal berdirinya adalah meyakinkan kembali seluruh pendiri KJKS BMT NU. Sebab di awal berdirinya, dari 36 orang yang bersepakat untuk mendirikan BMT NU hanya 22 orang yang

bersedia membayar simpanan anggota dan hanya terkumpul modal awal sebesar Rp400.000 dan hanya mereka yang kemudian namanya tercatat sebagai anggota pertama sekaligus sebagai pendiri.

Melihat perkembangan BMT NU pada akhir tahun 2006, pengurus melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi yang mendapatkan pangakuan dari pemerintah dan akhirnya pada tanggal 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaris dengan Nomor: 10, Badan Hukum: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503/6731/SIUP-K/435.114/2007, TDP: 132125200588, dan NPWP: 02.599.962.4-608.000 dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) *Baitul Maal wa Tamwil* Nuansa Umat yang disingkat dengan BMT NU.

Pada tanggal 31 Mei 2007 Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) *Baitul Maal wa Tamwil* Nuansa Umat diganti menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) *Baitul Maal wa Tamwil* Nuansa Umat dengan Nomor / tanggal BH: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007 tanggal 31-05-2007 dan Nomor / tanggal PAD: P2T/7/09.02/01/II/2016 tanggal 24-02-2016.

BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan berdiri pada 23 Oktober 2016. Sebelumnya, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan bernama Koperasi Jasa Keuangan Syariah *Baitul Mal Wa Tamwil* Nuansa Umat (KJKS BMT NU). BMT NU Jatim Cabang Tlanakan merupakan lembaga keuangan syariah yang berada di Kabupaten Pamekasan tepatnya di Jalan Raya Tlanakan KM : 07, Desa Tlanakan, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.

c. Visi dan Misi BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Visi dan misi BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan, yaitu:³

1) Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga mampu melayani melampaui harapan anggota serta pada tahun 2018 memiliki prestasi di tingkat nasional dengan aset Rp20 milyar menuju kesejahteraan anggota yang *mardhatillah*.

2) Misi

- a) Menerapkan prinsip-prinsip syari'at dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah, dan membina kepedulian *aghniyaa* (orang mampu) kepada *dhuafaa* (kurang mampu) secara terpola dan berkesinambungan.
- b) Memberikan layanan usaha yang prima kepada seluruh anggota dan mitra KSPPS BMT NU Jawa Timur.
- c) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha KSPPS BMT NU Jawa Timur yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama.
- d) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan layanan KSPPS BMT NU Jawa Timur.
- e) Turut berperan serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syari'ah.

³ Ibid., pada tanggal 26 Januari 2021 pukul 13.45.

d. Struktur Organisasi BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Struktur organisasi adalah suatu jenjang urutan dalam pendelegasian wewenang yang ada didalam organisasi. Struktur organisasi mutlak diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal karena dengan struktur organisasi akan memperlancar tugas dan pendelegasian wewenang pada seluruh bagian dalam perusahaan ataupun organisasi.

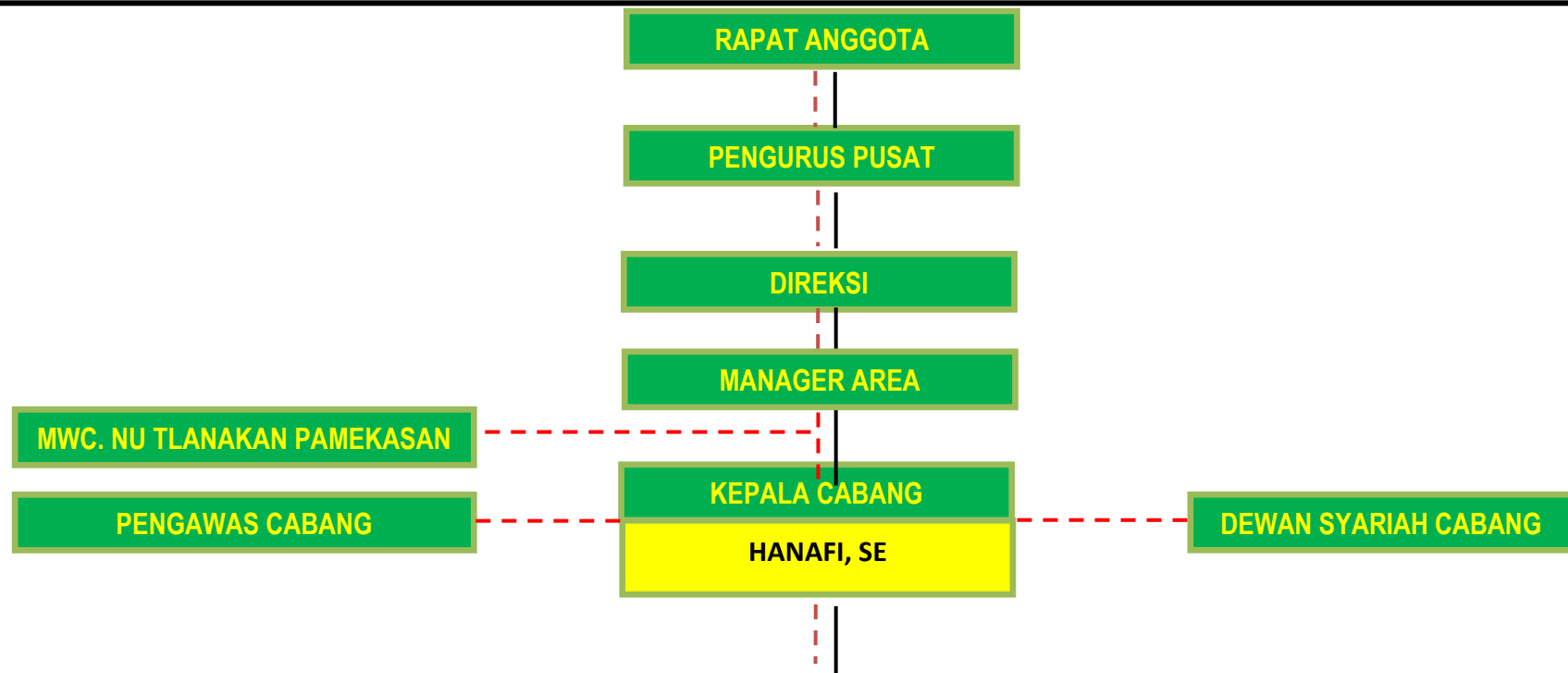
Adapun struktur organisasi BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan adalah sebagai berikut:

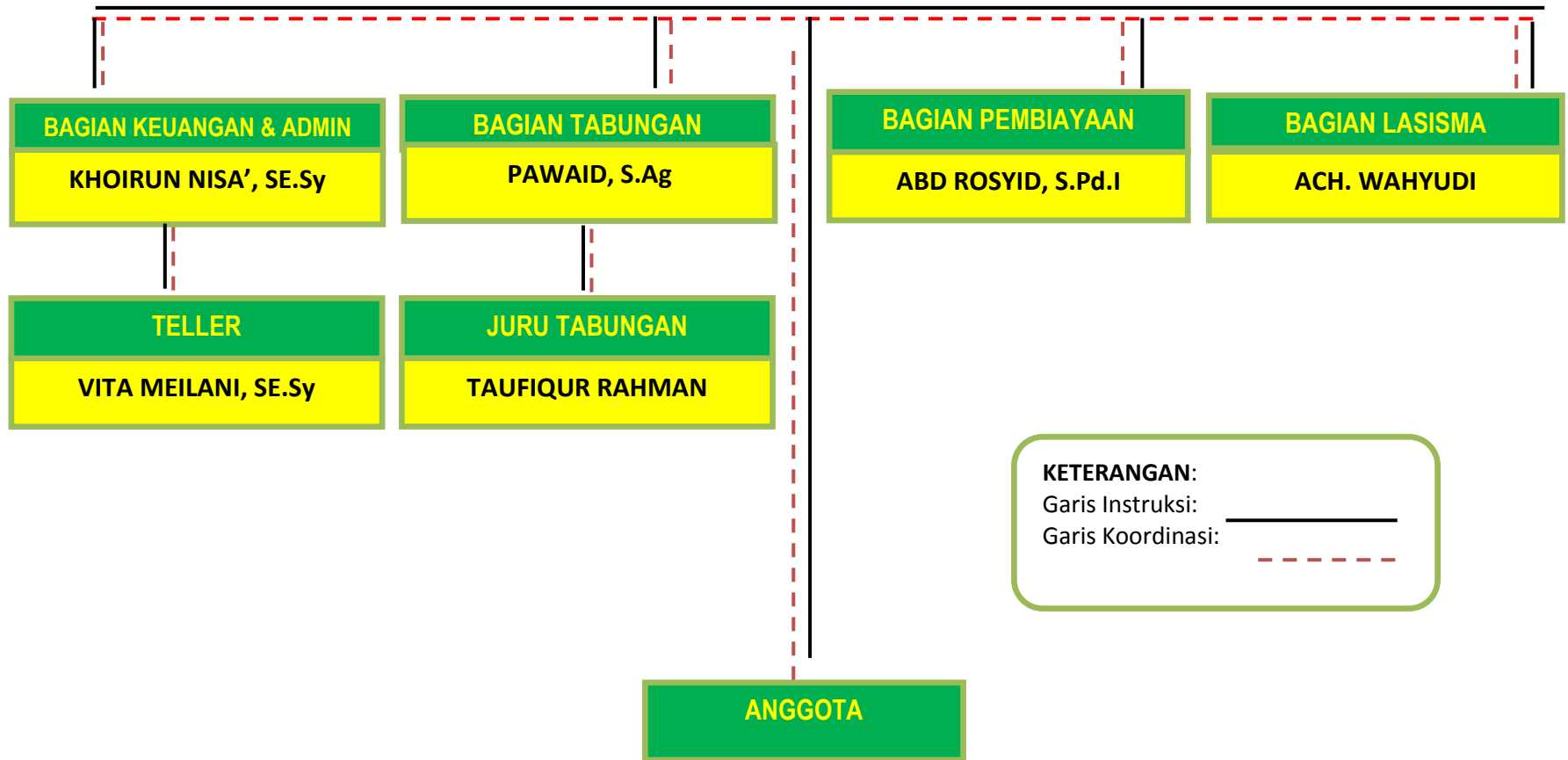


Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan



STRUKTUR PENGELOLA
KSPS. SYARIAH BMT NU
CABANG TLANAKAN PAMEKASAN





1. Deskripsi Data Penelitian, Responden, dan Variabel

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada para responden. Penelitian ini menyebarkan 97 kuesioner kepada anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS Versi 24, dengan sampel terpenuhi. Berikut ini adalah rincian data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang disebarkan	97
Kuesioner yang kembali	97
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang digunakan	97
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

b. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri atas:

1) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	19	19,6	19,6	19,6
	Perempuan	78	80,4	80,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: *Output SPSS Versi 24*, data primer yang diolah 2021.

Dilihat dari tabel 4.2, dapat diketahui bahwa total responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 97 orang dimana total responden laki-laki berjumlah sebanyak 19 orang dengan persentase 19,6% dan responden perempuan berjumlah sebanyak 78 orang dengan persentase 80,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan adalah perempuan.

2) Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	24	24,7	24,7	24,7
	31-40	35	36,1	36,1	60,8
	>40	38	39,2	39,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: *Output SPSS Versi 24*, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia 20-30 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 24,7%, untuk responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase 36,1%, dan untuk responden yang berusia > 40 tahun yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase 39,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan berusia > 40 tahun.

3) Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota

Tabel 4.4
Lama Menjadi Anggota

Lama Menjadi Anggota					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	57	58,8	58,8	58,8
	3-4	40	41,2	41,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: *Output SPSS* Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa sebanyak 57 orang responden dengan persentase 58,8% menjadi anggota selama 1-2 tahun dan 40 orang responden dengan persentase 41,2% menjadi anggota selama 3-4 tahun. Jadi, dapat disimpulkan untuk responden BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan berdasarkan lamanya menjadi anggota didominasi oleh anggota selama 1-2 tahun dengan persentase 58,8%.

c. Deskripsi Variabel

Dijelaskan melalui tanggapan responden, variabel independen terdiri dari *customer relationship management* (X1), *service quality* (X2), dan *brand image* (X3). Sedangkan variabel dependen adalah *customer loyalty* (Y). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert*, jumlah pernyataan 4 butir untuk variabel X1 mengenai *customer relationship management*, untuk variabel X2 sebanyak 6 butir mengenai *service quality*, 3 butir pernyataan untuk variabel X3 mengenai *brand image*, dan sebanyak 4 butir untuk variabel Y *customer loyalty* sehingga jumlah keseluruhan pernyataan adalah sebanyak 17 butir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada rincian masing-masing variabel sebagai berikut:

1) *Customer Relationship Management* (X1)

Sikap responden terkait variabel *customer relationship management* (X1) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

- a) Anggota mudah mengakses layanan elektronik BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan untuk mendapatkan informasi.
- b) Karyawan BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan bekerja secara profesional.
- c) BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan memberi kemudahan dalam bertransaksi.
- d) BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan mampu menangani keluhan anggota.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

Item	SS		S		RG		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	40	41,2	41	42,3	16	16,5	-	-	-	-	97	100
2.	41	42,3	43	44,3	13	13,4	-	-	-	-	97	100
3.	39	40,2	44	45,4	14	14,4	-	-	-	-	97	100
4.	46	47,4	42	43,3	9	9,3	-	-	-	-	97	100
Total	166	171,1	170	175,3	52	53,6	-	-	-	-	388	400

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item *customer relationship management* (X1) sangat setuju (SS) sebanyak 166, responden memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 170, responden menjawab ragu-ragu (RG) sebanyak 52, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\Sigma \text{STS} \times 1) + (\Sigma \text{TS} \times 2) + (\Sigma \text{RG} \times 3) + (\Sigma \text{S} \times 4) + (\Sigma \text{SS} \times 5)\} : (n \times 4 \times 5) \\
 &= \{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (52 \times 3) + (170 \times 4) + (166 \times 5)\} : (97 \times 4 \times 5) \\
 &= \{0 + 0 + 156 + 680 + 830\} : 1.940 \\
 &= 1.666 : 1.940 \\
 &= 0,859 \times 100\% \\
 &= 85,9\% \text{ (Sangat Baik)}
 \end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap item *customer relationship management* karena berada di antara nilai 81% - 100%.

2) *Service Quality* (X2)

Sikap responden terkait variabel *service quality* (X2) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

- a) BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan tidak menerapkan sistem *riba* (bunga).
- b) Karyawan BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan melakukan pencatatan dengan akurat dalam setiap transaksi.
- c) Karyawan BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan cepat dalam melayani kepentingan anggota.
- d) BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan menjamin kerahasiaan tabungan anggota.
- e) Karyawan BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan memberikan perhatian yang baik kepada anggota.
- f) BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan mempunyai ruangan yang nyaman.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Variabel *Service Quality* (X2)

Item	SS		S		RG		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5.	42	43,3	46	47,4	9	9,3	-	-	-	-	97	100
6.	44	45,4	48	49,5	5	5	-	-	-	-	97	100
7.	38	39,2	45	46,4	14	14,4	-	-	-	-	97	100
8.	34	35,1	47	48,5	16	16,5	-	-	-	-	97	100
9.	37	38,1	45	46,4	15	15,5	-	-	-	-	97	100
10.	44	45,4	42	43,3	11	11,3	-	-	-	-	97	100
Total	239	246,5	273	281,5	70	72	-	-	-	-	582	600

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item *service quality* (X2) sangat setuju (SS) sebanyak 239, responden memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 273, responden menjawab ragu-ragu (RG) sebanyak 70, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{RG} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)\} : (\text{nx}6 \times 5) \\
 &= \{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (70 \times 3) + (273 \times 4) + (239 \times 5)\} : (97 \times 6 \times 5) \\
 &= \{0 + 0 + 210 + 1.092 + 1.195\} : 2.910 \\
 &= 2.497 : 2.910 \\
 &= 0,858 \times 100\% \\
 &= 85,8\% \text{ (Sangat Baik)}
 \end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap item *service quality* karena berada di antara nilai 81% - 100%.

3) *Brand Image* (X3)

Sikap responden terkait variabel *brand image* (X3) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

- a) BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan merupakan lembaga keuangan syariah yang terkenal dan menjadi favorit di masyarakat.
- b) BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan bank lainnya.
- c) BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat dibedakan dari lembaga keuangan syariah lain.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Variabel *Brand Image* (X3)

Item	SS		S		RG		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11.	40	41,2	50	51,5	7	7,2	-	-	-	-	97	100
12.	42	43,3	45	46,4	10	10,3	-	-	-	-	97	100
13.	39	40	52	54	6	6	-	-	-	-	97	100
Total	121	124,5	147	152	23	23,5	-	-	-	-	291	300

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item *brand image* (X3) sangat setuju (SS) sebanyak 121,

responden memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 147, responden menjawab ragu-ragu (RG) sebanyak 23, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

$$\begin{aligned}\text{Skor} &= \{(\Sigma \text{STS} \times 1) + (\Sigma \text{TS} \times 2) + (\Sigma \text{RG} \times 3) + (\Sigma \text{S} \times 4) + (\Sigma \text{SS} \times 5)\} : (n \times 3 \times 5) \\ &= \{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (23 \times 3) + (147 \times 4) + (121 \times 5)\} : (97 \times 3 \times 5) \\ &= \{0 + 0 + 69 + 588 + 605\} : 1.455 \\ &= 1.262 : 1.455 \\ &= 0,867 \times 100\% \\ &= 86,7\% \text{ (Sangat Baik)}\end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap item *brand image* karena berada di antara nilai 81% - 100%.

4) Customer Loyalty (Y)

Sikap responden terkait variabel *customer loyalty* (Y) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

- a) Saya akan menggunakan produk dari BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan untuk transaksi berikutnya.
- b) Saya mau menggunakan produk lain yang terdapat di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan jika diperlukan.
- c) Saya akan merekomendasikan BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan kepada orang lain.
- d) Saya tidak terpengaruh dengan produk-produk dari lembaga keuangan syariah lain.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Item	SS		S		RG		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
14.	39	40,2	49	50,5	9	9,3	-	-	-	-	97	100
15.	30	30,9	58	59,8	9	9,3	-	-	-	-	97	100
16.	37	38,1	47	48,5	13	13,4	-	-	-	-	97	100
17.	51	52,6	32	33	14	14,4	-	-	-	-	97	100
Total	157	161,8	186	191,8	45	46,4	-	-	-	-	388	400

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item *customer loyalty* (Y) sangat setuju (SS) sebanyak 157, responden memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 186, responden menjawab ragu-ragu (RG) sebanyak 45, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{RG} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)\} : (\text{nx}4 \times 5) \\
 &= \{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (45 \times 3) + (186 \times 4) + (157 \times 5)\} : (97 \times 4 \times 5) \\
 &= \{0 + 0 + 135 + 744 + 785\} : 1.940 \\
 &= 1.664 : 1.940 \\
 &= 0,858 \times 100\% \\
 &= 85,8\% \text{ (Sangat Baik)}
 \end{aligned}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik terhadap item *customer loyalty* karena berada di antara nilai 81% - 100%.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran data yang telah terkumpul. Pengujian statistik deskriptif meliputi pengujian nilai *mean*, *median*, *modus*, *standar deviasi*, dan *varians*.

Berikut ini adalah hasil *output* statistik deskriptif yang diperoleh:

Tabel 4.9
Hasil Statistik Deskriptif

		Statistics			
		Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_Y
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		17,18	25,74	13,01	17,15
Median		18,00	27,00	13,00	18,00
Mode		18	28	14	18
Std. Deviation		2,363	3,025	1,524	2,118
Variance		5,584	9,152	2,323	4,486

Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan nilai total *customer relationship management* (X1) memiliki nilai *mean* sebesar 17,18, nilai *median* sebesar 18,00, nilai *modus* sebesar 18, nilai *standar deviasi* sebesar 2,363, dan nilai *varians* sebesar 5,584. *Service quality* (X2) memiliki nilai *mean* sebesar 25,74, nilai *median* sebesar 27,00, nilai *modus* sebesar 28, nilai *standar deviasi* sebesar 3,025, dan nilai *varians* sebesar 9,152. *Brand image* (X3) memiliki nilai *mean* sebesar 13,01, nilai *median* sebesar 13,00, nilai *modus* sebesar 14, nilai *standar deviasi* sebesar 1,524, dan nilai *varians* sebesar 2,323. Sedangkan

customer loyalty (Y) memiliki nilai *mean* sebesar 17,15, nilai *median* sebesar 18,00, nilai *modus* sebesar 18, nilai *standar deviasi* sebesar 2,118, dan nilai *varians* sebesar 4,486.

3. Uji Kualitas Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti menggunakan analisis dengan menggunakan *SPSS (Statistical Package for the Social Science)* Versi 24. Berikut adalah uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 97 dan besarnya *degree of freedom* (df) dapat dihitung, $(n - 2) = (97 - 2) = 95$ dan $alpha = 5\% = 0,05$. Hasilnya diperoleh r tabel = 0,1996. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai r positif maka setiap pernyataan dikatakan valid, begitupun sebaliknya apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel maka setiap pernyataan dikatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1 (<i>Customer Relationship Management</i>)	X1.1	0,823	0,1996	Valid
	X1.2	0,887	0,1996	Valid
	X1.3	0,884	0,1996	Valid
	X1.4	0,828	0,1996	Valid

X2 (Service Quality)	X2.1	0,725	0,1996	Valid
	X2.2	0,684	0,1996	Valid
	X2.3	0,737	0,1996	Valid
	X2.4	0,788	0,1996	Valid
	X2.5	0,781	0,1996	Valid
	X2.6	0,813	0,1996	Valid
X3 (Brand Image)	X3.1	0,836	0,1996	Valid
	X3.2	0,860	0,1996	Valid
	X3.3	0,757	0,1996	Valid
Y (Customer Loyalty)	Y.1	0,777	0,1996	Valid
	Y.2	0,794	0,1996	Valid
	Y.3	0,786	0,1996	Valid
	Y.4	0,846	0,1996	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dan positif daripada nilai r tabel. Maka, indikator dari variabel *customer relationship management* (X1), *service quality* (X2), *brand image* (X3), dan *customer loyalty* (Y) yaitu valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $> 0,60$. Jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	0,877	Reliabel
<i>Service Quality (X2)</i>	0,850	Reliabel
<i>Brand Image (X3)</i>	0,753	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,813	Reliabel

Sumber: *Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.*

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas dari semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,60. Sehingga variabel *customer relationship management (X1)*, *service quality (X2)*, *brand image (X3)*, dan *customer loyalty (Y)* dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Berikut hasil uji regresi linear berganda dengan tiga variabel independen:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,837	,955		,876	,383
	Total_X1	,343	,082	,382	4,200	,000
	Total_X2	,176	,058	,251	3,051	,003
	Total_X3	,454	,112	,327	4,046	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output SPSS Versi 24*, data primer yang diolah 2021.

Dari tabel 4.12, menunjukkan bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel *customer relationship management* (X1) 0,343 untuk variabel *service quality* (X2) 0,176 dan untuk variabel *brand image* (X3) 0,454 dengan konstanta sebesar 0,837 sehingga model persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,837 + 0,343X1 + 0,176X2 + 0,454X3 + \varepsilon$$

Dari hasil pengujian regresi linear berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari variabel bebas (β_1 , β_2 , dan β_3) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* terpenuhi mengakibatkan variabel *customer loyalty* semakin meningkat.

Koefisien-koefisien hasil dari perumusan analisis regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) = 0,837 artinya apabila skor variabel *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* sama dengan nol, maka *customer loyalty* naik sebesar 0,837.
- b. Nilai koefisien regresi *customer relationship management* (X1) sebesar 0,343 artinya apabila variabel *customer relationship management* meningkat 1 satuan, maka *customer loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 0,343.
- c. Nilai koefisien regresi *service quality* (X2) sebesar 0,176 artinya apabila variabel *service quality* meningkat 1 satuan, maka *customer loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 0,176.
- d. Nilai koefisien regresi *brand image* (X3) sebesar 0,454 artinya apabila variabel *brand image* meningkat 1 satuan, maka *customer loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 0,454.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan beberapa cara, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi

multikolinearitas, begitu pula sebaliknya. Hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,837	,955		,876	,383		
Total_X1	,343	,082	,382	4,200	,000	,284	3,516
Total_X2	,176	,058	,251	3,051	,003	,349	2,865
Total_X3	,454	,112	,327	4,046	,000	,361	2,767

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel independen < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

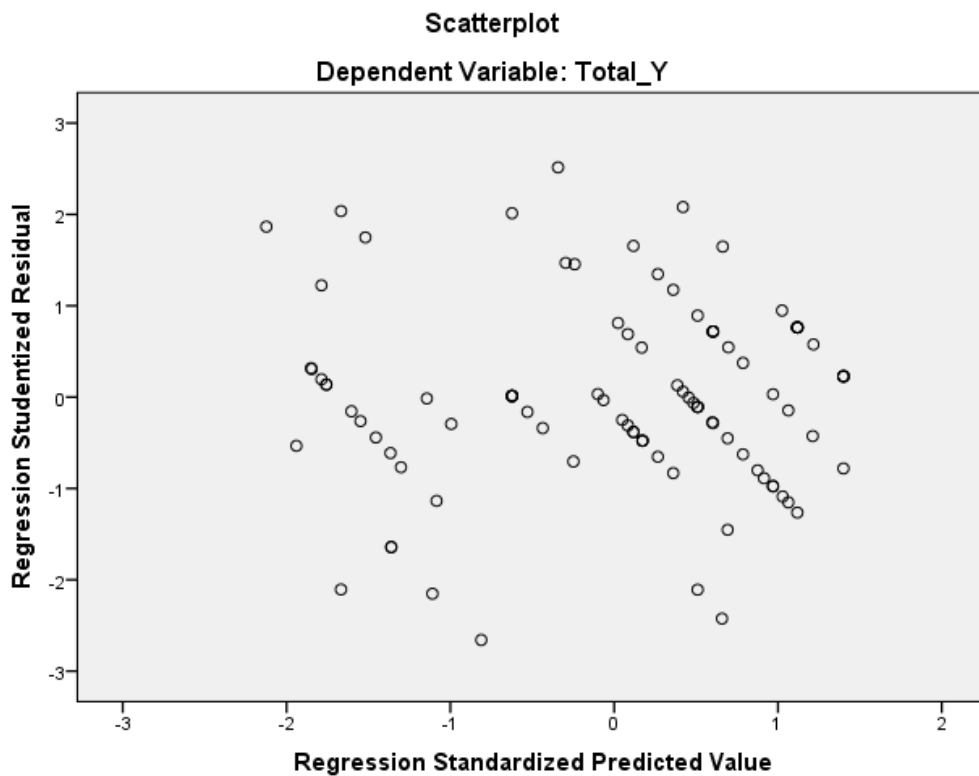
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji grafik *scatterplot* dan uji *glejser*.

1) Uji Grafik *Scatterplot*

Dasar analisis pada uji grafik *scatterplot* adalah tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika ada pola tertentu dan titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji grafik *scatterplot*:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*



Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa

dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Uji *Glejser*

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dapat dideteksi apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji *glejser*:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,969	3	,656	1,552	,206 ^b
	Residual	39,342	93	,423		
	Total	41,311	96			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.14, nilai signifikansi yaitu sebesar $0,206 > \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t

dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Model Regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,884 ^a	,781	,774	1,008	1,774

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui nilai *output* SPSS Durbin-Watson sebesar 1,774 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel DW menggunakan derajat 5% dengan jumlah sampel 97 dan variabel bebas 3, nilai DW = 1,774 menunjukkan berada diantara nilai $dU = 1,7335$ dan nilai $4 - dU = 4 - 1,7335 = 2,2665$. Jadi, $(dU < DW < 4 - dU) = (1,7335 < 1,774 < 2,2665)$, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

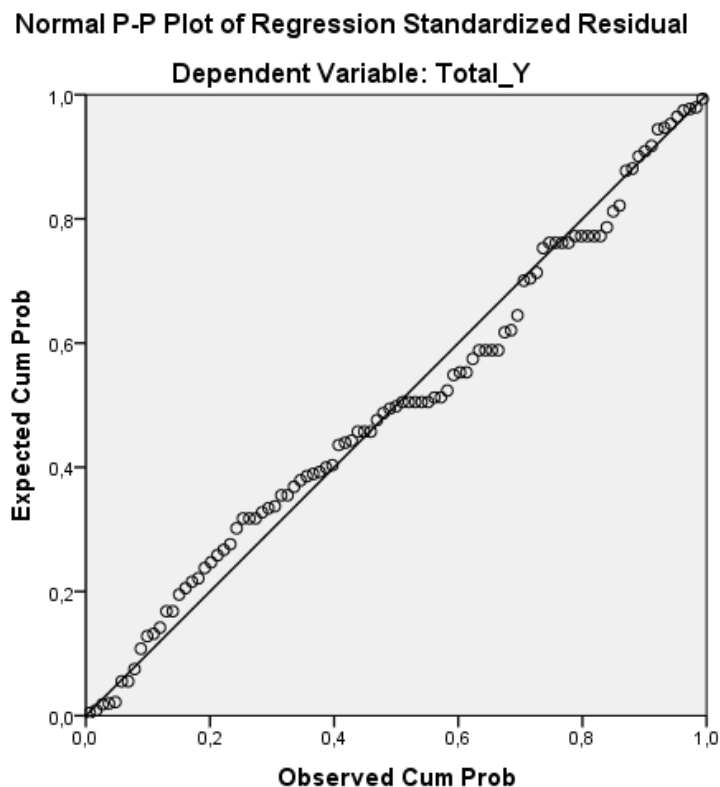
d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik normal *probability plot* dan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

1) Uji Grafik Normal *Probability Plot*

Metode normal *probability plot* akan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut adalah hasil uji grafik normal *probability plot*:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P.P Plot



Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Dari gambar 4.3 di atas, menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dideteksi apakah berdistribusi normal atau tidaknya yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data yang dianalisis berdistribusi normal, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99197240
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,068
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,135 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: *Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.*

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,135, karena nilai signifikannya lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka variabel tersebut berdistribusi normal.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total variabel terikat Y yang dapat diterangkan oleh keragaman variabel bebas X, sehingga koefisien akan menunjukkan dan menjelaskan hasil berkenaan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,781	,774	1,008

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: *Output SPSS* Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa:

- a. Besarnya nilai R adalah 0,884, ini artinya bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1) yaitu sebesar 88,4%.
- b. Besarnya nilai R Square (R^2) adalah 0,781, angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* secara simultan adalah 78,1%.
- c. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,774. Ini berarti kontribusi variasi variabel independen (*customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image*) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (*customer loyalty*) sebesar 77,4%, sedangkan sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut hasil uji signifikan secara simultan:

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,216	3	112,072	110,334	,000 ^b
	Residual	94,465	93	1,016		
	Total	430,680	96			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: *Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.*

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka F_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ yaitu $F_{tabel} (k - 1 = 3 - 1)$, $(n - k - 1 = 97 - 3 - 1) = (2, 93)$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka F_{tabel} sebesar 3,09.

Berdasarkan tabel 4.18, diperoleh angka F_{hitung} sebesar $110,334 > F_{tabel}$ sebesar 3,09. Dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

3. Uji t (Uji Parsial / Individual)

Uji signifikan individual dua variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji signifikan secara parsial:

Tabel 4.19
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,837	,955		,876	,383
	Total_X1	,343	,082	,382	4,200	,000
	Total_X2	,176	,058	,251	3,051	,003
	Total_X3	,454	,112	,327	4,046	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu pula sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya nilai tabel dengan ketentuan ($\alpha/2 = 0,05/2$), ($df = n - k = 97 - 3$) = (0,025, 94). Dari ketentuan tersebut diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98552.

Berdasarkan tabel 4.19, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,200 > t_{tabel} 1,98552 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat

pengaruh secara signifikan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

- b. Variabel *service quality* berdasarkan perhitungannya diperoleh t hitung sebesar $3,051 > t$ tabel $1,98552$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan taraf signifikansi $0,003 < \alpha = 0,05$.
- c. Sedangkan variabel *brand image* berdasarkan perhitungannya diperoleh t hitung sebesar $4,046 > t$ tabel $1,98552$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

C. Pembahasan

1. H_1 : Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* dilihat dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *customer relationship management* bernilai positif sebesar 0,343. Berarti *customer relationship management* mempunyai hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*, sehingga setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada besaran *customer relationship management* maka *customer loyalty* juga meningkat sebesar 0,343. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui variabel *customer relationship management* diperoleh t hitung sebesar 4,200 lebih besar dari t tabel $1,98552$ dengan taraf signifikan $0,000$ lebih kecil dari nilai *alpha*

0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* yang baik yang diterapkan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan dapat membuat anggota menjadi loyal terhadap lembaga keuangan tersebut.

Customer relationship management atau manajemen hubungan pelanggan adalah suatu pendekatan dalam mengelola dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. Dalam menciptakan manajemen hubungan pelanggan yang baik BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan memiliki pengetahuan dan peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh anggota serta mampu menangani keluhan anggota, sehingga anggota tetap setia terhadap BMT.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur” bahwa *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto (2017) berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)” menyimpulkan bahwa *customer*

relationship management (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hasil ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah” bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis.

2. H₂: Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dilihat dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *service quality* bernilai positif sebesar 0,176. Berarti *service quality* mempunyai hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*, sehingga setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada besaran *service quality* maka *customer loyalty* juga meningkat sebesar 0,176. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui variabel *service quality* diperoleh t hitung sebesar 3,051 lebih besar dari t tabel 1,98552 dengan taraf signifikan 0,003 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan kepada anggota dapat meningkatkan kepuasan anggota.

Service quality atau kualitas pelayanan adalah tindakan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

dengan sebaik mungkin dan sesuai harapan pelanggan. Penyediaan fasilitas yang lengkap dan nyaman dapat membuat anggota betah beradan di BMT didukung dengan pelayanan yang cepat oleh karyawan, sehingga anggota menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Piter Tiong (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar” menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur” bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.

3. H₃: Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* dilihat dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif yaitu 0,454 sehingga setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada besaran *brand image* maka *customer loyalty* juga meningkat sebesar 0,454. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui variabel *brand image* diperoleh t

hitung sebesar 4,046 lebih besar dari t tabel 1,98552 dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang ada dalam benak pelanggan terhadap suatu merek dan dapat dijadikan sebagai pembeda dari merek lainnya. Kekuatan citra merek pada produk dan layanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan memiliki kelebihan tersendiri sesuai yang diharapkan oleh anggota, sehingga persepsi anggota terhadap BMT menjadi semakin kuat dan anggota tetap memilih bertransaksi di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur” bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.

4. H_4 : Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Service Quality*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) diperoleh angka F hitung sebesar 110,334 > F tabel sebesar 3,09 dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *customer relationship*

management, service quality, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.

Dapat diketahui juga besarnya besarnya nilai R adalah 0,884, ini artinya bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1) yaitu sebesar 88,4%. Besarnya nilai R Square (R^2) adalah 0,781 angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *customer relationship management, service quality, dan brand image* terhadap *customer loyalty* secara simultan adalah 78,1%. Dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,774, ini berarti kontribusi variasi variabel independen (*customer relationship management, service quality, dan brand image*) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (*customer loyalty*) sebesar 77,4%, sedangkan sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Meningkatnya *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer relationship management, service quality, dan brand image*. Dimana secara simultan tiga variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer relationship management, service quality, dan brand image* akan meningkatkan *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.