

BAB IV

DESKRIPSI DATA, HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profike KSPPS BMT NU Jawa Timur

a. Kilas Balik Berdirinya KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

BMT MWC Nahdlatul Ulama Gapura merupakan bentuk sinergi MWC Nahdlatul Ulama Gapura, berangkat dari keprihatinan terhadap praktik renternir yang semakin merajalela. Masyudi selaku ketua Lembaga perekonomian MWC NU kala itu memberikan gagasan untuk mendirikan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam. Pada awalnya ide dari Masyudi di tolak oleh Pengurus MWC NU Gapura dan peserta Lokakarya dikarenakan alasan taraua masalalu dimana sering dibentuknya lembaga keuangan yang pada akhirnya disalah gunakan oleh oknum-oknum tertentu. Tetapi pada akhirnya gagasan tersebut disepakati oleh Pengurus MWC NU Gapura dan Peserta lokakarya, tepatnya pada tanggal 1 Juli 2004 didirikannya usaha simpan pinjam dengan prinsip syariah dalam bentuk Koperasi BMT Nama koperasi yang disepakati pada saat itu yaitu BMT MWC Nahdlatul Ulama Gapura, dan masi belum berlegalitas secara hukum.

Biartepatan pada tanggal 12 Desember 2006 Pengurus BMT NU mengirimkan surat permohonan ijin pendirian koperasi kepada Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep dan notaris, dengan menggunakan Nama Baitul Mal Wa Tamwil Nahdlatul Ulama (BMT NU) Gapura. Pada saat proses pengurusan ijin terdapat pihak Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep dan notaris memberikan informasi bahwa tanpa izin pengurus besar Nahdlatul Ulama lembaga lain tidak diperbolehkan menggunakan nama Nahdlatul Ulama. Dari informasi tersebut pada akhirnya para pengurus MWC NU Nahdlatul Ulama Gapura bersama dengan BMT NU Gapura mengadakan pertemuan yang membahas tentang perubahan nama koperasi. Hasil dari rapat memutuskan perubahan nama koperasi dari BMT Nahdlatul Ulama Gapura menjadi BMT Nuansa Umat dengan arti Nuansa adalah kepanjangan dari NU dan Bangsa yang didalam NU dan Bangsa. Biartepatan dengan Tanggal 4 Mei 2007 telah mendapatkan legalitas dengan dikeluarkannya akte notaris dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal wa Tamwil Nuansa Umat (KJKS BMT NU) Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep. Sampai saat ini KSPPS BMT NU Jawa Timur telah mendirikan beberapa Cabang yang hampir tersebar di seluruh wilayah di Jawa Timur, salah satunya di daerah Rubaru.

KSPPS BMT NU Cabang Rubaru merupakan lembaga keuangan syariah, di kabupaten Sumenep. KSPPS BMT NU Rubaru memiliki kode Cabang 03 dengan alamat di Jln. Raya Rubaru, Timur Pasar Rubaru, Desa Rubaru Kabupaten Sumenep 69456. KSPPS BMT NU Cabang rubaru didirikan

bertepatan pada hari rabu tanggal 30 Mei 2012 dan merupakan Cabang ketiga yang didirikan setelah Cabang Pragaan dan Cabang Batang-Batang.

b. Visi dan Misi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Adapun visi dan misi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru sebagai berikut:

1) Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga unggul dalam layanan unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

2) Misi

- a) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi anggota sebagai pilihan utama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai
- b) Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah
- c) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026
- d) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perorangan maupun berbasis jamaah
- e) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh, dan waqaf

- f) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi
- g) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian
- h) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah

c. Produk-Produk KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Berikut adalah produk-produk yang terdapat di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru, yaitu:

1) Produk Tabungan

- a) SIAGA (Simpanan Anggota)
- b) SIBERKAH (Simpanan Berjangka)
- c) Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH)
- d) Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)
- e) Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)
- f) Simpanan Lebaran (SABAR)
- g) Tabungan Mudharabah (TABAH)
- h) Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

2) Produk Pembiayaan

- a) Al-Qordlul Hasan
- b) Murabahah dan Bai' Bithamanil Ajil
- c) Mudharabah dan Musyarakah

d) Rahn/Gadai

3) Produk Layanan Berbasis Jamaah (LASISMA)

4) Produk Jasa

- a) Transfer uang antar bank
- b) Membayar Tagihan PLN, Telephone, Spedy dan Internet
- c) Pembayaran melalui layanan uang elektronik BMT NU Q
- d) Jasa antar tabungan dan angsuran pembiayaan
- e) Layanan haji dan umroh

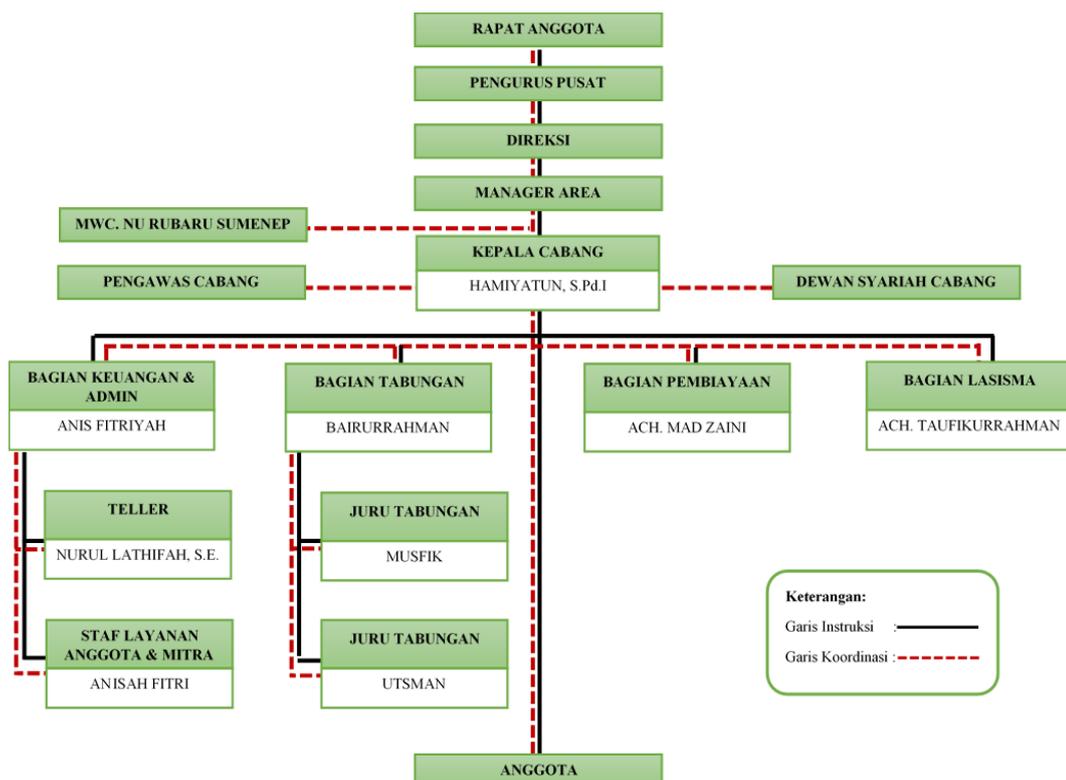
5) Produk Maal

6) Produk Asuransi

d. Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Gambar 4.1

Struktur Pengelola KSPPS BMT NU Cabang Rubaru Sumenep



1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini data diperoleh dari data primer dengan cara mengumpulkan kuesioner yang telah dibagikan kepada anggota yang menjadi responden. Peneliti membagikan sebanyak 115 kuesioner kepada anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Pembagian kuesioner dilaksanakan secara langsung oleh peneliti dengan mendatangi responden, yang diharapkan agar lebih efisien dalam pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental*. Teknik *Sampling Insidental* merupakan teknik dengan memperoleh responden berdasarkan kebutuhan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian. Oleh karena itu, syarat untuk mengolah data menggunakan alat analisis SPSS Versi 24 sudah terpenuhi.

Berikut ini rincian pengumpulan data penelitian dengan membagikan kuesioner kepada nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru, yaitu:

Tabel 4.1

Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner dibagikan	115
Kuesioner tidak dikembalikan	8
Kuesioner dikembalikan	107
Kuesioner yang tidak digunakan	2
Kuesioner yang digunakan	105
Persentase pengembalian	93%
Persentase kuesioner yang digunakan	91%

Tabel 4.1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 115, dan kuosioner yang dianalisis sebanyak 105 dengan tingkat pengembalian yaitu 93% dan tingkat pengemblian yang digunakan yaitu 91%.

2. Deskripsi Data Responden

Objek penelitian dalam peenlitan ini dilaksanakan di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru, dengan meyebarkan sebanyak 115 kuesioner kepada anggota. Masing-masing responden memiliki karakteristik yang tidak sama, sehingga dalam penelitian ini responden akan diidentifikasi menjadi beberapa kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, Usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan alamat domisili. Berdasarkan hal tersebut maka akan diketahui karakteristik responden secara umum.

a. Tabel Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase Responden
Laki-Laki	29	27,62%
Perempuan	76	72,38%
Jumlah	105	100%

Sumber Data: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, memperlihatkan jumla responden terlibat dalam penelitian dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden (27,62%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 respomden (72,38%). Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa data yang diperoleh didominasi oleh laki-laki.

b. Tabel Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Kriteria Usia	Jumlah Responden	Presentase Responden
16-25	30	28,57%
26-45	48	45,72%
46-55	22	20,95%
>55	5	4,76%
Total	105	100%

Sumber Data: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa data kuesioner yang diperoleh dari responden yang terlibat dalam penelitian ini paling banyak diisi oleh responden dengan rentan usia 26-45 sebanyak 48 responden dengan presentase 45,72%, dan yang paling sedikit diisi oleh responden dengan rentan usia di atas 55 tahun dengan presentase 4,76%.

c. Tabel Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase Responden
SD	34	32,38%
SMP	13	12,38%
SMA	38	36,19%
Sarjana	20	19,05%
Total	105	100%

Sumber Data: Data Primer Diolah Tahun 2023

Bedasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan

terakhir, yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 38 responden dengan presentase 36,19%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 13 responden dengan presentase 12,38%.

d. Tabel Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase Responden
Wiraswasta	54	51,43%
PNS	2	1,90%
Pegawai Sawasta	3	2,86%
Pelajar	6	5,71%
Lainnya	40	38,1%
Total	105	100%

Sumber Data: Data Primer Diolah Tahun 2023

Tabel 4.5 di atas menggambarkan identifikasi responden berdasarkan pekerjaan sehingga dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, yang paling banyak diisi oleh responden dengan kriteria pekerjaan wiraswasta sebanyak 54 responden (51,43%) dan yang paling sedikit adalah responden dengan kriteria pekerjaan PNS sebanyak 2 responden (1,90%). Pekerjaan lainnya disini berdasarkan hasil wawancara dengan responden meliputi petani, sopir, tukang jahit dan ibu rumah tangga.

e. Identifikasi Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Tabel 4.6

Identifikasi Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Alamat Domisili	Jumlah Responden	Presentase Responden
Rubaru	11	10,48%
Kalebengan	5	4,76%
Pakondang	11	10,48%
Karangangka	11	10,48%
Duko	6	5,71%
Banasare	19	18,10%
Bun Barat	8	7,62%
Basoka	8	7,62%
Tambaksari	13	12,38%
Matanair	6	5,71%
Mandala	7	6,66%
Total	105	100%

Sumber Data: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, Sehingga peneliti dapat menyimpulkan mayoritas data kuesioner yang diperoleh berasal dari responden yang beralamat domisili di Desa Banasare sebanyak 19 responden dengan persentase 18,10%, dan yang paling sedikit responden yang berasal beralamat domisili di Desa Kalebengan dan Matanair sebanyak 6 responden dengan persentase 5,71%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pienelitian ini mienyebarkan siebanyak 105 kuiesiionier kepada riespiondien, dengan jumlah piernyataan pada sietiap kuiesiionier yaitu 8 itiem piernyataan untuk varibieli Ciorpioratie Imagie (X1), 6 itiem piernyataan untuk varibieli Ciorpioratie Siocial Riesponsibilty (X2), 8 itiem piernyataan untuk varibieli Pienanganan Kieluhan (X3), 6 itiem untuk piernyataan varibieli

Loyalitas Nasabah (Y), dan 10 item pernyataan untuk variabel kepuasan nasabah (Z), sehingga total keseluruhan pernyataan pada kuisionier sebanyak 38 item pernyataan.

a. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Corporate Image* (X₁)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Corporate Image* (X₁)

Item	Skor Jawaban					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X1.1	45	58	1	1	-	105
X1.2	38	60	7	-	-	105
X1.3	45	51	9	-	-	105
X1.4	48	46	9	-	2	105
X1.5	47	49	7	2	-	105
X1.6	33	58	13	1	-	105
X1.7	41	55	6	3	-	105
X1.8	40	41	20	3	1	105

Sumber Data: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden pada item-item pernyataan variabel *Corporate Image*, yaitu:

Pada item ke 1, jawaban didominasi oleh sangat setuju sebanyak 45 jawaban (42,86%) dan sangat tidak setuju sebanyak 58 jawaban (55,24%). Dan sisanya diisi dengan jawaban Netral sebanyak 1 responden (0,95%) dan tidak setuju sebanyak 1 jawaban (0,95%)

Pada item ke 2, mayoritas jawaban pada sangat setuju sebanyak 38 jawaban (36,19%) dan setuju sebanyak 38 jawaban (36,19%), selebihnya diisi jawaban netral sebanyak 7 jawaban (6,67).

Item pernyataan ke 3, memperlihatkan jawaban banyak diisi Sangat setuju sebanyak 45 responden (42,86%) dan Setuju sebanyak 51 responden (48,57%), sisanya diisi jawaban netral sebanyak 9 jawaban (8,57%).

Pada item ke 4, responden banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 48 jawaban (45,71%) dan setuju sebanyak 46 jawaban (43,81%), dan sisa responden memilih jawaban netral sebanyak 9 jawaban (8,57%) dan tidak setuju sebanyak 2 jawaban (1,91%).

Item pernyataan ke 5, responden banyak mengisi jawaban sangat setuju sebanyak 47 jawaban (44,76%) dan jawaban setuju sebanyak 49 responden (46,67%), dan sisanya mengisi jawaban sebanyak 7 jawaban (6,67%) dan setuju sebanyak 2 responden (1,91%).

Pada item pernyataan ke-6, jawaban mayoritas diisi sangat setuju sebanyak 33 jawaban (31,43%) dan setuju sebanyak 58 responden (55,24%), sisanya diisi jawaban netral sebanyak 13 (12,38%) dan 1 jawaban tidak setuju (0,95%).

Pada item pernyataan ke-7 menunjukkan jawaban di dominasi sangat setuju sebanyak 41 jawaban (30,05%) dan jawaban setuju sebanyak 55 jawaban (52,38%), dan selebihnya sebanyak 6 (5,71%) jawaban netral dan 3 (2,86%) jawaban tidak setuju.

Pada item ke-8, rata rata jawaban responden ada pada sangat setuju sebanyak 40 responden (38,10%) dan setuju sebanyak 41 responden (39,05%), selebihnya responden memilih jawaban netral sebanyak 20 (19,05%), jawaban tidak setuju sebanyak 3 (2,86%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 (0,95%).

b. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Corporate Social Responsibility (CSR) (X₂)*

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Corporate Social Responsibility (X₂)*

Item	Skor Jawaban					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X2.1	46	36	17	5	1	105
X2.2	33	43	27	2	-	105
X2.3	31	55	19	-	-	105
X2.4	25	66	13	1	-	105
X2.5	59	37	8	1	-	105
X2.6	42	45	15	2	1	105

Sumber Data: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden pada item-item pernyataan variabel *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

Pada item pernyataan ke-1, jawaban dari responden didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 46 jawaban (43,81%) dan jawaban setuju sebanyak 36 jawaban (34,29%), sisanya jawaban netral sebanyak 17 (16,19%), jawaban tidak setuju sebanyak 5 (4,76%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 (0,95%).

Pada item pernyataan ke-2, mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 33 jawaban (31,43%) dan jawaban setuju sebanyak 43 responden (40,95%), selebihnya responden memilih jawaban netral sebanyak 27 jawaban (25,71%) dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 jawaban (1,91%).

Pada item pernyataan ke 3, rata rata responden mengisi jawaban sangat setuju sebanyak 31 responden (29,52%) dan jawaban setuju sebanyak 55

responden (29,52%), sisanya responden mengisi dengan jawaban netral sebanyak 19 jawaban (18,01%).

Pada item pernyataan ke 4, responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 25 jawaban (23,81%) dan jawaban setuju sebanyak 66 responden (62,86%), selebihnya responden memilih jawaban netral sebanyak 13 jawaban (12,38%) dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 jawaban (0,95%).

Item pernyataan ke-5 menunjukkan banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 59 jawaban (56,19%), setuju sebanyak 37 jawaban (35,24%), yang menjawab netral sebanyak 8 jawaban (7,62%), yang menjawab tidak setuju hanya 1 jawaban (0,95%).

Pada Item pernyataan ke 6 memperlihatkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 jawaban (40%), menjawab setuju sebanyak 45 jawaban (42,86%), menjawab netral sebanyak 15 jawaban (15%), menjawab tidak setuju 2 jawaban (1,91%), dan menjawab sangat tidak setuju hanya 1 jawaban (0,95%).

c. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Penanganan Keluhan (X₃)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Penanganan Keluhan (X₃)

Item	Skor Jawaban					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X3.1	37	59	9	-	-	105
X3.2	32	58	15	-	-	105
X3.3	35	57	13	-	-	105
X3.4	30	62	9	4	-	105
X3.5	41	52	12	-	-	105
X3.6	40	57	7	1	-	105
X3.7	35	60	10	-	-	105
X3.8	31	63	10	1	-	105

Sumber Data: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden pada item-item pernyataan variabel Penanganan Keluhan, yaitu:

Pada item pernyataan ke 1, jawaban didominasi oleh sangat setuju sebanyak 37 jawaban (35,24%) dan setuju sebanyak 59 jawaban (56,19%), dan sisanya 9 jawaban netral (8,57%).

Pada item pernyataan ke 2 responden mengisi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 32 jawaban (30,48%), setuju sebanyak 58 jawaban (55,24%) dan netral sebanyak 15 jawaban (14,29%).

Jawaban responden pada item pernyataan ke-3 yaitu, diisi jawaban sangat setuju sebanyak 35 jawaban (33,33%), setuju sebanyak 57 jawaban (54,29%), netral sebanyak 13 jawaban (12,38%).

Item pernyataan ke 4, terisi jawaban sangat setuju sebanyak 30 jawaban (28,57%), setuju sebanyak 62 jawaban (59,05%), netral sebanyak 9 jawaban (8,57%), tidak setuju sebanyak 4 jawaban (3,81%).

Pada item pernyataan ke 5, responden memilih sangat setuju sebanyak 41 jawaban (39,05%), setuju sebanyak 52 (49,52%), dan netral sebanyak 12 jawaban (11,43%).

Item pernyataan ke 6, menunjukkan responden banyak yang memilih sangat setuju sebanyak 40 jawaban (38,10%), setuju sebanyak 57 jawaban (54,29%), netral sebanyak 7 jawaban dan tidak setuju hanya 1 jawaban (0,95%).

Pada item pernyataan ke 7 memperlihatkan responden kebanyakan memilih antara sangat setuju 35 jawaban (33,33%) dan setuju sebanyak 60 responden (57,14%), dan sisa responden mengisi netral sebanyak 10 jawaban (9,52%).

Item pernyataan ke 8, jawaban diisi sangat setuju sebanyak 31 jawaban (29,52%), setuju sebanyak 63 jawaban (60,10%), netral sebanyak 10 jawaban (9,52%), tidak setuju 10 jawaban (0,95%), dan tidak setuju hanya 1 jawaban (0,95%).

d. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Anggota (Y)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Anggota (Y)

Item	Skor Jawaban					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Y.1	40	54	9	2	-	105
Y.2	35	51	19	-	-	105
Y.3	34	54	17	-	-	105
Y.4	40	52	12	1	-	105
Y.5	37	51	15	2	-	105
Y.6	30	59	15	-	1	105

Sumber Data: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden pada item-item pernyataan variabel Loyalitas Anggota, yaitu:

Item pernyataan ke-1 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (38,10%), yang menjawab setuju sebanyak 54 responden (51,43%), yang menjawab netral sebanyak 9 responden (8,57%), yang menjawab tidak setuju 2 responden (1,90%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-2 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 responden (33,33%), yang menjawab setuju sebanyak 51 responden (48,57%), yang menjawab netral sebanyak 19 responden (18,10%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-3 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden (32,38%), yang menjawab setuju

sebanyak 54 responden (51,43%), yang menjawab netral sebanyak 17 responden (16,19%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-4 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (38,10%), yang menjawab setuju sebanyak 52 responden (49,52%), yang menjawab netral sebanyak 12 responden (11,43%), yang menjawab tidak setuju 1 responden (0,95%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-5 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (35,24%), yang menjawab setuju sebanyak 51 responden (48,57%), yang menjawab netral sebanyak 15 responden (14,29%), yang menjawab tidak setuju 2 responden (1,90%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-6 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden (28,57%), yang menjawab setuju sebanyak 59 responden (56,19%), yang menjawab netral sebanyak 15 responden (14,29%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,95%).

e. **Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Anggota (Z)**

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Anggota (Z)

Item	Skor Jawaban					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Z.1	43	57	4	1	-	105
Z.2	29	68	8	-	-	105
Z.3	35	62	8	-	-	105
Z.4	32	59	12	2	-	105
Z.5	35	64	5	1	-	105
Z.6	40	55	7	3	-	105
Z.7	28	64	12	1	-	105
Z.8	37	61	5	2	-	105
Z.9	36	63	6	-	-	105
Z.10	47	52	5	1	-	105

Sumber Data: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden pada item-item pernyataan variabel Kepuasan Anggota, yaitu:

Item pernyataan ke-1 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (40,95%), yang menjawab setuju sebanyak 57 responden (54,29%), yang menjawab netral sebanyak 4 responden (3,81%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (0,95%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-2 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden (27,62%), yang menjawab setuju sebanyak 68 responden (64,76%), yang menjawab netral sebanyak 8 responden

(7,62%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-3 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 responden (33,33%), yang menjawab setuju sebanyak 62 responden (59,05%), yang menjawab netral sebanyak 8 responden (7,62%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-4 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden (30,48%), yang menjawab setuju sebanyak 59 responden (56,19%), yang menjawab netral sebanyak 12 responden (11,43%), yang menjawab tidak setuju 2 responden (1,90%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-5 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 responden (33,33%), yang menjawab setuju sebanyak 64 responden (60,95%), yang menjawab netral sebanyak 5 responden (4,76%), yang menjawab tidak setuju 1 responden (0,95%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-6 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (38,10%), yang menjawab setuju sebanyak 55 responden (52,38%), yang menjawab netral sebanyak 7 responden (6,67%), yang menjawab tidak setuju 3 responden (2,86%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-7 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (26,67%), yang menjawab setuju

sebanyak 64 responden (60,95%), yang menjawab netral sebanyak 12 responden (11,43%), yang menjawab tidak setuju 1 responden (0,95%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-8 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (35,24%), yang menjawab setuju sebanyak 61 responden (58,10%), yang menjawab netral sebanyak 5 responden (4,76%), yang menjawab tidak setuju 2 responden (1,90%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-9 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden (34,29%), yang menjawab setuju sebanyak 63 responden (60,00%), yang menjawab netral sebanyak 6 responden (5,71%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item pernyataan ke-10 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden (44,76%), yang menjawab setuju sebanyak 52 responden (49,52%), yang menjawab netral sebanyak 5 responden (4,76%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (0,95%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Data mentah yang dikumpulkan harus diuji kualitas datanya agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas data mentah yang diperoleh, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan peneliti untuk menguji validnya sebuah pernyataan dalam kuesioner. Keputusan dalam Uji validitas ini berdasarkan perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk mengetahui nilai r_{hitung} dapat dilakukan analisis menggunakan program SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada output SPSS pada tabel *Pearson Correlation*. Keputusan dapat dalam uji validitas yaitu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan yang dibuat adalah valid.

Pada uji *slovin* banyak minimum sampel yang harus dikumpulkan sebanyak 97 responden, tetapi dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan sampel sebanyak 105 responden. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5%, sehingga didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1918. Sehingga uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefesien Korelasi	r-Tabel	Keterangan
Corporate Image (X₁)	X1.1	0,687	0,1918	<i>Valid</i>
	X1.2	0,604	0,1918	<i>Valid</i>
	X1.3	0,722	0,1918	<i>Valid</i>
	X1.4	0,731	0,1918	<i>Valid</i>
	X1.5	0,654	0,1918	<i>Valid</i>
	X1.6	0,659	0,1918	<i>Valid</i>
	X1.7	0,694	0,1918	<i>Valid</i>
	X1.8	0,771	0,1918	<i>Valid</i>
Corporate Social Responsibility (X₂)	X2.1	0,655	0,1918	<i>Valid</i>
	X2.2	0,746	0,1918	<i>Valid</i>
	X2.3	0,561	0,1918	<i>Valid</i>
	X2.4	0,672	0,1918	<i>Valid</i>
	X2.5	0,623	0,1918	<i>Valid</i>
	X2.6	0,677	0,1918	<i>Valid</i>
Penanganan Keluhan (X₃)	X3.1	0,684	0,1918	<i>Valid</i>
	X3.2	0,692	0,1918	<i>Valid</i>
	X3.3	0,717	0,1918	<i>Valid</i>
	X3.4	0,660	0,1918	<i>Valid</i>
	X3.5	0,723	0,1918	<i>Valid</i>
	X3.6	0,739	0,1918	<i>Valid</i>
	X3.7	0,741	0,1918	<i>Valid</i>
	X3.8	0,666	0,1918	<i>Valid</i>
Loyalitas Anggota (Y)	Y.1	0,694	0,1918	<i>Valid</i>
	Y.2	0,740	0,1918	<i>Valid</i>
	Y.3	0,708	0,1918	<i>Valid</i>
	Y.4	0,680	0,1918	<i>Valid</i>
	Y.5	0,629	0,1918	<i>Valid</i>

	Y.6	0,784	0,1918	<i>Valid</i>
Kepuasan Anggota (Z)	Z.1	0,617	0,1918	<i>Valid</i>
	Z.2	0,575	0,1918	<i>Valid</i>
	Z.3	0,635	0,1918	<i>Valid</i>
	Z.4	0,645	0,1918	<i>Valid</i>
	Z.5	0,629	0,1918	<i>Valid</i>
	Z.6	0,727	0,1918	<i>Valid</i>
	Z.7	0,615	0,1918	<i>Valid</i>
	Z.8	0,652	0,1918	<i>Valid</i>
	Z.9	0,561	0,1918	<i>Valid</i>
	Z.10	0,608	0,1918	<i>Valid</i>

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas di atas, diperoleh nilai *pearson correlation* pada masing-masing item pernyataan tiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada seluruh item variabel penelitian adalah valid. Sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengukur kestabilan kuesioner pada setiap variabel yang diisi oleh responden, dalam pengertian lain mengukur konsistensi jawaban responden terhadap kuosiner walaupun waktu dan tempat saat dilakukan pengisian berbeda. Keputusan pada uji reliabilitas yaitu, ketika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrument dikatakan reliabel . Hasil uji reliabilitas dalam peneliitan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Corporate Image (X ₁)	0,842	0,60	<i>Reliabel</i>
Corporate Social Responsibility (X ₂)	0,730	0,60	<i>Reliabel</i>
Penanganan Keluhan (X ₃)	0,852	0,60	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Anggota (Y)	0,798	0,60	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Anggota (Z)	0,829	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih dari 0,60, sehingga diputuskan setiap variabel dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini dapat dikatakan baik jika datanya berdistribusi dengan normal, untuk mengetahui hal tersebut peneliti menggunakan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan mencari nilai residual dari data yang didapatkan, dari nilai residual yang dipatakan dilanjutkan dengan uji Kolmogrov-Smirnov. Keputusan dapat diambil dengan melihat tabel Kolmogrov- Smirnov jika nilai $\text{excet sig} > 0,05$ ($\text{sig} > 0,05$) maka residual data dalam penelitian ini berdistrbusi dengan normal.

Hasil dari uji *Kolmogrov-Smirnov* pada persamaan 1 dan persamaan 2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov* Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34175013
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.0104
	Negative	-.102
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.189
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel Uji *Kolmogrov-Smirnov* di atas, memperlihatkan nilai *exact sig* sebesar 0,189, sehingga lebih besar dari 0,05 ($0,189 > 0,05$). Sehingga dapat diputuskan nilai residual persamaan 1 berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov* Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58577612
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.077
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.116
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel uji *Kolmogrov-Smirnov* di atas, nilai Exact Sig sebesar 0,116 lebih dari 0,05 ($0,116 > 0,05$), sehingga diputuskan nilai residual persamaan 2 berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji model regresi apakah terdapat atau ada korelasi antara sesama variabel bebas (idependen), sebab jika variabel bebas saling berkorelasi (berhubungan) dinyatakan tidak baik. Sebaliknya jika terbebas dari multikolinieritas maka model regresi linier dinyatakan baik. Multikolinieritas pada sebuah model regresi dideteksi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.

Berikut ini tabel *coefficients* hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini pada persamaan 1 dan 2:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.359	2.358		4.816	.000	
	Corporate Image (X ₁)	.397	.095	.389	4.189	.000	.412 2.428
	Corporate Social Responsibility (X ₂)	.069	.111	.053	.620	.537	.488 2.049
	Penanganan Keluhan (X ₃)	.470	.095	.436	4.926	.000	.454 2.204

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota (Z)

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas didapatkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) setiap variabel. Pada variabel *Corporate Image* ($2,428 < 10$), variabel *Corporate Social Responsibility* ($2,049 < 10$), Variabel Penanganan Keluhan ($2,204 < 10$), sehingga diputuskan tidak ada gejala multikolinieritas pada persamaan 1, Karena $VIF < 10$.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.651	1.780		-1.489	.140		
	Corporate Image (X ₁)	-.123	.070	-.158	-1.754	.083	.351	2.850
	Corporate Social Responsibility (X ₂)	.198	.076	.200	2.614	.010	.486	2.057
	Penanganan Keluhan (X ₃)	.258	.072	.315	3.571	.001	.366	2.734
	Kepuasan Anggota (Z)	.429	.068	.564	6.337	.000	.359	2.788

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota (Y)

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *Corporate Image* ($2,850 < 10$), variabel *Corporate Social Responsibility* ($2,057 < 10$), Variabel Penanganan Keluhan ($2,734 < 10$), Variabel Kepuasan Anggota ($2,788 < 10$). Berdasarkan hal tersebut karena setiap variabel menghasilkan $VIF < 10$ maka diputuskan pada modelregresi persamaan 2 tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian dapat dikatakan baik ketika terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini terdapat ketidaksamaan varians dari residual data. Peneliti menggunakan uji glejser dalam mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Keputusan yang diambil dalam penelitian ini yaitu jika signifikansi yang diperoleh dari proses uji glese melebihi 0,05, maka model regresi dalam penelitian ini tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas.

Berikut ini tabel *coefficients* dari pengujian heteroskedastisitas melalui uji glejser persamaan 1 dan persamaan 2:

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.293	1.505		1.523	.131
	Corporate Image (X ₁)	-.035	.060	-.091	-.587	.559
	Corporate Social Responsibility (X ₂)	-.008	.071	-.016	-.115	.908
	Penanganan Keluhan (X ₃)	.027	.061	.066	.447	.656

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji geljser pada tabel 4.18 di atas, diperoleh nilai signifikasi pada variabel *Corporate Image* (X_1) sebesar $0,559 > 0,05$, variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2) sebesar $0,908 > 0,05$, dan variabel Penanganan Keluhan (X_3) sebesar $0,656 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan 1 dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karea nilai signifikasi semua variabel idependen lebih dari 0,05.

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.505	1.127		2.223	.028
	Corporate Image (X_1)	-.051	.044	-.190	-1.155	.251
	Corporate Social Responsibility (X_2)	.008	.048	.023	.164	.870
	Penanganan Keluhan (X_3)	.075	.046	.264	1.636	.105
	Kepuasan Anggota (Z)	-.054	.043	-.204	-1.251	.214

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji geljser pada tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai signifikasi pada variabel *Corporate Image* (X_1) sebesar $0,251 > 0,05$, variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2) sebesar $0,870 > 0,05$, variabel Penanganan Keluhan (X_3) sebesar $0,105 > 0,05$, dan variabel Kepuasan Anggota (Z) $0,214 > 0,05$,

sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan 2 dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi semua variabel independen lebih dari 0,05.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi inlier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi, dapat menggunakan Durbin-Watson (DW-Test) dengan membandingkan DW_{hitung} dengan DW_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%.

Aadapun pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.20
Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak H_0	$0 < d_{hitung} < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl < d_{hitung} < du$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Terima H_0	$du < d_{hitung} < 4 - du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak H_0	$4 - dl < d_{hitung} < 4$
Tidak autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - du < d_{hitung} < 4 - dl$

Sumber: Imam Ghozali 2020

Hasil dari autokorelasi pada persamaan 1 dan 2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *model summary* di bawah ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Autokorelasi Persamaan 1

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.631	2.376	2.154
a. Predictors: (Constant), Penanganan Keluhan, Corporate Social Responsibility, Corporate Image					
b. Dependent Variable: Kepuasan Anggota					

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil output SPSS 24, deperoleh nilai Durbin-Watson (DW) dari model regresi persamaan 1 sebesar 2,154, selanjutnya untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi maka nilai DW_{hitung} dibandingkan dengan DW_{tabel}, berikut tabel hasil keputusan uji autokoralsi persamaan 1:

Tabel 4.22
Hasil Durbin-Watson Persamaan 1

dl	du	4 - dl	4 - du	DW	Keputusan
1,624	1,741	2,376	2,259	2,154	Tidak Autokorelasi Positif dan Negatif

Sumber: Tabel Durbin Watson, data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.22 hasil Durbin-Watso (DW) di ata, diperoleh DW sebesar 2,154. Nilai dl dan du diperoleh dari DW tabel dengan signifikasi 5% dan n (jumlah data) sebanyak 105, sehingga peneliti menggunakan n yang 105, dan jumlah variabel idependen (k) sebanyak 3 variabel, sehingga diperoleh nilai

dl sebesar 1,624 dan nilai du sebesar 1,741. Berdasarkan hasil dl dan du tersebut maka nilai D_{hitung} sebesar 2,154 berada diantara nilai $du = 1,741$ dan nilai $4 - du = 2,259$ ($du < DW_{hitung} < 4 - du = 1,741 < 2,154$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan 1 dalam penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

Tabel 4.23
Hasil Uji Autokorelasi Persamaan 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.716	.705	1.617	2.124
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Anggota , Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Penanganan Keluhan					
b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota					

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil output SPSS 24, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) dari model regresi persamaan 2 sebesar 2,124, selanjutnya untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi maka nilai D_{hitung} dibandingkan dengan DW_{tabel} , berikut tabel hasil keputusan uji autokorelasi persamaan 2:

Tabel 4.24
Hasil Durbin-Watson Persamaan 2

Dl	du	4 - dl	4 - du	d_{hitung}	Keputusan
1,604	1,762	2,396	2,238	2,124	Tidak Autokorelasi Positif dan Negatif

Sumber: Tabel Durbin Watson, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.24 hasil Durbin-Watson (DW) di atas, diperoleh D_{hitung} sebesar 2,178 Nilai d_l dan d_u diperoleh dari d_{tabel} dengan signifikansi 5% dan n (jumlah data) sebanyak 105, sehingga peneliti menggunakan n yang 105, dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 4 variabel, sehingga diperoleh nilai d_l sebesar 1,604 dan nilai d_u sebesar 1,762. Berdasarkan hasil d_l dan d_u tersebut maka nilai d_{hitung} sebesar 2,124 berada diantara nilai $d_u = 1,762$ dan nilai $4 - d_u = 2,238$ ($d_u < d_{hitung} < 4 - d_u = 1,762 < 2,124 < 2,238$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan 2 dalam penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Linier Berganda

Metode analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui *pengaruh Corporate Image, Corporate Social Responsibility, Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening*. Terdapat dua model regresi dalam penelitian ini, yakni:

- 1) Model Regresi Persamaan 1

$$Z = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$$

- 2) Model Regresi Persamaan 2

$$Y = \alpha_2 + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z + \varepsilon_2$$

Keterangan:

X_1 : *Corporate Image*

X_2 : *Corporate Social Responsibility*

X_3 : Penanganan Keluhan

Y : Loyalitas

Z : Kepuasan

Hasil dari uji analisis regresi linier berganda pada persamaan 1 dan 2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* dibawah ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pesamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.359	2.358		4.816	.000
	Corporate Image (X_1)	.397	.095	.389	3.189	.000
	Corporate Social Responsibility (X_2)	.069	.111	.053	.620	.537
	Penanganan Keluhan (X_3)	.470	.095	.436	4.926	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.25 *coefficients* di atas, maka dapat diperoleh regresi persamaan 1, yaitu:

$$Z = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$$

$$Z = 11,359 + 0,397X_1 + 0,069X_2 + 0,470X_3 + \varepsilon_1$$

Berdasarkan model regresi persamaan 1 tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif dengan nilainya sebesar 11,359, hal ini menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel independen ($X=0$) maka kepuasan anggota memiliki nilai koefisien sebesar 11,359.
- 2) Nilai yang diperoleh oleh regresi *Corporate Image* bernilai positif yaitu sebesar 0,397, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Corporate Image* terhadap Kepuasan Anggota berpengaruh positif. Jika *Corporate Image* ditingkatkan maka Kepuasan Anggota akan meningkat.
- 3) Nilai yang positif sebesar 0,069 pada yang diperoleh variabel *Corporate Social Responsibility*, hal ini berarti pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* terhadap kepuasan anggota berpengaruh positif, artinya jika *Corporate Sosial Responsibility* ditingkatkan maka Kepuasan Anggota akan meningkat, dan sebaliknya jika *Corporate Sosial Responsibility* menurun maka Kepuasan Anggota semakin meningkat.
- 4) Nilai yang diperoleh oleh regresi Penanganan Keluhan bernilai positif yaitu sebesar 0,470 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Anggota berpengaruh positif. Jika penanganan Keluhan ditingkatkan maka Kepuasan Anggota akan meningkat.

Tabel 4.26
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pesamaan 2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.651	1.780		-1.489	.140
	Corporate Image (X ₃)	-.123	.070	-.158	-1.754	.083
	Corporate Social Responsibility (X ₂)	.198	.076	.200	2.614	.010
	Penanganan Keluhan (X ₃)	.258	.072	.315	3.571	.001
	Kepuasan Anggota (Z)	.429	.068	.564	6.337	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.26 *coefficients* di atas, maka dapat diperoleh regresi persamaan 2, yaitu:

$$Y = \alpha_2 + \beta_4 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z + \varepsilon_1$$

$$Z = (-2,651) - (-0,123) X_4 + 0,198 X_5 + 0,258 X_6 + 0,429 Z + \varepsilon_1$$

Berdasarkan model regresi persamaan 2 tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta bernilai negatif dengan nilainya sebesar $-2,651$, hal ini menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel independen ($X=0$) maka kepuasan anggota memiliki nilai koefisien sebesar negatif $2,651$.
- 2) Nilai yang diperoleh oleh regresi *Corporate Image* bernilai negatif yaitu sebesar $0,123$, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Anggota

berpengaruh negatif. Jika *Corporate Image* ditingkatkan maka Loyalitas Anggota akan menurun, dan sebaliknya *Corporate Image* menurun maka Loyalitas Anggota akan meningkat.

- 3) Nilai yang diperoleh oleh regresi *Corporate Social Responsibility* bernilai positif sebesar 0,198, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Anggota berpengaruh positif. Sehingga Jika *Corporate Social Responsibility* ditingkatkan maka Loyalitas Anggota semakin meningkat.
- 4) Nilai yang diperoleh oleh regresi Penanganan Keluhan bernilai positif yaitu sebesar 0,258, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Anggota berpengaruh positif. Jika penanganan Keluhan ditingkatkan maka Loyalitas Anggota akan meningkat.
- 5) Nilai yang diperoleh oleh regresi Kepuasan Anggota bernilai positif yaitu sebesar 0,429, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota berpengaruh positif. Jika Kepuasan Anggota ditingkatkan maka Loyalitas Anggota akan meningkat.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah sebuah ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang dijelaskan oleh pengaruh linier X. Model Regresi yang baik adalah model yang memiliki

nilai semakin mendakati 100%. Besar koefisien determinasi (R^2) persamaan 1 dan 2 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.631	2.376
a. Predictors: (Constant), Penanganan Keluhan, Corporate Social Responsibility, Corporate Image				

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi senilai 0,641. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Penangan Keluhan*) mampu menjelaskan variabel dependen (*Kepuasan Anggota*) sebesar 64,1%, sedangkan sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 64,1% maka model regresi persamaan 1 cukup baik.

Tabel 4.28
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.705	1.617
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Anggota , Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Penanganan Keluhan				

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi senilai 0,716. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*Corporate Image, Corporate Social Responsibility, Penangan Keluhan, dan Kepuasan Anggota*) mampu menjelaskan variabel dependen (*Loyalitas Anggota*) sebesar 71,6%, sedangkan sisanya sebesar 28,4% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 71,6% maka model regresi persamaan 2 cukup baik.

c. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Uji signifikasi parsial dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah terjadi hubungan antar variabel bebas dan terikat, maka dapat digunakan uji-t. hasil uji-t pada persamaan 1 dan 2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *coefficient* di bawah ini:

Tabel 4.29

Hasil Uji-t Persamaan 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.359	2.358		4.816	.000
	Corporate Image (X_1)	.397	.095	.389	4.189	.000
	Corporate Social Responsibility (X_2)	.069	.111	.053	.620	.537
	Penanganan Keluhan (X_3)	.470	.095	.436	4.926	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Anggota (z)

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, maka dapat dijelaskan penyelesaian dalam persamaan 1 (Pengaruh Corporate Image (X_1), Corporate Social Responsibility (X_2) dan Penanganan Keluhan (X_3) terhadap Kepuasan Anggota (Z)), berikut ini:

- H_{01} : *Corporate Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru
- H_{a1} : *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru
- H_{02} : *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru
- H_{a2} : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru
- H_{03} : Penanganan Keluhan berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru
- H_{a3} : Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Berikut adalah penjelasan dari hasil uji-t pada variabel *Corporate Image* (X_1), *Corporate Social Responsibility* (X_2), dan Penanganan Keluhan (X_3) dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil uji-t pada variabel *Corporate Image* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,189 lebih besar dari t_{tabel} (4,189 > 1,984) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (0,000 < 0,05), maka dapat diambil kesimpulan bahwa “*Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru”, yang berarti bahwa H_{a1} diterima atau tolak H_{01} .
- 2) Berdasarkan hasil uji-t pada variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,620 lebih kecil dari t_{tabel} (0,620 < 1,984) dengan signifikansi sebesar 0,537 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (0,537 > 0,05), maka dapat diambil kesimpulan bahwa “*Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru” yang berarti bahwa H_{02} diterima atau tolak H_{a2} .
- 3) Berdasarkan hasil uji-t pada variabel Penanganan Keluhan (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,926 lebih besar dari t_{tabel} (4,926 > 1,984) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (0,000 < 0,05), maka dapat diambil kesimpulan bahwa “Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru”, yang berarti bahwa H_{a3} diterima atau tolak H_{03} .

Tabel 4.30
Hasil Uji-t Persamaan 2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.651	1.780		-1.489	.140
	Corporate Image (X ₁)	-.123	.070	-.158	-1.754	.083
	Corporate Social Responsibility (X ₂)	.198	.076	.200	2.614	.010
	Penanganan Keluhan (X ₃)	.258	.072	.315	3.571	.001
	Kepuasan Anggota (Z)	.429	.068	.564	6.337	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Ouput SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, maka dapat dijelaskan penyelesaian dalam persamaan (*Pengaruh Corporate Image (X₁), Corporate Social Responsibility (X₂), Penanganan Keluhan (X₃) dan Kepuasan Anggota (Z)*) terhadap Kepuasan Anggota (Y), berikut ini:

H₀₄ : *Corporate Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

H_{a4} : *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

H₀₅ : *Corporate Social Responsibility* tidak positif dan signifikan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

- H_{a5} : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.
- H₀₆ : Penanganan Keluhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.
- H_{a6} : Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.
- H₀₇ : Kepuasan Anggota tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.
- H_{a7} : Kepuasan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Berikut adalah penjelasan dari hasil uji-t pada variabel *Corporate Image* (X₁), *Corporate Social Responsibility* (X₂), Penanganan Keluhan (X₃) dan Kepuasan Anggota (Z) dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil uji-t pada variabel *Corporate Image* (X₁) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar [-1,754] lebih kecil dari t_{tabel} ([-1,754] < 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,083 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (0,083 > 0,05), maka dapat diambil kesimpulan bahwa “*Corporate Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa

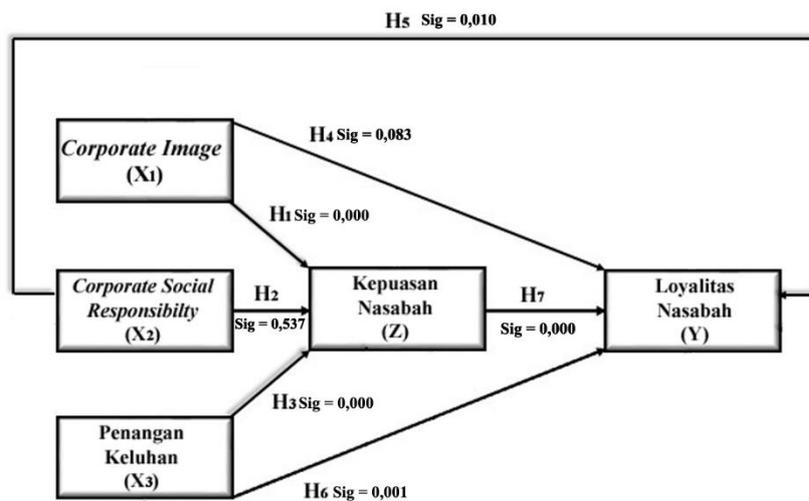
Timur Cabang Rubaru”, yang berarti bahwa H_{a4} ditolak atau terima H_{04} .

- 2) Berdasarkan hasil uji-t pada variabel *Corporate Social Responsibility* Image (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,614 lebih besar dari t_{tabel} ($2,614 > 1,984$) signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,010 < 0,05$), maka dapat diambil kesimpulan bahwa “*Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru”, yang berarti bahwa H_{a5} diterima atau tolak H_{05} .
- 3) Berdasarkan hasil uji-t pada variabel Penanganan Keluhan (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,571 lebih besar dari t_{tabel} ($3,571 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka dapat diambil kesimpulan bahwa “Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaltias Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru”, yang berarti bahwa H_{a6} diterima atau tolak H_{06} .
- 4) Berdasarkan hasil uji-t pada variabel Kepuasan Anggota (X) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,337 lebih besar dari t_{tabel} ($6,337 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat diambil kesimpulan bahwa “Kepuasan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru”, yang berarti bahwa H_{a7} diterima atau tolak H_7 .

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel terikat secara parsial maka hasil diagram yang terbentuk dari persamaan 1 dan persamaan 2 dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Diagram 4.1

Diagram Hasil Uji-t



4. Uji Sobel

Dalam regresi berganda dengan variabel intervening ada beberapa pengujian untuk melihat apakah terdapat pengaruh tidak langsung dengan adanya variabel intervening. Pengujian ini menggunakan uji T (karena banyaknya data tidak dalam jumlah yang banya) dengan langkah pertamanya menggunakan standar error dari koefisien Indirect Effect. Denga rumus eritungannya sebagai berikut:¹

$$S_{\alpha\beta} = \sqrt{\beta_2^2 S_a^2 + \alpha_1^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

¹Reza Mubarak, *Pengantar Ekonometrika* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 119.

$S_{\alpha\beta}$ = Standar error dari koefisien *indirect effect*

α_1 = Koefisien regresi X terhadap Z

β_2 = Koefisien regresi Z terhadap Y

S_a = Standar error X terhadap Z

S_b = Standar error Z terhadap Y

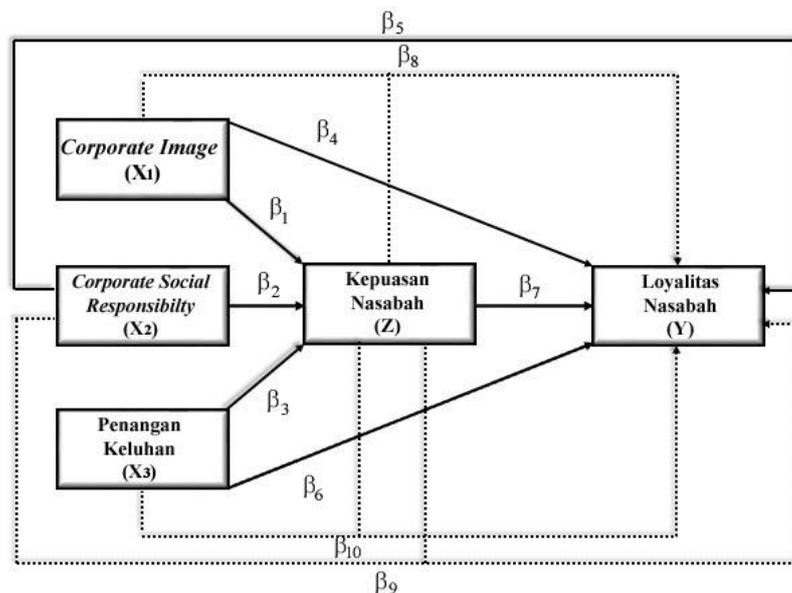
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dapat dihitung nilai t_{hitung} dari koefisien dengan rumus $\alpha\beta$ berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\alpha_1\beta_1}{S_{\alpha\beta}}$$

Data yang digunakan dalam uji sobel ini dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang terbentuk berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

Diagram 4.2

Diagram Beta Regresi Linier Berganda



hasil uji sobel pada masing-masing variabel independen (kualitas *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility* dan Penanganan Keluhan) adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Mediasi Kepuasan Anggota pada Hubungan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Anggota

Dalam persamaan pertama variabel intervening maka dijelaskan penyelesaian dalam persamaan (Pengaruh *Corporate Image* (X1) terhadap Loyalitas Anggota (Y) KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru Melalui Kepuasan Anggota (Z), sebagai berikut:

H₀₈ : *Corporate Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru Melalui Kepuasan Anggota.

H_{a8} : *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru Melalui Kepuasan Anggota.

$$\text{Rumus} \quad : S\alpha\beta = \sqrt{\beta_2^2 S_a^2 + \alpha_1^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Diketahui:

$$\alpha_1 = 0,397 \text{ sehingga } \alpha_1^2 = 0,15761$$

$$\beta_2 = 0,429 \text{ sehingga } \beta_2^2 = 0,18404$$

$$S_a = 0,095 \text{ sehingga } S_a^2 = 0,00903$$

$$S_b = 0,068 \text{ sehingga } S_b^2 = 0,00462$$

Dijawab:

$$S_{\alpha\beta} = \sqrt{(0,18404) \times (0,00903) + (0,15761) \times (0,00462) + (0,00903) \times (0,00462)}$$

$$S_{\alpha\beta} = \sqrt{0,0016618812 + 0,0007281582 + 0,0000417186}$$

$$S_{\alpha\beta} = \sqrt{0,002431758}$$

$$S_{\alpha\beta} = 0,049$$

Nilai $S_{\alpha\beta}$ yang diperoleh selanjutnya dimasukkan pada rumus mencari t_{hitung} , sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\alpha_1 \beta_2}{S_{\alpha\beta}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,397 \times 0,429}{0,049}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,170313}{0,049}$$

$$t_{hitung} = 3,476$$

Berdasarkan perhitungan di atas nilai t_{hitung} sebesar 3,476 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,983 ($3,476 > 1,983$), yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Corporate Image* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru melalui Kepuasan Anggota, sehingga terima H_{a8} atau tolak H_{08} .

b. Pengaruh Mediasi Kepuasan Anggota pada Hubungan

Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota

Dalam persamaan kedua dalam pvariabel *intervening* maka dijelaskan penyelesaian dalam persamaan Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU (Y) Jawa Timur Cabang Rubaru Melalui Kepuasan Anggota (Z), sebagai berikut:

H_{09} : *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru Melalui Kepuasan Anggota.

H_{a9} : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru Melalui Kepuasan Anggota.

Keputusan hipotesis dapat diambil setelah mendapatkan nilai t_{hitung} , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka terima H_{a9} dan tolak h_{09} , berikut langkah menghitung t_{hitung} :

$$\text{Rumus} \quad : S_{\alpha\beta} = \sqrt{\beta_2^2 S_a^2 + \alpha_1^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Diketahui:

$$\alpha_1 = 0,069 \text{ sehingga } \alpha_1^2 = 0,00476$$

$$\beta_2 = 0,429 \text{ sehingga } \beta_2^2 = 0,18404$$

$$S_a = 0,111 \text{ sehingga } S_a^2 = 0,01232$$

$$S_b = 0,068 \text{ sehingga } S_b^2 = 0,00462$$

Dijawab:

$$S_{\alpha\beta} = \sqrt{(0,18404) \times (0,01232) + (0,00476) \times (0,00462) + (0,01232) \times (0,00462)}$$

$$S_{\alpha\beta} = \sqrt{0,0022673728 + 0,0000219912 + 0,0000569184}$$

$$S_{\alpha\beta} = \sqrt{0,002346824}$$

$$S_{\alpha\beta} = 0,048$$

Nilai $S_{\alpha\beta}$ yang diperoleh selanjutnya dimasukkan pada rumus mencari t_{hitung} , sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\alpha_1 \beta_2}{S_{\alpha\beta}}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{0,069 \times 0,429}{0,048}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{0,0296}{0,048}$$

$$t_{\text{hitung}} = 0,617$$

Berdasarkan perhitungan di atas nilai t_{hitung} sebesar 0,617 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,983 ($0,617 < 1,983$), yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Corporate Image* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru melalui Kepuasan Anggota, sehingga tolak H_{a9} atau terima H_{09} .

c. Pengaruh Mediasi Kepuasan Anggota pada Hubungan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota

Dalam persamaan ketiga dalam variabel intervening maka dijelaskan penyelesaian dalam persamaan (Pengaruh Penanganan Keluhan (X_3) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU (Y) Jawa Timur Cabang Rubaru Melalui Kepuasan Anggota (Z), sebagai berikut:

$$\text{Rumus} \quad : S_{\alpha\beta} = \sqrt{\beta_2^2 S_a^2 + \alpha_1^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Diketahui:

$$\alpha_1 = 0,470 \text{ sehingga } \alpha_1^2 = 0,22090$$

$$\beta_2 = 0,429 \text{ sehingga } \beta_2^2 = 0,18404$$

$$S_a = 0,095 \text{ sehingga } S_a^2 = 0,00903$$

$$S_b = 0,068 \text{ sehingga } S_b^2 = 0,00462$$

Dijawab:

$$S_{\alpha\beta} = \sqrt{(0,18404) \times (0,00903) + (0,22090) \times (0,00462) + (0,00903) \times (0,00462)}$$

$$S_{\alpha\beta} = \sqrt{0,0016618812 + 0,001020558 + 0,0000417186}$$

$$S_{\alpha\beta} = \sqrt{0,0027241578}$$

$$S_{\alpha\beta} = 0,052$$

Nilai $S_{\alpha\beta}$ yang diperoleh selanjutnya dimasukkan pada rumus mencari t_{hitung} , sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\alpha_1 \beta_2}{S_{\alpha\beta}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,470 \times 0,429}{0,052}$$

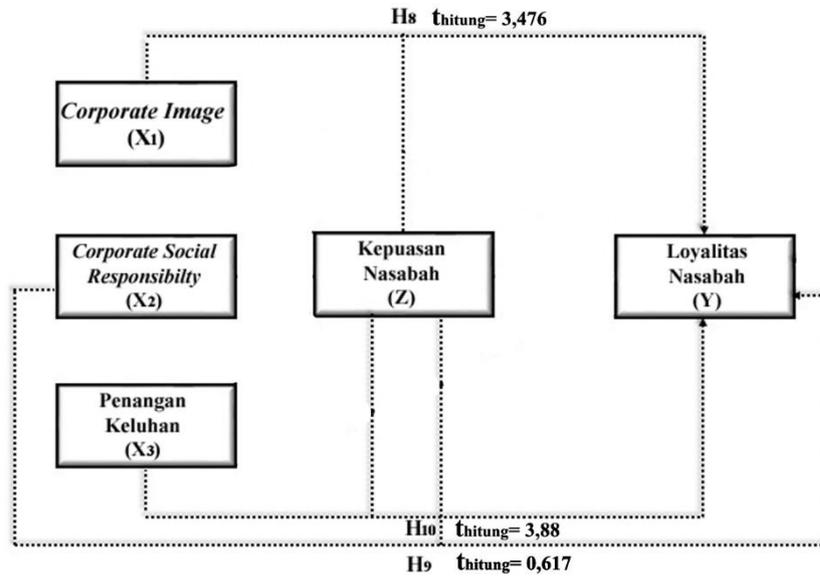
$$t_{hitung} = \frac{0,202}{0,052}$$

$$t_{hitung} = 3,88$$

Berdasarkan perhitungan di atas nilai t_{hitung} sebesar 3,88 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,983 ($3,88 > 1,983$), yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru melalui Kepuasan Anggota, sehingga terima H_{10} atau tolak H_{010} .

Berdasarkan hasil analisis uji sobel variabel intervening maka hasil diagram yang terbentuk dalam penelitian ini dengan nilai $t_{tabel} = 1,983$, sebagai berikut:

Gaamabar 4.3
Diagram Hasil Uji Sobel Variabel Intervening



C. Pembahasan

1. Pengaruh *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility* dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru secara Parsial

a. Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Berdasarkan Hasil analisis data membuktikan bahwa hipotesis H₁ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Corporate Image* terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima, yang berarti terima H_{a1} atau tolak H₀₁. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,189 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga terbukti bahwa *Corporate Image* (X₁) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin positif *Corporate Image* KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru bagi anggotanya, maka akan meningkatkan kepuasan anggota.

Hasil analisis di atas memberikan gambaran bahwa KSPPS BMT NU Jawa Timur berhasil membangun *Corporate Image* yang positif di hati anggotanya sehingga anggotanya merasa puas dengan *Corporate Image* KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru membangun *Corporate Image* yang positif dengan beberapa hal seperti, mempunyai program tanggung jawab sosial kepada masyarakat di Kecamatan Rubaru seperti program peduli anak yatim dan dhuafa yang biasanya dilakukan beberapa kali dalam periode satu tahun, karyawan yang peduli dengan anggotanya dengan melakukan evaluasi kinerja melalui layanan telepon, memberikan rasa aman pada anggota saat melakukan transaksi dengan layanan jemput tabungan, memiliki ciri khas koperasi dengan identik warna hijau sehingga mudah dikenali oleh anggotanya.

KSPPS BMT NU Jawa Timur mampu memberikan *image* positif dalam persepsi anggotanya. Banyaknya anggota yang terus bertambah setiap tahunnya, membuktikan bahwa anggota menaruh kepercayaan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Banyaknya anggota yang memberikan kepercayaan terhadap KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru, maka keberadaan KSPPS BMT NU Rubaru Cabang Rubaru itu sendiri telah banyak diketahui oleh masyarakat Kecamatan Rubaru, sehingga KSPPS BMT NU Jawa Timur sudah cukup berhasil dalam meraih citra positif di benak anggotanya.

Kepuasan nasabah dapat terbentuk dengan menciptakan *Corporate Image* yang baik dan positif.

Hasil Penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Fitriah Fauzi dan Purnama Putra yang hasilnya menyatakan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.² Selain itu penelitian ini juga sependapat dengan penelitian Agustina dan Indah Widyanti yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.³

b. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Berdasarkan Hasil analisis data membuktikan bahwa hipotesis (H₂) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru ditolak, yang berarti tolak H_{a2} dan terima H₀₂. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,620 < t_{tabel}$ sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar $0,537 > 0,05$, sehingga terbukti bahwa *Corporate Social Responsibility* (X₂) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota (Z) KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Program CSR yang telah dilaksanakan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru meliputi program peduli anak yatim dan kaum dhuafa yang biasa terlaksanakan di akhir bulan ramadhan atau bertepatan dengan hari

²Fitriah Fauzi dan Purnama Putra, "Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah", *Masalah*, Vol. 11, No. 1, (2020): 38

³Agustina Massora dan Indah Widyanti "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta *Jurnal Manajemen FE-UB*, Vol. 09, No. 1, (2021):37.

besar Islam, penyediaan layanan ambulance gratis, dan waqaf bahan bangunan untuk tempat ibadah dan pondok pesantren. Program-program tersebut telah dilaksanakan terus menerus oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru di setiap tahun di beberapa daerah di Kecamatan Rubaru.

Adanya program CSR mendapat respon didominasi oleh jawaban positif responden, tetapi secara analisis data CSR belum mampu mempengaruhi Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru, yang artinya adanya penerapan *Corporate Social Responsibility* di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru tidak menjadi sebab naik turunnya kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian, dimana Penanganan Keluhan dan *Corporate Image* memiliki nilai koefisien tinggi sebesar 0,397 dan 0,470 dalam mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan anggota disebabkan oleh program *Corporate Social Responsibility* yang tidak dirasakan langsung oleh anggota dan minimnya pengetahuan anggota tentang program CSR yang dilaksanakan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara lapangan saat menyebarkan kuesioner, berikut merupakan penjelasan dari Ibu Nikamtun, yang merupakan Anggota dari KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru:

“Saya tidak pernah menerima bantuan uang atau sembako dari koperasi selama saya menjadi anggota di koperasi, saya hanya tau ilham (anak yatim) yang sering dipanggil ke Rubaru (kantor KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru) untuk menerima bantuan sembako dan uang⁴”

Hal senada juga disampaikan oleh bapak ibu Fitri:

“Saya tidak tau kalo KSPPS BMT NU Jawa Timur mempunyai program ambulance gratis, karena saya tidak pernah melihat ambulancenya, gak tau kalo di Rubaru (Kantor KSPPS BMT NU Jawa Timur), soalnya saya jarang kesana karena uangnya diambil kesini sama musfik (juru tabunga KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru)⁵”

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa anggota tidak mengetahui adanya program tanggung jawab sosiasi (CSR) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dan anggota yang mengetahui adanya program CSR tidak merasakan langsung program CSR , sehingga CSR tidak menjadi variabel yang mempengaruhi kepuasan anggota.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Yunita Kurnia Sari oleh yang hasil penelitiannya menyatakan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁶ Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Wayan Ariwangsa dan Luh Putu Mahyuni yang penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan.⁷

⁴Nikmatun, Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru (12 Agustus 2023)

⁵ Fitriya, Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru (15 Agustus 2023)

⁶ Yunita Kurnia Sari “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relatinship Markte dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 17, No. 2, (2017):10.

⁷ Wayan Ariwangsa dan Luh Putu Wahyuni “Pengaruh Corporate Social Responsibility, KEpuasan Nasabah, Citra Perusahaan, dan Ekitas Merek terhadap Preferensi Merek Bankk BPD Bali”, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, no. 2, (2019):416.

**c. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Anggota
KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru**

Berdasarkan Hasil analisis data membuktikan bahwa hipotesis (H_3) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Penanganan Keluhan terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima, yang berarti terima H_{a3} dan tolak H_{03} . Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,926 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($4,926 > 1,984$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga terbukti bahwa Penanganan Keluhan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota (Z) KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Pengaruh positif dan signifikan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Anggota didukung oleh respon responden dalam menjawab kusioner. Pada *Corporate Image* didominasi respon responden berada pada jawaban 3 dan 4. Respon positif yang diberikan responden terhadap semua indikator pada variabel Penanganan Keluhan, maka dampak respon responden terhadap semua indikator pada variabel Kepuasan Anggota juga beradapada jawaban 3 dan 4.

Berdasarkan respon baik yang diberikan responden terhadap penanganan keluhan yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru mampu membuat anggota puas dengan hal tersebut. Hal ini menandakan semakin baik KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru menangani keluhan dari anggota maka kepuasan anggota semakin meningkat. Penanganan keluhan yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru seperti menjadi pendengar yang baik saat anggotanya

mengajukan keluhan dan kemudahan menyampaikan keluhan melalui media elektronik seperti via telpon atau chat whatsapp. Hal ini sesuai dengan penanganan keluhan menurut Herawati dan Sulistyowati yang menyatakan bahwa penanganan keluhan merupakan bentuk strategi atau taktik yang digunakan perusahaan dalam menghadapi keluhan dari penggunanya, dimana penanganan keluhan menjadi salah satu penyebab nasabah puas dengan perusahaan.⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Agil Nurcahyo dan Nihayatu Aslamatis Solekah yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa penanganan *complain* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hasil penanganan *complain* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁹ Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Radhin dan Eka Askafi hasil penelitiannya menunjukkan Variabel penanganan pengaduan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit bulanan di PT Bank Rakyat Indonesia Unit Rejoso Selatan Kanca Nganjuk.¹⁰

⁸ Agil Nurcahyo dan Nihayatu Solekah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang), *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 7, No. 4, (2022):1422.

⁹ *Ibid*, 1428.

¹⁰Radhin dan Eka Askafi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Pengaduan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Usaha Rakyat PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Rejoso Selatan Kanca Nganju”, *Jurnal Revitalisasi Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 06, No. 03, (2017): 70.

2. Pengaruh *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility* dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru secara Parsial

a. Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Berdasarkan hasil analisis data, H_4 yang menyatakan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru ditolak, sehingga H_{a4} ditolak atau terima H_{04} . Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,754 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($[-1,754] > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,083 lebih besar dari 0,05 ($0,083 > 0,05$), sehingga terbukti bahwa *Corporate Image* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y) KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *Corporate Image* tidak bisa mempengaruhi Loyalitas Anggota secara langsung. Loyalitas anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini, yaitu variabel *Corporate Social Responsibility*, penanganan keluhan dan kepuasan anggota.

KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru telah berusaha membangun image yang positif di benak anggotanya, seperti memiliki respon yang cepat atas permintaan anggota, dimana terdapat layanan antar jemput tabungan sehingga anggota hanya menunggu di rumah untuk menabung, di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Selain itu ketika anggota meminta untuk menarik tabungannya pada juru tabungan karyawan KSPPS

BMT NU Jawa Timur cepat dalam menanggapi hal tersebut, dimana jika uang itu akan diterima anggota di hari itu juga di rumahnya selama juru tabungan membawa uang tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara lapangan saat menyebarkan kuesioner, berikut merupakan penjelasan dari Ibu Tolak Atun, yang merupakan Anggota dari KSSPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru:

“Enak nabung di BMT NU seandainya butuh tabungan dadakan nih, tinggal minta sama musfik (juru tabungan KSSPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru) langsung diberikan kalo ada uangnya, kalo gak ada biasanya dibawakan keesokan harinya, Cuma suruh tanda tangan di kertas bukti penarikan sebagai bukti pengambilan dana¹¹”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dengan cepat tanggap merespon permintaan anggota menjadi salah satu indikator bahwa KSSPS BMT NU Jawa Timur telah memiliki image yang positif di benak anggotang. Tetapi adanya *Coporate Image* yang positif bukan menjadi salah satu penyebab anggota menjadi loyal terhadap perusahaan dalam penelitian, akan tetapi sikap loyal anggota KSSPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dipengaruhi oleh tiga faktor lainnya yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel Corporate Social Responsibility, Penanganan Keluhan dan Kepuasan menjadi faktor yang mempengaruhi anggota loyal terhadap KSSPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Suminto dan Shinta Maharani yang hasil penelitiannya menyatakan Citra Perusahaan tidak mempengaruhi Loyaltias Nasabah secara langsung.¹²

¹¹Tolak Atun, Anggota KSSPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru (12 Agustus 2023)

¹²Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plza” *Jurnal Manajemen Krisnadwipayana*, Vol 7, No. 1 (2029): 84.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elda Nabila Al Jufri yang hasil penelitiannya menunjukkan variabel bebas Citra Perusahaan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.¹³

b. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Berdasarkan hasil analisis data, H_5 yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima, sehingga H_{a5} diterima atau H_{05} ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,614 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($2,614 > 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,010 kurang dari 0,05 ($0,010 < 0,05$), sehingga terbukti bahwa *Corporate Social Responsibility* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y) KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Anggota didukung oleh respon responden dalam menjawab kuesioner. Pada Variabel *Corporate Social Responsibility* didominasi respon responden berada pada jawaban 3 (Setuju) sebanyak 282 jawaban dari total 630 jawaban dan 4 (sangat setuju) sebesar 236 jawaban dari total 630 jawaban. Respon positif yang diberikan responden terhadap semua indikator pada variabel *Corporate Social Responsibility*, maka dampak respon responden terhadap semua indikator pada variabel loyalitas juga berada pada jawaban 3 (Setuju) sebesar 321

¹³ Elda Nabila Al Jufri, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervenig*" (Skrripsi, IAIN Madura, Pamekasan, 2021), 131.

jawaban dari total 630 jawaban dan 4 (sangat setuju) sebanyak 216 jawaban dari total 630 jawaban.

Respon Positif yang diberikan responden pada variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Loyalitas Anggota* menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan KPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru berhasil meningkatkan loyalitas anggotanya. Sehingga dapat dipahami anggota mendukung adanya program *Corporate Social Responsibility* pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dengan memberikan sikap berupa loyalitas pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dibuktikan dengan beberapa hal yaitu, dengan menyediakan tempat sampah di beberapa tempat ibadah, menjaga kebersihan lingkungan disekitarnya, program peduli anak yatim dan dhuafa di daerah Rubaru, ambulance gratis untuk masyarakat Kecamatan Rubaru dan waqaf material bangunan untuk tempat ibadah di Daerah Rubaru. Adanya program CSR yang diterapkan dalam KSPPS BMT NU Jawa Timur rupanya mampu meningkatkan *Loyalitas Anggota* KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ach. Rofiki dan Nurhayati pada tahun 2020 yang hasil penliannya menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh langsung signifikan terhadap *Loyalitas Nasabah*.¹⁴ Hal ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan

¹⁴Ach. Rofiki dan Nurhayati, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kualitas Layanan terhadap *Loyalitas Nasabah* melalui Sikap Nasabah (Studi Pada Bank Muamala KC. Malang), *J-MACC, Journal of Management and Accounting*, Vol. 3. No. 1, 2020:92.

oleh yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh bank syariah dapat berpengaruh dan meningkatkan Loyalitas Nasabah.¹⁵

c. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Berdasarkan hasil analisis data, H_6 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Penangan Keluhan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima, sehingga H_{a6} diterima atau tolak H_{06} . Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,571 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($3,571 > 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga terbukti bahwa Penanganan Keluhan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y) KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Pengaruh positif dan signifikan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Anggota didukung oleh respon responden dalam menjawab kusioner. Pada Penanganan Keluhan didominasi respon responden berada pada jawaban 3 (Setuju) sebanyak 468 jawaban dari total 840 jawaban dan 4 (sangat setuju) sebesar 281 jawaban dari total 840 jawaban. Respon positif yang diberikan responden terhadap semua indikator pada variabel Penanganan Keluhan, maka dampak respon responden terhadap semua indikator pada variabel loyalitas juga berada pada jawaban 3 (Setuju) sebesar 321 jawaban dari total 630 jawaban dan 4 (sangat setuju) sebanyak 216 jawaban dari total 630 jawaban.

¹⁵Baiq Nurul Khaeriani dan Asyari Hasan, "Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah", *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 3, (2022):2873.

Berdasarkan uraian respon positif yang diberikan responden, penanganan terhadap keluhan yang disampaikan oleh anggota berhasil ditangani dengan baik oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru, sehingga berhasil mendapatkan respon yang baik dari para responden. Penanganan keluhan yang cepat dan baik juga didukung dengan sistem evaluasi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Pusat yang melakukan evaluasi langsung terhadap anggota dengan media telpon selular tentang pelayanan dan keluhan terhadap KSPPS BMT NU Jawa Timur disetiap cabang, sehingga karyawan setiap cabang berusaha memberikan pelayanan yang tanggap dan tepat terhadap keluhan anggota.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Endah Kurniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno yang hasil penelitiannya menyatakan Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.¹⁶ Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anzal Huda Khoiri dan Adityawarman yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Nasabah.¹⁷

¹⁶Endah Kurniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (studi Kasus Suriah Cabang Salatiga)", *Jurnal Baabi Al-Ilmi Ekonomi dan Pebankan Syariah*, Vol. 05, No. 02, (2020):150.

¹⁷ Anzal Huda Khoiri dan Adityawarman. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Semarang", *DJIB: Diponegoro Journal of Islamic Economics dan Business*, Vol. 1, No.1, (2021):22.

**d. Pengaruh Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota
KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru**

Berdasarkan hasil analisis data, H_7 yang menyatakan bahwa Kepuasan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima, sehingga H_{a7} diterima atau tolak H_{07} . Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 6,337 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($6,337 > 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga terbukti bahwa Kepuasan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Anggota (Y) KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Pengaruh positif dan Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota didukung oleh respon responden dalam menjawab kusioner. Pada Kepuasan Anggota didominasi respon responden berada pada jawaban 3 (Setuju) sebanyak 605 jawaban dari total 1050 jawaban dan 4 (Sangat Setuju) sebesar 362 jawaban dari total 1050 jawaban. Respon positif yang diberikan responden terhadap semua indikator pada variabel Kepuasan Anggota, maka dampak respon responden terhadap semua indikator pada variabel loyalitas juga berada pada jawaban 3 (Setuju) sebesar 321 jawaban dari total 630 jawaban dan 4 (sangat setuju) sebanyak 216 jawaban dari total 630 jawaban.

Berdasarkan respon positif terhadap variabel terikat Kepuasan Anggota, dapat diartikan bahwa KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru berhasil memberikan kepuasan bagi anggotanya, hingga pada tingkat loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah anggota pada setiap tahunnya.

Anggota yang merasa puas terhadap manajemen KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru cenderung akan loyal terhadap KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Ruabaru, hal tersebut dapat dilihat pada kesesuaian antara kinerja koperasi dengan harapan anggota. Setiap Anggota ketika mendapatkan pelayanan yang ramah dan baik dari karyawannya, merasa puas dengan produk atau jasa yang disediakan di koperasi dengan pembukaan awal tabungan minimum Rp. 50.000, ketika anggota sudah merasa puas dengan apa yang diharapkannya maka anggota akan terus menggunakan produk atau jasa dari koperasi, bahkan merekomendasikan koperasi kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudirman, Darmiati dan Rahman yang menerangkan bahwa konsumen akan cenderung loyal menggunakan suatu produk suatu produk (perusahaan) tertentu apabila mereka puas dalam menggunakan produk (perusahaan) tersebut. Kepuasan kosumen sangat ditentukan seberapa mampu produk (perusahaan) tersebut memenuhi harapan konsumen.¹⁸

Hasil penelitian ini didukung oleh peneltian yang dilakukan oleh Jeany dan Mauli Siagian yang penelitannya menunjukkan Kepuasan Nasabah secara parsial berpengaruh signifikan pada Loyalitas Nasabah BPR Artha Prima Perkasa.¹⁹ Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh yang hasil penelitiannya menunjukkan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.²⁰

¹⁸Sudirman, dkk. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening", *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 19, Vol. 3 (2022):644.

¹⁹ Jeany dan Mauli Siagian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyaltias Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sama Ratulangi*, Vol. 7, No. 3, (2020):340.

²⁰Ria Octavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyaltias Nasabah PT. Bank Index Lampung", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, (2019): 39.

3. Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Berdasarkan Hasil analisis data membuktikan bahwa hipotesis (H_8) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima, yang berarti terima H_{a8} dan tolak H_{08} . Hal ini dibuktikan melalui uji sobel dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,476 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983 ($3,476 > 1,983$), sehingga terbukti bahwa *Corporate Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y) Melalui Kepuasan Anggota (Z) KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan Anggota berhasil memediasi hubungan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat dipahamai semakin puas anggota terhadap *Corporate Image* KSPPS BMT NU Jawa Timur maka akan semakin meningkatkan rasa loyalitas anggota. Hal ini mengindikasikan bahwa *Corporate Image* yang dibangun oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru berhasil menciptakan kepuasan di benak anggotanya.

Anggota dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan sampai ke tahap loyal kepada KSPPS BMT NU Jawa Timur KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru, dengan selalu menggunakan produk atau jasa KSPPS BMT NU Jawa Timur dan bahkan akan menginformasikan kebaikan serta merekomendasikan KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru Kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Erwina Safitri,

Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indrawati dalam artikelnya yang menyatakan bahwa dengan terbentuknya *Corporate Image* yang positif dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.²¹

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisna Kuswandarini dan Arna Asna Annisa, dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah mampu memediasi pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah.²² Penelitian ini juga didukung oleh penelitian M. Fakhri Roisul Abror dan Rini Safitri yang hasil penelitiannya menunjukkan Variabel bebas *Corporate Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota.²³

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Berdasarkan Hasil analisis data membuktikan bahwa hipotesis H₉ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru ditolak, yang berarti, tolak H_{a9} dan terima H₀₉. Hal ini dibuktikan melalui uji sobel dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 0,617

²¹Mintarti Rahayu, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Service Center* (Studi pada Samsung Center di Kota Malang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 21, Vol 1, (2016):93.

²²Krisna Kuswandarini dan Arna Asna Annisa. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, *Corporate Image*, dan Customer Relationship management terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, *Journal of Management and Digital Business*, Vol. 1, No. 1, (2021):45.

²³M. Fakhri Roisul dan Rini Safitri, “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Anggota di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan”, *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance*, Vol. 5, Nomor 2, (November, 2022): 453.

lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983 ($0,617 > 1,983$, sehingga terbukti bahwa *Corporate Social Responsibility* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y) Melalui Kepuasan Anggota (Z) KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Corporate Social Responsibility tidak mampu mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan anggota. Dimana dalam penelitian ini CSR tidak bisa mempengaruhi kepuasan anggota berdasarkan tertolaknya Hipotesis 2. Sehingga kepuasan anggota tidak bisa memdiiasi atau menjadi jembatan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas anggota. Dimana pada teorinya menurut Sudirman, Darmiati dan Rahman yang menerangkan bahwa konsumen akan cenderung loyal menggunakan suatu produk suatu produk (perusahaan) tertentu apabila mereka puas dalam menggunakan produk (perusahaan) tersebut. Kepuasan kosumen sangat ditentukan seberapa mampu produk (perusahaan) tersebut memenuhi harapan konsumen.²⁴

Dalam penelitian ini *Corporate Social Responsibility* tidak menjadi penyebab kepuasan anggota sehingga tidak bisa mempengaruhi loyalitas anggota. Sehingga kepuasan anggota tidak berhasil memdiiasi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas anggota.

²⁴Sudirman, dkk. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening", *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 19, Vol. 3 (2022):644.

5. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru

Berdasarkan Hasil analisis datam, H_{10} yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru diterima, yang berarti, H_{a10} diterima dan tolak H_{010} . Hal ini dibuktikan melalui uji sobel dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,88 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983 ($3,88 > 1,983$), sehingga terbukti bahwa Penanganan Keluhan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y) Melalui Kepuasan Anggota (Z) KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Adanya peran mediasi kepuasan anggota dalam hubungan penanganan keluhan terhadap loyalitas anggota, dipengaruhi dengan adanya pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan anggota. hal tersebut berdasarkan Hipotesis 3 dalam penelitian ini yang diterima. Sehingga adanya pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan anggota menjadikan kepuasan memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan penanganan keluhan terhadap loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil tersebut penanganan keluhan yang baik akan meningkatkan kepuasan anggota, disaat anggota mencapai kepuasan maka anggota akan loyal terhadap KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru berhasil memberikan penanganan keluhan yang sigap, cepat dan tepat,

tidak pilih kasih dalam menangani keluhan setiap anggotanya, memberikan sikap yang ramah dalam menghadapi keluhan anggotanya, dan menyediakan berbagai kemudahan kepada anggotanya untuk menyampaikan keluhan. Berbagai sikap yang tersebut membuat anggota puas terhadap Penanganan Keluhan yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru. Kepuasan yang disebabkan oleh Penanganan Keluhan akan meningkatkan Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Endah Kurnyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno yang hasil penelitiannya menyatakan Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh memediasi Penangan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti jika penanganan keluhan meningkat maka akan meningkat kepuasan nasabah, dan jika kepuasan nasabah semakin meningkat maka tingkat loyalitas nasabah semakin tinggi.²⁵

²⁵Endih Kurnyawati dan Fernaldo Anggadha Ratno, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (studi Kasus Suriyah Cabang Salatiga)", *Jurnal Babu Al-Ilmi Ekonomi dan Pebankan Syariah*, Vol. 05, No. 02, (2020):150.