

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Cikal bakal Koperasi Muamalah Syari'ah (Komsyah) "Istiqomah" adalah BMT Istiqomah, yaitu sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER). BMT Istiqomah didirikan pada tanggal 3 Maret 2001 yang dibidani oleh 36 orang pendiri. Pada tanggal 4 Juni 2001 BMT Istiqomah diresmikan operasionalnya oleh Direktur Pinbuk Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor: 00101/52000/PINBUK/VI/2001.

Pada awal operasionalnya BMT Istiqomah hanya bermodalkan dana Rp 15.000.000,00 yang dihimpun dari para anggota. Perlengkapan kantorpun masih sangat sederhana, yang kesemuanya merupakan hibah dan pinjaman dari para anggota juga. Demikian pula adanya tentang kantor, menyewa kepada salah satu anggota masyarakat dengan biaya sewa secara kekeluargaan. Selebihnya adalah semangat para pengurus dan karyawan untuk menghidupkan dan mengembangkan BMT dengan imbalan yang tidak jelas entah sampai kapan

Dalam waktu singkat ternyata sambutan masyarakat sangat luar biasa. Sehingga dirasa perlu untuk mengembangkan pelayanan dengan meningkatkan status badan hukum dari KSM menjadi Koperasi. Upaya ini dilakukan dengan konsultasi dan koordinasi secara intensif dengan Kantor Koperasi dan UKM Pemerintah Kabupaten Tulungagung. Berkat dukungan seluruh anggota dan pihak Kantor Koperasi dan UKM maka terwujudlah keinginan untuk berbadan hukum Koperasi dengan diterbitkannya SK Nomor: 188.2/32/BH/424.75/2002 Tanggal 17 Mei 2002. Dengan terbitnya SK tersebut maka telah berdiri koperai baru yang bernama Koperasi Muamalah Syari'ah (Komsyah) Istiqomah Tulungagung. Dengan badan hukum Koperasi memungkinkan Komsyah Istiqomah untuk memperluas layanan dengan membuka unit-unit usaha baru, walaupun sampai hari ini yang dimiliki masih Unit Simpan Pinjam yang berupa BMT.

Setelah mengantongi badan hukum Koperasi, Komsyah Istiqomah menapaki babak baru dengan semakin meluasnya jangkauan wilayah pelayanan. Oleh karena itu pihak pengurus mengupayakan pendirian kantor cabang BMT. Maka pada bulan Nopember 2002 berhasil didirikan kantor cabang yang berada di kawasan Bago Tulungagung. Kantor tersebut diresmikan pada tanggal 4 Nopember 2002 oleh Direktur Pelaksana Pinbuk Tulungagung.

Pembukaan Kantor Cabang BMT semakin mendongkrak volume usaha, yang secara otomatis meningkatkan volume kegiatan

kantor. Kantor Pusat yang semula dirasa cukup kini sudah tidak lagi nyaman. Tidak nyaman oleh berjubelnya dokumen, berjubelnya karyawan, dan tentu saja berjubelnya anggota yang antri untuk dilayani. Maka muncullah gagasan untuk pembangunan kantor baru.

Gagasan ini kemudian diusung Pengurus ke dalam forum RAT tanggal 9 Mei 2003. Dalam RAT tersebut anggota menyetujui dan menyerahkan perencanaan pembangunan Kantor BMT dengan catatan tidak mengganggu kegiatan operasional. Catatan tersebut memang benar adanya. Artinya, kondisi keuangan memang tidak memungkinkan untuk pembangunan sebuah kantor yang representatif. Kebutuhan pembangunan kantor baru tidak didasarkan pada kemampuan, melainkan karena tuntutan keadaan.

Tahap pertama yang dilakukan Pengurus adalah pembebasan lahan seluas 315 M². Pembebasan lahan ini ternyata membawa dampak yang sangat positif untuk memaksimalkan partisipasi anggota pada tahap berikutnya. Kemudian sebuah pertemuan terbatas dicoba untuk dilakukan untuk memastikan greget anggota. Meskipun belum maksimal, tanggapan anggota cukup memberikan keberanian untuk melanjutkan proses pembangunan. Maka ritual peletakan batu pertama segera dilaksanakan, yaitu pada tanggal 5 Juli 2003 oleh KH. Muhsin Ghozali selaku Ketua Dewan Pengawas Komsyah Istiqomah.

Secara perlahan tapi pasti, proses pembangunan terus berjalan. Partisipasi anggota pun terus mengalir hingga tahap *finishing*, bahkan

sampai pada acara puncak peresmian. Partisipasi anggota tersebut ada yang berupa dana, material, tenaga dan juga pikiran. Hanya saja semua bentuk partisipasi tidak lagi dalam konteks *sambatan*, melainkan sudah diperhitungkan oleh Pengurus sebagai penyertaan modal. Tepat dalam jangka waktu satu tahun, dan tanpa mengganggu keuangan BMT, sebuah kantor yang cukup representatif berhasil diwujudkan. Peresmian diselenggarakan pada tanggal 24 Juli 2004 oleh Bupati Tulungagung, Bapak Ir. Heru Tjahjono, MM.

Keberadaan kantor merupakan jantung bagi sebuah organisasi. Dari sanalah denyut nadi organisasi dipompakan. Namun demikian, sekalipun sudah tersedia kantor yang cukup representatif, masih sangat diperlukan adanya penataan dan penguatan pada sisi yang lain. Penataan sistem, peningkatan SDM dan etos kerja adalah 'PR' berikutnya yang harus segera mendapatkan perhatian.

2. Visi dan Misi BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

a. Visi

Visi adalah cara pandang atau obsesi terhadap sesuatu. Maka dalam pengertian ini visi yang dikembangkan oleh Komsyah Istiqomah adalah :

- 1) Koperasi adalah sokoguru perekonomian nasional yang harus terus menerus dikembangkan.

- 2) Koperasi diharapkan mampu menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan ekonomi dan masyarakat.
- 3) Koperasi syariah diharapkan mampu memberikan warna keagamaan dalam kegiatan ekonomi anggota dan masyarakat.

b. Misi

Misi adalah tujuan yang diemban dari aktivitas tertentu. Dari pengertian ini misi yang diamanatkan kepada Komsyah Istiqomah adalah:

- 1) Menjadikan Komsyah Istiqomah sebagai lembaga yang secara aktif mensosialisasikan arti penting koperasi dalam kegiatan ekonomi anggota dan masyarakat.
- 2) Menciptakan peluang ekonomi, baik melalui pengembangan sektor usaha perkoperasian, penyediaan permodalan, maupun pembinaan usaha anggota dan masyarakat.
- 3) Berupaya mengimplementasikan konsep-konsep syari'ah dalam kegiatan ekonomi, baik dalam kaitannya dengan kegiatan dan usaha lembaga maupun kegiatan ekonomi dalam masyarakat.

3. Kegiatan Dan Usaha BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

a. Prinsip Operasional

Sampai saat ini unit usaha yang dimiliki Komsyah Istiqomah adalah unit simpan pinjam (USP) yang berupa BMT. Kegiatan BMT antara lain adalah simpan pinjam, tetapi berbeda

secara prinsip dalam hal operasinya dengan USP konvensional. Kegiatan operasional BMT diatur dengan norma-norma hukum agama dalam hal ini adalah fiqh muamalah. Belum lagi pada kewajiban sosial yang diemban terkait dengan adanya Baitul Maal yang melekat padanya. Oleh karena itu USP konvensional tidak serupa dan tidak sama dengan BMT. Prinsip operasional yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak menggunakan sistem bunga
- 2) Prinsip jual beli
- 3) Prinsip bagi hasil
- 4) Prinsip no-profit

b. *Baitul Maal*

Secara harfiah Baitul Maal berarti rumah harta. Keberadaan Baitul Maal pada BMT seharusnya menjadi penunjang keberadaan Baitut Tamwilnya. Sehingga, pembiayaan-pembiayaan yang tidak dapat dilayani oleh Baitut Tamwil dapat tercover oleh Baitul Maal. Dan lebih ideal lagi kalau Baitul Maal dapat secara aktif memberikan kontribusi terhadap kegiatan sosial kemasyarakatan.

Dengan segala keterbatasannya kegiatan dan usaha yang telah dilaksanakan oleh BMT Istiqomah Karangrejo adalah:

- 1) Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS)
- 2) Pembiayaan qordhul hasan

- 3) Penyembelihan binatang qurban
- 4) Santunan yatim piatu
- 5) Sumbangan kepada TPQ Istiqomah

c. *Baitul Maal*

Secara harfiah Baitut Tamwil berarti rumah pengembangan harta. Dari arti ini dapat dipahami bahwa Baitut Tamwil berfungsi sebagai lembaga bisnis. Lembaga ini berfungsi sebagai mediator antara anggota pemilik dana dan anggota yang membutuhkan dana. Oleh karena itu kegiatan dan usaha yang menjadi jangkauan Baitut Tamwil adalah:

- 1) Penghimpunan dana

Dalam rangka pemupukan modal, salah satu langkah yang ditempuh adalah dengan memberlakukan simpanan, yaitu:

- 2) Bentuk Simpanan meliputi:
 - a) Simpanan Pokok Anggota Koperasi
 - b) Simpanan Pokok Pembiayaan
 - c) Simpanan Wajib Anggota
 - d) Simpanan Pembiayaan
 - e) Simpanan Wajib Pembiayaan
- 3) Penyertaan Modal

4) Simpanan, meliputi: Simpanan Masyarakat Syari'ah (SIMASYA) Simpanan Pendidikan Istiqomah (Simpati) dan Simpanan Berjangka.

5) Penyaluran Dana

Dari keseluruhan dana yang telah berhasil dihimpun dari masyarakat tersebut, dikembalikan lagi kepada masyarakat yang membutuhkan. Di sinilah arti penting BMT sebagai lembaga keuangan intermediasi, yaitu menjembatani masyarakat yang mempunyai potensi tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat yang memerlukan, dialokasikan untuk pembiayaan dengan sistem :

- 1) BBA (Ba'i bi Tsaman 'Ajil)
- 2) Murabahah
- 3) Mudharabah⁹⁵

4. Struktur dan Susunan Organisasi BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Tabel 4.1 Susunan Pengurus

No	Nama	Alamat	Jabatan
1.	Nursalim, SS.	Jl. Dahlia 09 Karangrejo Tulungagung	Ketua
2.	Adib Makarim, S.Ag.	Tunggulsari Kedungwaru Tulungagung	Sekretaris
3.	Yoyok Sunaryo, S.E.	Ds. Ngranti Boyolangu Tulungagung	Bendahara

Sumber: Data dari RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tahun 2017

⁹⁵ Buku RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2018

Tabel 4.2 Susunan Pengawas

No	Nama	Alamat	Jabatan
1.	KH. Muhsin Ghozali	Ds. Bolu Karangrejo Tulungagung	Pengawas Syari'ah
2.	Winarto, S.Ag.	Gendingan Kedungwaru	Pengawas Adm & Keuangan

Sumber: Data dari RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tahun 2018

Tabel 4.3 Susunan Pengelola

No	Nama	Pend	Alamat	Jabatan
1.	Arif Jauhari, SH.	S-1	Karangrejo- Tulungagung	Manajer Utama
2.	Dini Indrawati, A.Md.	D-3	Dsn. Temon- Sukorejo- Tulungagung	Kasir
3.	Riska Putri Wijayanti, S.Pd	S-1	Majan, Kedungwaru, Tulungagung	Pembukuan
4.	Lisa Murnisari, S.E.	S-1	Jl. I Gusti Ngrah Rai VIII/06 Tulungagung	Pembukuan
5.	Zainal Fuad	SLTA	Ds. Tiudan- Gondang- Tulungagung	Manajer Unit
6.	Hetik Harnonik, S.E	S-1	Ds. Ngujang, Kec. Kedungwaru, Tulungagung	Customer Service
7.	Mugiono	SLTA	Ds. Sendang- Sendang- Tulungagung	Marketing
8.	Heru Sunarko	SLTA	Jl. Anggrek II Karangrejo- Tulungagung	Marketing
9.	M. Ersan Rifai	S-1	Majan, Kedungwaru- Tulungagung	Pembiayaan
10.	Rico	S-1	Ds. Majan, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung	Pembiayaan
11.	Sujai	SLTP	Karangrejo- Tulungagung	Kebersihan

Sumber: Data dari RAT BMT Istiqomah Karangrejo Tahun 2018

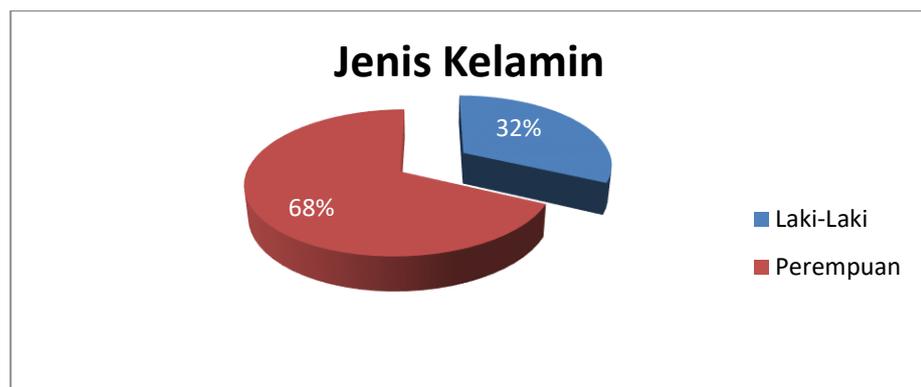
B. Karakteristik Data Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data-data mengenai 100 responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari responden nasabah BMT Istiqomah Karangrejo berikut ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah BMT Istiqomah Karangrejo adalah sebagai berikut:

Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden



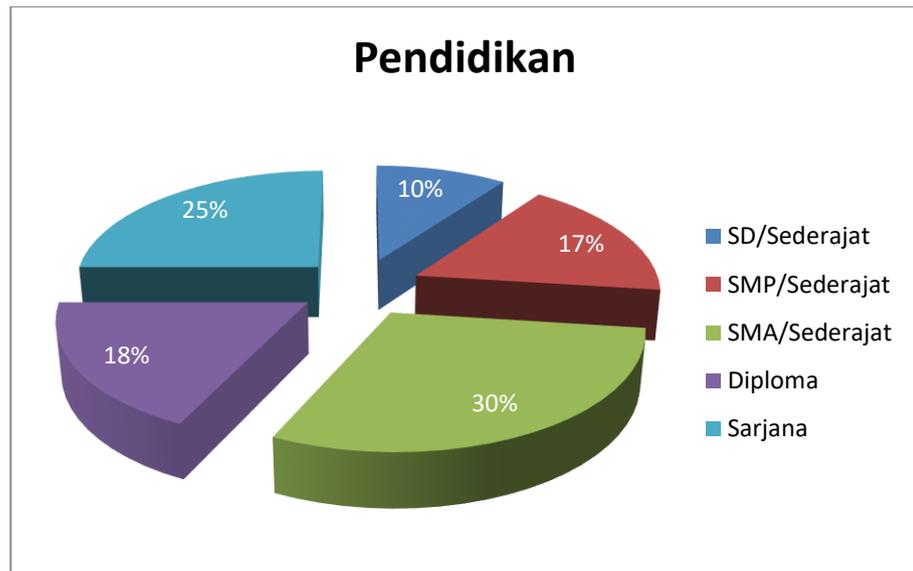
Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan pada diagram 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah BMT Istiqomah Karangrejo yang diambil untuk dijadikan responden. Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 68% atau 68 responden, sedangkan jumlah responden laki-laki yaitu 32% atau 32 responden.

2. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir nasabah BMT Istiqomah Karangrejo adalah sebagai berikut:

Diagram 4.2 Pendidikan Terakhir Responden



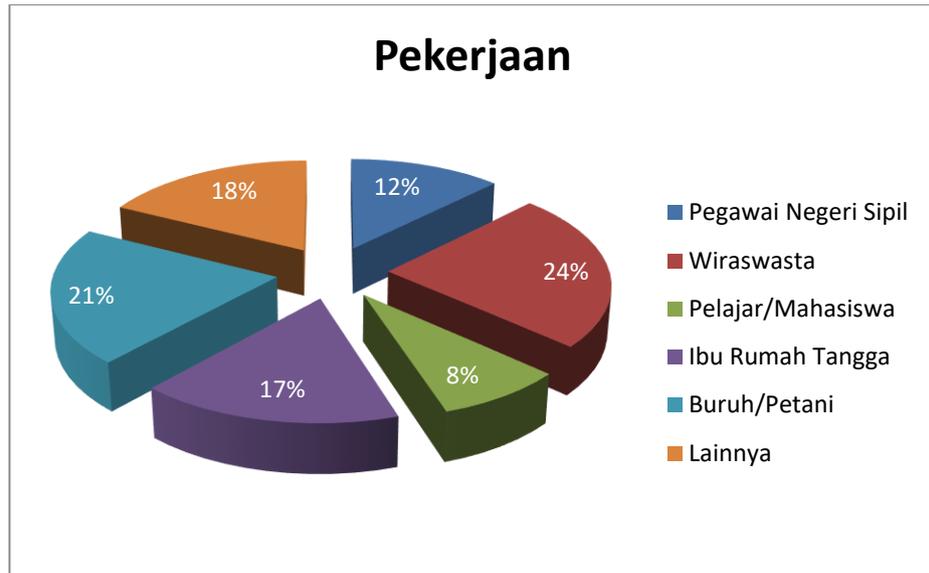
Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan pada diagram 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD/Sederajat sebanyak 10% atau 10 responden, SMP/Sederajat sebanyak 17% atau 17 responden, SMA/Sederajat sebanyak 30% atau 30 responden, Diploma sebanyak 18% atau 18 responden, dan Sarjana sebanyak 25% atau 25 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BMT Istiqomah Karangrejo berpendidikan terakhir SMA.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan nasabah BMT Istiqomah Karangrejo adalah sebagai berikut:

Diagram 4.3 Pekerjaan Responden



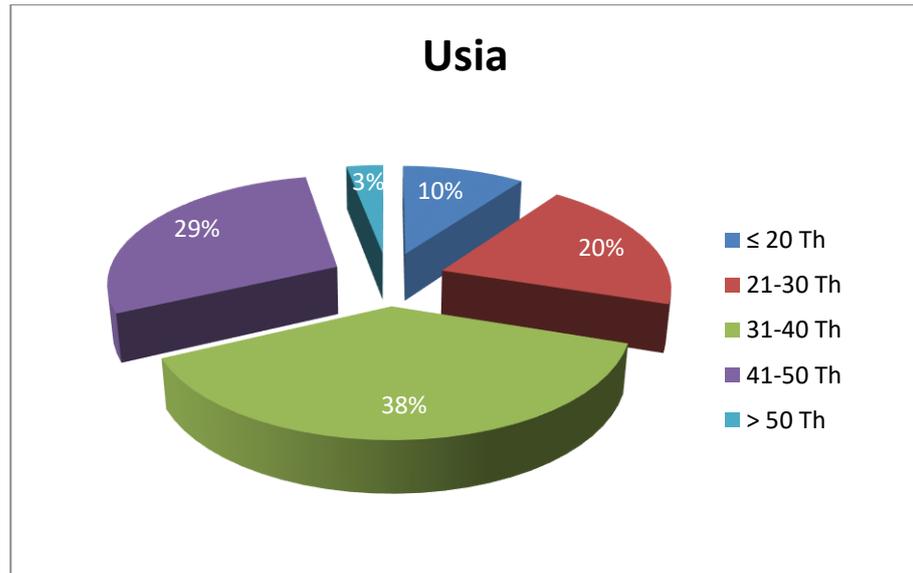
Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan pada diagram 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 12% atau 12 responden, wiraswasta sebanyak 24% atau 24 responden, pelajar/mahasiswa sebanyak 8% atau 8 responden, ibu rumah tangga sebanyak 17% atau 17 responden, buruh/petani sebanyak 21% atau 21 responden, dan lainnya sebanyak 18% atau 18 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BMT Istiqomah Karangrejo berprofesi sebagai wiraswasta.

4. Usia Responden

Adapun data mengenai usia nasabah BMT Istiqomah Karangrejo adalah sebagai berikut:

Diagram 4.4 Usia Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan pada diagram 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan usia ≤ 20 tahun sebanyak 10% atau 10 responden, usia 21-30 tahun sebanyak 20% atau 20 responden, usia 31-40 tahun sebanyak 38% atau 30 responden, usia 41-50 tahun sebanyak 29 % atau 29 responden, dan usia > 50 tahun sebanyak 3% atau 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BMT Istiqomah Karangrejo berusia kisaran 31-40 tahun.

C. Deskripsi Data

Data hasil penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah BMT Istiqomah Karangrejo yang berjumlah 100 responden sesuai dengan jumlah sampel. Kuesioner (angket) yang telah peneliti sebarakan kepada reponden yang terdiri atas 36 item pernyataan dan dibagi atas 4 kategori yaitu :

1. 8 (delapan) pernyataan digunakan untuk mengukur *brand equity* (X1).
2. 10 (sepuluh) pernyataan digunakan untuk mengukur *brand trust* (X2).
3. 10 (sepuluh) pernyataan digunakan untuk mengukur *service quality* (X3).
4. 8 (delapan) pernyataan digunakan untuk mengukur *customer loyalty* (Y).

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan dibawah ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Equity* (X₁)

- a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) (X_{1.1})

Tabel 4.4

Pertanyaan (X_{1.1.1}) Anda dapat mengetahui merek atau logo atau simbol dari BMT Istiqomah Karangrejo

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	41	41	205
2	Setuju	4	47	47	188
3	Netral	3	11	11	33
4	Tidak Setuju	2	1	1	2

5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100%	428
Rata-Rata Skor					4,28

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.4 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 47 (47%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 1(1%). Artinya responden cenderung setuju dapat mengetahui merek atau logo atau simbol dari BMT Istiqomah Karangrejo.

Tabel 4.5

Pertanyaan (X_{1.1.2}) Anda dapat dengan cepat mengingat logo atau merek atau simbol dari BMT Istiqomah Karangrejo

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	21	21	105
2	Setuju	4	42	42	168
3	Netral	3	33	33	99
4	Tidak Setuju	2	4	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100%	380
Rata-Rata Skor					3,8

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 42 (42%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 4 (4%). Artinya responden cenderung setuju dapat dengan cepat mengingat logo atau merek atau simbol dari BMT Istiqomah Karangrejo.

b. *Brand Association* (Asosiasi Merek) ($X_{1.2}$)**Tabel 4.6**

Pertanyaan ($X_{1.2.1}$) Anda mudah melakukan transaksi karena pelayanan dari pihak BMT Istiqomah Karangrejo ramah

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	13	13	65
2	Setuju	4	32	32	128
3	Netral	3	46	46	138
4	Tidak Setuju	2	9	9	18
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100%	349
Rata-Rata Skor					3,49

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.6 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan netral sebanyak 46 (46%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 9 (9%). Artinya responden cenderung netral bahwa mudah melakukan transaksi karena pelayanan dari pihak BMT Istiqomah Karangrejo ramah.

Tabel 4.7

Pertanyaan ($X_{1.2.2}$) Pelayanan di BMT Istiqomah Karangrejo cepat

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	19	19	95
2	Setuju	4	47	47	188
3	Netral	3	34	34	102
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100%	385
Rata-Rata Skor					3,85

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.7 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 47 (47%), sedangkan nilai terendah menyatakan sangat setuju sebanyak 19 (19%). Artinya responden cenderung setuju pelayanan di BMT Istiqomah Karangrejo cepat.

c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) ($X_{1.3}$)

Tabel 4.8

**Pertanyaan ($X_{1.3.1}$) Kualitas pelayanan BMT Istiqomah
Karangrejo baik**

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	38	38	190
2	Setuju	4	51	51	204
3	Netral	3	11	11	33
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	427
Rata-Rata Skor					4,27

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.8 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 51 (51%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 11 (11%). Artinya responden cenderung setuju kualitas pelayanan BMT Istiqomah Karangrejo baik.

Tabel 4.9
Pertanyaan (X_{1.3.2}) BMT Istiqomah Karangrejo
memberikan manfaat yang tinggi bagi anda

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	30	30	150
2	Setuju	4	56	56	224
3	Netral	3	14	14	42
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	416
Rata-Rata Skor					4,16

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.9 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 56 (56%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 14 (14%). Artinya responden cenderung setuju BMT Istiqomah Karangrejo memberikan manfaat yang tinggi bagi nasabah.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) (X_{1.4})

Tabel 4.10
Pertanyaan (X_{1.4.1}) Anda akan terus menggunakan produk
BMT Istiqomah Karangrejo

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	42	42	210
2	Setuju	4	41	41	164
3	Netral	3	17	17	51
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	425
Rata-Rata Skor					4,25

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.10 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 (42%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 17 (17%). Artinya responden cenderung sangat setuju akan terus menggunakan produk BMT Istiqomah Karangrejo.

Tabel 4.11

Pertanyaan (X_{1.4.2}) Anda tidak akan beralih ke produk lain selain dari produk BMT Istiqomah Karangrejo

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	19	19	95
2	Setuju	4	51	51	204
3	Netral	3	28	28	84
4	Tidak Setuju	2	2	2	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	387
Rata-Rata Skor					3,87

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.11 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 51 (51%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 2 (2%). Artinya responden cenderung setuju tidak akan beralih ke produk lain selain dari produk BMT Istiqomah Karangrejo.

2. Variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) (X2)

a. Dimensi Viabilitas (kemampuan merek) (X_{2.1})

Tabel 4.12

Pertanyaan (X_{2.1.1}) Pihak BMT Istiqomah Karangrejo

selalu membantu dengan memberikan apa

yang menjadi kebutuhan anda

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	15	15	75
2	Setuju	4	71	71	284
3	Netral	3	12	12	36
4	Tidak Setuju	2	2	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	399
Rata-Rata Skor					3,99

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 71 (71%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 2 (2%). Artinya responden cenderung setuju pihak BMT Istiqomah Karangrejo selalu membantu dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan anda.

Tabel 4.13

Pertanyaan (X_{2.1.2}) Pihak BMT Istiqomah Karangrejo dapat

memenuhi harapan anda

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	24	24	120
2	Setuju	4	46	46	184
3	Netral	3	26	26	78

4	Tidak Setuju	2	4	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	390
Rata-Rata Skor					3,9

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.13 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 46 (46%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 4 (4%). Artinya responden cenderung setuju pihak BMT Istiqomah Karangrejo dapat memenuhi harapan anda.

Tabel 4.14

Pertanyaan (X_{2.1.3}) Pihak BMT Istiqomah Karangrejo dapat memberikan rasa percaya diri dalam bertransaksi

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	41	41	205
2	Setuju	4	56	56	224
3	Netral	3	3	3	9
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	438
Rata-Rata Skor					4,38

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.14 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 56 (56%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 3 (%). Artinya responden cenderung setuju pihak BMT Istiqomah Karangrejo dapat memberikan rasa percaya diri dalam bertransaksi.

Tabel 4.15

**Pertanyaan (X_{2.1.4}) Pihak BMT Istiqomah Karangrejo dapat
tidak mengecewakan nasabah**

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	32	32	160
2	Setuju	4	61	61	244
3	Netral	3	7	7	21
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	425
Rata-Rata Skor					4,25

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.15 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 61 (61%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 7 (7%). Artinya responden cenderung setuju pihak BMT Istiqomah Karangrejo dapat tidak mengecewakan nasabah.

Tabel 4.16

**Pertanyaan (X_{2.1.5}) Pihak BMT Istiqomah Karangrejo dapat
konsisten dalam memuaskan kebutuhan anda**

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	12	12	60
2	Setuju	4	47	47	188
3	Netral	3	41	41	123
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	371
Rata-Rata Skor					3,71

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 47 (47%), sedangkan nilai terendah menyatakan sangat setuju sebanyak 12 (12%). Artinya responden cenderung setuju pihak BMT Istiqomah Karangrejo dapat konsisten dalam memuaskan kebutuhan anda.

b. Dimensi Intensionalitas (Kehandalan) ($X_{2.2}$)

Tabel 4.17

Pertanyaan ($X_{2.2.1}$) Karyawan BMT Istiqomah Karangrejo dapat cepat tanggap dan dengan senang hati menangani nasabah

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	27	27	135
2	Setuju	4	64	64	256
3	Netral	3	9	9	27
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	418
Rata-Rata Skor					4,18

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.17 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 64 (64%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 9 (9%). Artinya responden cenderung setuju karyawan BMT Istiqomah Karangrejo dapat cepat tanggap dan dengan senang hati menangani nasabah.

Tabel 4.18

Pertanyaan (X_{2.2.2}) Pihak BMT Istiqomah Karangrejo selalu membantu dalam memberikan kepuasan bagi anda

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	41	41	205
2	Setuju	4	55	55	220
3	Netral	3	4	4	12
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	437
Rata-Rata Skor					4,37

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.18 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 55 (55%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 4 (4%). Artinya responden cenderung setuju pihak BMT Istiqomah Karangrejo selalu membantu dalam memberikan kepuasan bagi anda.

Tabel 4.19

Pertanyaan (X_{2.2.3}) Pihak BMT Istiqomah Karangrejo dapat diandalkan dalam pemecahan masalah

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	28	28	140
2	Setuju	4	54	54	216
3	Netral	3	18	18	54
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	410
Rata-Rata Skor					4,1

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.19 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 54 (54%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 18 (18%). Artinya responden cenderung setuju pihak BMT Istiqomah Karangrejo dapat diandalkan dalam pemecahan masalah.

Tabel 4.20

**Pertanyaan (X_{2.2.4}) Pihak BMT Istiqomah Karangrejo
memberikan kepuasan nasabah di setiap waktu**

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	42	42	210
2	Setuju	4	51	51	204
3	Netral	3	7	7	21
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	435
Rata-Rata Skor					4,35

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.20 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 51 (51%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 7 (7%). Artinya responden cenderung setuju bahwa pihak BMT Istiqomah Karangrejo memberikan kepuasan nasabah di setiap waktu.

Tabel 4.21
Pertanyaan (X_{2.2.5}) Pihak BMT Istiqomah Karangrejo selalu
memberi cara dengan berbagai kompensasi dalam
memecahkan masalah nasabah

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	36	36	180
2	Setuju	4	47	47	188
3	Netral	3	17	17	51
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	419
Rata-Rata Skor					4,19

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.21 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 47 (47%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 17 (17%). Artinya responden cenderung setuju pihak BMT Istiqomah Karangrejo selalu memberi cara dengan berbagai kompensasi dalam memecahkan masalah nasabah.

3. Variabel *Service Quality* (X₃)

a. *Tangible* (bukti nyata) (X_{3.1})

Tabel 4.22
Pertanyaan (X_{3.1.1}) Lokasi kantor BMT Istiqomah Karangrejo
strategis dan mudah dijangkau

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	55	55	275
2	Setuju	4	42	42	168
3	Netral	3	3	3	9

4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100%	452
Rata-Rata Skor					4,52

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.22 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 (55%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 3 (3%). Artinya responden cenderung sangat setuju lokasi kantor BMT Istiqomah Karangrejo strategis dan mudah dijangkau.

Tabel 4.23

Pertanyaan (X_{3.1.2}) Karyawan BMT Istiqomah berpenampilan rapi dan profesional

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	35	35	175
2	Setuju	4	56	56	224
3	Netral	3	8	8	24
4	Tidak Setuju	2	1	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	425
Rata-Rata Skor					4,25

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.23 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 56 (56%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 1 (1%). Artinya responden cenderung setuju karyawan BMT Istiqomah berpenampilan rapi dan profesional.

b. *Emphaty* (perhatian) (X3.2)

Tabel 4.24

**Pertanyaan (X_{3.2.1}) Karyawan BMT Istiqomah Karangrejo
melayani dengan penuh perhatian dan kesabaran**

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	25	25	125
2	Setuju	4	57	57	228
3	Netral	3	16	16	48
4	Tidak Setuju	2	2	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	405
Rata-Rata Skor					4,05

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.24 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 57 (57%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 2 (2%). Artinya responden cenderung setuju karyawan BMT Istiqomah Karangrejo melayani dengan penuh perhatian dan kesabaran.

Tabel 4.25

**Pertanyaan (X_{3.2.2}) Karyawan BMT Istiqomah Karangrejo
memberikan perhatian khusus atas kebutuhan nasabah**

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	27	27	135
2	Setuju	4	55	55	220
3	Netral	3	17	17	51
4	Tidak Setuju	2	1	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	408
Rata-Rata Skor					4,08

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.25 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 55 (55%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 1 (1%). Artinya responden cenderung setuju karyawan BMT Istiqomah Karangrejo memberikan perhatian khusus atas kebutuhan nasabah.

c. *Reliability* (keandalan) (X3.3)

Tabel 4.26

**Pertanyaan (X3.3.1) Karyawan BMT Istiqomah Karangrejo
mampu menyelesaikan transaksi nasabah
dengan cepat dan tepat**

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	48	48	240
2	Setuju	4	44	44	176
3	Netral	3	8	8	24
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	440
Rata-Rata Skor					4,4

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.26 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 (48%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 8 (8%). Artinya responden cenderung sangat setuju karyawan BMT Istiqomah Karangrejo mampu menyelesaikan transaksi nasabah dengan cepat dan tepat.

Tabel 4.27

Pertanyaan (X_{3.3.2}) Karyawan BMT Istiqomah Karangrejo mampu menjelaskan produk secara jelas

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	43	43	215
2	Setuju	4	53	53	212
3	Netral	3	4	4	12
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	439
Rata-Rata Skor					4,39

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.27 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 53 (53%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 4 (4%). Artinya responden cenderung setuju karyawan BMT Istiqomah Karangrejo mampu menjelaskan produk secara jelas.

d. *Responsiveness* (ketanggapan) (X_{3.4})

Tabel 4.28

Pertanyaan (X_{3.4.1}) Karyawan BMT Istiqomah Karangrejo selalu membantu menyelesaikan masalah saat melakukan transaksi dan merespon keluhan nasabah

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	10	10	50
2	Setuju	4	36	36	144
3	Netral	3	44	44	132
4	Tidak Setuju	2	10	10	20
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah	100	100	346
Rata-Rata Skor			3,46

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.28 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan netral sebanyak 44 (44%), sedangkan nilai terendah menyatakan sangat setuju dan tidak setuju sebanyak 10 (10%). Artinya responden cenderung netral bahwa karyawan BMT Istiqomah Karangrejo selalu membantu menyelesaikan masalah saat melakukan transaksi dan merespon keluhan nasabah.

Tabel 4.29

Pertanyaan (X_{3.4.2}) Pelayanan di BMT Istiqomah Karangrejo yang cepat dan sesuai dengan standar operasional BMT

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	16	16	80
2	Setuju	4	44	44	176
3	Netral	3	38	38	114
4	Tidak Setuju	2	2	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	374
Rata-Rata Skor					3,74

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.29 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 44 (44%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 2 (2%). Artinya responden cenderung setuju pelayanan di BMT Istiqomah Karangrejo yang cepat dan sesuai dengan standar operasional BMT.

e. *Assurance* (jaminan) (X3.5)

Tabel 4.30

**Pertanyaan (X_{3.5.1}) Karyawan BMT Istiqomah Karangrejo
melayani anda dengan ramah dan sopan**

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	51	51	255
2	Setuju	4	38	38	152
3	Netral	3	11	11	33
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	440
Rata-Rata Skor					4,4

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.30 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 (51%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 11 (11%). Artinya responden cenderung sangat setuju karyawan BMT Istiqomah Karangrejo melayani anda dengan ramah dan sopan.

Tabel 4.31

**Pertanyaan (X_{3.5.2}) Karyawan BMT Istiqomah Karangrejo
mempunyai pengetahuan banyak tentang produk-produk
BMT dan mampu menjelaskan kepada anda**

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	38	38	190
2	Setuju	4	46	46	184
3	Netral	3	16	16	48
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah	100	100	422
Rata-Rata Skor			4,22

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.31 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 46 (46%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 16 (16%). Artinya responden cenderung setuju karyawan BMT Istiqomah Karangrejo mempunyai pengetahuan banyak tentang produk-produk BMT dan mampu menjelaskan kepada nasabah.

4. *Customer Loyalty* (Y)

- a. Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur (Y1)

Tabel 4.32

Pertanyaan (Y_{1.1}) Anda akan melakukan transaksi berulang dengan BMT Istiqomah Karangrejo

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	41	41	205
2	Setuju	4	45	45	180
3	Netral	3	13	13	39
4	Tidak Setuju	2	1	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	426
Rata-Rata Skor					4,26

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.32 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 45 (45%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 1 (1%). Artinya responden

cenderung setuju akan melakukan transaksi berulang dengan BMT Istiqomah Karangrejo.

Tabel 4.33

Pertanyaan (Y_{1.2}) Anda akan menggunakan produk yang sama pada saat transaksi dengan BMT Istiqomah Karangrejo

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	34	34	170
2	Setuju	4	50	50	200
3	Netral	3	15	15	45
4	Tidak Setuju	2	1	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	417
Rata-Rata Skor					4,17

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.33 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 50 (50%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 1 (1%). Artinya responden cenderung setuju akan menggunakan produk yang sama pada saat transaksi dengan BMT Istiqomah Karangrejo.

b. Membeli Antarlini Produk dan Jasa (Y₂)

Tabel 4.34

Pertanyaan (Y_{2.1}) Anda mencoba menggunakan produk yang ditawarkan BMT Istiqomah Krangrejo

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	26	26	130

2	Setuju	4	50	50	200
3	Netral	3	23	23	69
4	Tidak Setuju	2	1	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	401
Rata-Rata Skor					4,01

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.34 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 50 (50%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 1 (1%). Artinya responden cenderung setuju mencoba menggunakan produk yang ditawarkan BMT Istiqomah Karangrejo.

Tabel 4.35

Pertanyaan (Y2.2) Anda akan menggunakan produk selain yang digunakan saat ini di BMT Istiqomah Karangrejo

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	34	34	170
2	Setuju	4	47	47	188
3	Netral	3	18	18	54
4	Tidak Setuju	2	1	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	414
Rata-Rata Skor					4,14

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.35 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 47 (47%), sedangkan nilai terendah menyatakan tidak setuju sebanyak 1 (1%). Artinya responden cenderung setuju akan menggunakan produk selain yang digunakan saat ini di BMT Istiqomah Karangrejo.

c. Mereferensikan Kepada Orang Lain (Y3)

Tabel 4.36

Pertanyaan (Y_{3.1}) Anda akan merekomendasikan BMT kepada kerabat, teman atau saudara

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	48	48	240
2	Setuju	4	40	40	160
3	Netral	3	12	12	36
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	436
Rata-Rata Skor					4,36

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.36 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 (48%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 12 (12%). Artinya responden cenderung sangat setuju akan merekomendasikan BMT kepada kerabat, teman atau saudara.

Tabel 4.37

Pertanyaan (Y_{3.2}) Keunggulan produk BMT Istiqomah Karangrejo pantas direkomendasikan

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	46	46	230
2	Setuju	4	44	44	176
3	Netral	3	10	10	30
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	100
Rata-Rata Skor					

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.37 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 (46%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 10 (10%). Artinya responden cenderung sangat setuju keunggulan produk BMT Istiqomah Karangrejo pantas direkomendasikan.

d. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan dari Pesaing (Y4)

Tabel 4.38

Pertanyaan (Y4.1) Anda tidak meninggalkan BMT Istiqomah Karangrejo karena merasa puas dengan pelayanan

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	31	31	155
2	Setuju	4	38	38	152
3	Netral	3	31	31	93
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	400
Rata-Rata Skor					4

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.38 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan setuju sebanyak 38 (38%), sedangkan nilai terendah menyatakan sangat setuju dan netral sebanyak 31 (31%). Artinya responden cenderung setuju bahwa tidak meninggalkan BMT Istiqomah karangrejo karena merasa puas dengan pelayanan.

Tabel 4.39
Pertanyaan (Y_{4.2}) Anda tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain selain dari produk BMT Istiqomah Karangrejo

No	Choice	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	43	43	215
2	Setuju	4	43	43	172
3	Netral	3	14	14	42
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	100	429
Rata-Rata Skor					4,29

Sumber: Pengolahan Data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.39 diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 43 (43%), sedangkan nilai terendah menyatakan netral sebanyak 14 (14%). Artinya responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain selain dari produk BMT Istiqomah Karangrejo.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuesioner menggunakan metode *pearson's product moment correlation*. Suatu data dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih

besar dari r_{tabel} .⁹⁶ Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya r_{tabel} adalah 0,1966 ($df = n-2 = 100-2 = 98$) dengan taraf kesalahan sebesar 5% (0,05). Berikut hasil dari uji validitas dari kuesioner penelitian:

Tabel 4.40
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas
Instrumen *Brand Equity* (X₁)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,645	0,196	Valid
2	0,706	0,196	Valid
3	0,758	0,196	Valid
4	0,761	0,196	Valid
5	0,627	0,196	Valid
6	0,623	0,196	Valid
7	0,614	0,196	Valid
8	0,629	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.40 diatas, seluruh item *brand equity* dapat dinyatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibanding 0,196. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

⁹⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2009), hal. 97

Tabel 4.41
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas
Instrumen *Brand Trust* (X₂)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,427	0,196	Valid
2	0,704	0,196	Valid
3	0,557	0,196	Valid
4	0,363	0,196	Valid
5	0,410	0,196	Valid
6	0,704	0,196	Valid
7	0,557	0,196	Valid
8	0,405	0,196	Valid
9	0,365	0,196	Valid
10	0,523	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.41 diatas, seluruh item *brand trust* dapat dinyatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibanding 0,196. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.42
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas
Instrumen *Service Quality* (X₃)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,663	0,196	Valid
2	0,577	0,196	Valid
3	0,500	0,196	Valid
4	0,576	0,196	Valid
5	0,551	0,196	Valid
6	0,725	0,196	Valid
7	0,609	0,196	Valid
8	0,613	0,196	Valid
9	0,644	0,196	Valid

10	0,669	0,196	Valid
-----------	--------------	--------------	--------------

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.42 diatas, seluruh item *service quality* dapat dinyatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibanding 0,196. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.43

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Instrumen *Customer Loyalty* (Y)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,703	0,196	Valid
2	0,511	0,196	Valid
3	0,687	0,196	Valid
4	0,682	0,196	Valid
5	0,401	0,196	Valid
6	0,335	0,196	Valid
7	0,624	0,196	Valid
8	0,521	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.43 diatas, seluruh item *customer loyalty* dapat dinyatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibanding 0,196. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach's* 0 sampai dengan 1. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas menggunakan batasan 60% atau 0,6 dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel.
- b. Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel.
- c. Nilai *alpha cronbach* 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel.
- d. Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel.
- e. Nilai *alpha cronbach* 0,80 s.d 1,00, berarti sangat reliabel.⁹⁷

Tabel 4.44
Uji Reliabilitas Instrumen *Brand Equity*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.44 diatas dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,825 artinya memiliki *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Dengan

⁹⁷ *Ibid.*, hal. 98

demikian, hasil penelitian ini memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

Tabel 4.45
Uji Reliabilitas Instrumen *Brand Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	10

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.45 diatas dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,678 artinya memiliki *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

Tabel 4.46
Uji Reliabilitas Instrumen *Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	10

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.46 diatas dapat diketahui bahwa variabel *service quality* (X_3) memiliki nilai sebesar 0,810 artinya memiliki

cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

Tabel 4.47
Uji Reliabilitas Instrumen *Customer Loyalty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	8

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.47 diatas dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,679 artinya memiliki *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan pendekatan *kolmogrov-smirnov*. Ketentuan pengujian adalah probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari level of significant (α) maka data berdistribusi normal.

Nilai sig. Atau signifikansi atau nilai probability $> 0,05$ distribusi adalah normal.⁹⁸ Hasil dari uji normalitas terdapat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.48
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31433723
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.449
Asymp. Sig. (2-tailed)		.988

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.48 diatas diketahui bahwa dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu jika probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* (α) maka data berdistribusi normal. Nilai sig. Atau signifikansi atau nilai probability $> 0,05$ distribusi adalah normal. Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* adalah $0,988 > 0,05$. Sehingga dapat

⁹⁸Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2009), hal. 96

disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi distribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah salah satu uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dilakukan baik atau tidak. Secara konsep, multikolinieritas adalah situasi dimana terdapat dua variabel yang saling berkorelasi. Nugroho menyatakan jika *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0,1, maka data tersebut artinya terbebas dari multikolinieritas.⁹⁹

Gambar 4.49
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand_Equity	.940	1.064
Brand_Trust	.944	1.059
Service_Quality	.989	1.012

a. *Dependent Variable:* Customer_Loyalty

Sumber: Data primer diolah, 2018

⁹⁹ *Ibid.*, hal 96

Berdasarkan tabel 4.49 diatas, diketahui bahwa nilai VIF X_1 (*Brand Equity*) sebesar 1,064 dan *tolerance* sebesar 0,940, X_2 (*Brand Trust*) sebesar 1,059 dan *tolerance* sebesar 0,944, dan X_3 (*Service Quality*) sebesar 1,012 dan *tolerance* sebesar 0,989. Dari ketiga variabel tersebut, terlihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel diatas bebas dari adanya multikolinieritas.

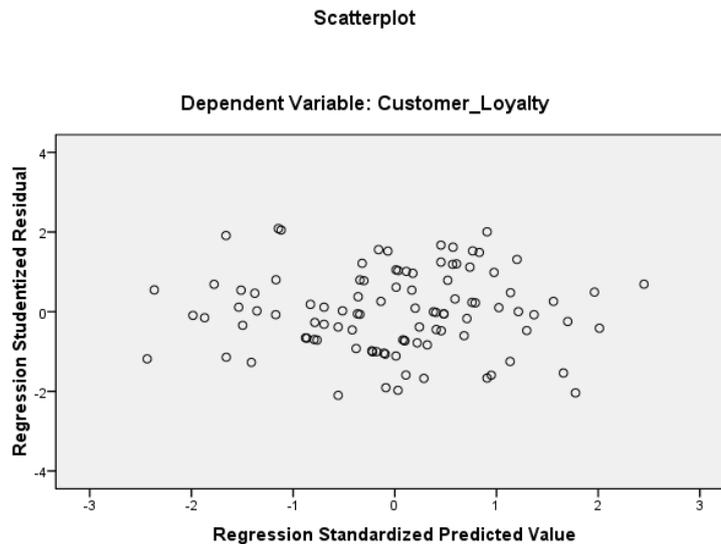
b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola,
- 2) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah disekitar angka 0,
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah.

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pola gambar 4.1 *scatterplot* diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dan hal ini membuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* atau bebas yaitu variabel *brand equity* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *service quality* (X_3) terhadap variabel *dependen* yaitu *customer loyalty* (Y).

Hasil pengujian pengaruh variabel *independen* (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel *dependen* (Y) dengan menggunakan uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.50
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.839	5.369		1.460	.148
	Brand_Equity	.085	.083	.096	2.026	.007
	Brand_Trust	.221	.072	.286	3.059	.003
	Service_Quality	.334	.097	.316	3.456	.001

a. *Dependent Variable: Customer_Loyalty*

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.50 diatas maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,839 + 0,085X_1 + 0,221X_2 + 0,334X_3 + e$$

Dimana :

Y = *Customer Loyalty*

X_1 = *Brand Equity*

X_2 = *Brand Trust*

X_3 = *Service Quality*

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 7,839 menyatakan bahwa variabel *brand equity* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *service quality* (X_3), dalam keadaan konstan (tetap) maka *customer loyalty* sebesar 7,839.
- b. Koefisien regresi X_1 (*brand equity*) sebesar 0,085 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand equity* maka meningkatkan nilai *customer loyalty* sebesar 0,085. Sebaliknya, jika variabel *brand equity* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka *customer loyalty* juga akan mengalami penurunan sebesar 0,085. Dengan asumsi variabel *independen* nilai lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *brand equity* dengan *customer loyalty*.
- c. Koefisien regresi X_2 (*brand trust*) sebesar 0,221 menunjukkan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 satuan pada variabel *brand trust* maka meningkatkan nilai *customer loyalty* sebesar 0,221. Sebaliknya, jika variabel *brand trust* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka *customer loyalty* juga akan mengalami penurunan sebesar 0,221. Dengan asumsi variabel *independen* nilai lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *brand trust* dengan *customer loyalty*.
- d. Koefisien regresi X_3 (*service quality*) sebesar 0,334 menunjukkan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 satuan pada variabel *service quality* maka meningkatkan nilai *customer loyalty*

sebesar 0,334. Sebaliknya, jika variabel *service quality* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka *customer loyalty* juga akan mengalami penurunan sebesar 0,334 Dengan asumsi variabel *independen* nilai lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *service quality* dengan *customer loyalty*.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Hasil dari uji t dapat dilihat dari hasil output SPSS 16. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka secara parsial variabel *independen* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

Adapun prosedurnya sebagai berikut :

- 1) H_0 : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) H_a : artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.51
Hasil Uji T-test

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.460	.148
	Brand_Equity	2.026	.007
	Brand_Trust	3.059	.003
	Service_Quality	3.456	.001

a. *Dependent Variable: Customer_Loyalty*

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil statistik dalam tabel 4.51 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) Diketahui bahwa t_{hitung} *brand equity* sebesar 2,026, sedangkan t_{tabel} dapat dihitung $\alpha = 0,05$, karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} nilai α dibagi menjadi 2 ($0,05/2 = 0,025$) serta $df = n-2$ ($df = 100-2 = 98$), dan diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga hasil yang didapat yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,026 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Serta berdasarkan signifikan t sebesar $0,007 < 0,05$. Jadi, uji hipotesis ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap *customer loyalty*.
- 2) Diketahui bahwa t_{hitung} *brand trust* sebesar 3,059, sedangkan t_{tabel} dapat dihitung $\alpha = 0,05$, karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} nilai α dibagi menjadi 2 ($0,05/2 =$

0,025) serta $df = n-2$ ($df = 100-2 = 98$), dan diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga hasil yang didapat yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3,059 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Serta berdasarkan signifikan t sebesar $0,003 < 0,05$. Jadi, uji hipotesis ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

- 3) Diketahui bahwa t_{hitung} *brand trust* sebesar 3,456, sedangkan t_{tabel} dapat dihitung $\alpha = 0,05$, karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} nilai α dibagi menjadi 2 ($0,05/2 = 0,025$) serta $df = n-2$ ($df = 100-2 = 98$), dan diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga hasil yang didapat yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3,456 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Serta berdasarkan signifikan t sebesar $0,001 < 0,05$. Jadi, uji hipotesis ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

b. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel *independen* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan atau tidak. Dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka uji regresi dikatakan signifikan.

Atau jika nilai sig. < 0,05, maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel *independen* terhadap *dependen* adalah signifikan.

Tabel 4.52
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.380	3	46.127	8.351	.000 ^a
	Residual	530.260	96	5.524		
	Total	668.640	99			

a. Predictors: (Constant), Service_Quality, Brand_Trust, Brand_Equity

b. *Dependent Variable:* Customer_Loyalty

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.52 diatas, dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 8,351. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan $df_1 = 3$ serta $df_2 = 96$, di dapat nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8,351 > 2,70$) artinya H_0 ditolak dan menerima H_a . Serta dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel *brand equity*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen*. Nilai R^2 berada diantara 0 sampai dengan 1. Apabila $R^2 = 1$ berarti variabel *independen* memiliki hubungan yang sempurna terhadap variabel *dependen*. Semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti semakin baik regresi tersebut.¹⁰⁰

Tabel 4.53
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.487	.442	2.350

a. Predictors: (Constant), Service_Quality, Brand_Trust, Brand_Equity

b. *Dependent Variable*: Customer_Loyalty

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.53 di atas angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,487. Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nugroho dalam Sujianto menyatakan, untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel *independen* yang digunakan. Angka *Adjusted R Square* adalah 0,442 artinya 44,2 % variabel terikat *customer loyalty*

¹⁰⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007) hal. 87

dijelaskan oleh variabel *brand equity*, *brand trust*, dan *service quality*.

Dengan sisanya 55,8 % (100 % – 44,2 %) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.