BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum KSPPS BMT Peta Trenggalek

a. Sejarah KSPPS BMT Peta Trenggalek

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal wa Tamwil Perekonomian Tasyrikah Agung (KSPPS BMT PETA) Trenggalek merupakan salah satu diantara beberapa lembaga keuangan non bank yang ada di kabupaten Trenggalek. KSPPS BMT Peta ini awal berdirinya berada di kabupaten Tulungagung sebagai pusat kantornya. Untuk di Trenggalek membuka cabang guna mengembangkan koperasi di berbagai daerah-daerah yang berprinsip syariah dan memperkenalkan BMT PETA. Lokasi KSPPS BMT PETA Trenggalek ini tepatnya di Jl. Raya Karangan, RT.07 RW.01, Kedungsinggit, Kec.Karangan, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur.

BMT (Baitul Mal Watamwil) yang sedang dirintis oleh KH.

M. Sholachuddin Abdul D jalil Mustaqim. Dan ketika dirintis atau disahkan beliau mengundang dua narasumber dari BMT SIDOGIRI dan Kurang lebih 950 jama'ah dari perwakilan kelompok seIndonesia. Diawali dengan sambutan dari keluarga ndalem yang diwakili oleh Bapak KH. M. Khoirudin, Beliau menjelaskan bahwa Pondok PETA sudah mempunyai ijin di Kementrian Hukum dan HAM dan sudah pula dimuat dalam berita negara pendiriannya pada

tahun 1983, dengan No. 89/6/11/83, sehingga Pondok PETA keberadaannya sudah diakui oleh negara. Beliau juga mengharapkan berdirinya BMT di Pondok PETA nantinya bisa banyak bermanfaat untuk umat. BMT Syariah ini, tidak hanya mengelola transaksi keuangan dari para anggota dan kreditur saja, akan tetapi BMT Syariah ini, juga mengelola penyaluran infaq, zakat dan shodaqoh yang nantinya akan disalurkan kedelapan asnaf yang telah ditentukan dalam hukum Islam.

Kemudian berkenaan penataan sistem disampaikan oleh Bapak Ahmad Ansori, beliau menceritakan bahwa sebelum lembaga/organisasi Sultan Agung 78 (SA78) berdiri Mursyid pernah dawuh bahwa nantinya jamaah Pondok Pesulukan Thoriqot Agung (PETA) kalau bisa dimanajemen dengan baik, akan bisa mempunyai rumah sakit sendiri, sekolah sendiri, bank sendiri, dan POM milik sendiri. Kemudian target besar pendirian BMT ini adalah 17 unit se-Indonesia. Apabila 17 unit tidak tercapai, minimal 5 unit BMT dan salah satunya adalah BMT pusat yang akan didirikan di Tungagung. Sampai saat ini Kspps BMT Peta memiliki 11 unit kantor pelayanan yang tersebar diseluruh Indonesia dengan landasan hukum yakni, Badan Hukum No. 1000/BH/M.KUKM.2/VIII/2011 dan SIUSP: 37/SISP/Dep.1/VI/2017.

¹Kantor KSPPS BMT Peta Trenggalek, Website Profil KSPPS BMT Peta

b. Struktur Organisasi KSPPS BMT Peta Trenggalek

 Struktur Organisasi dan pembagian tugas KSPPS BMT Peta Tulungagung (Pusat).²

(a) Penasehat

- (1) Membenahi dan membimbing pimpinan KSPPS BMT Peta.
- (2) Memberikan nasehat, petunjuk, bimbingan dan intervensi yang dianggap perlu atas pengelolaan dan plaksanaan KSPPS BMT Peta.
- (3) Melakukan pengawasan dan penilaian atas sistem pengendalian, pengelolaan dan pelaksanaan pada seluruh kegiatan KSPPS BMT Peta dan memberikan saran-saran perbaikannya.

(b) Pengawas

- (1) Memberikan pedoman syariah dari setiap produk pengerahan dana maupun produk pembiayaan BMT.
- (2) Mengawasi penerapan konsep syariah dalam seluruh kegiatan operasional BMT.
- (3) Melakukan pembinaan/konsultasi dalam bidang syariah bagi pengurus, pengelola dan atau anggota BMT.
- (4) Bersama dengan dewan pengawas syariah BPRS dan ulama/intelektual yang lain mengadakan pengkajian terhadap kemungkinan perkembangan produk BMT.

_

²Kantor KSPPS BMT Peta Trenggalek, Data Kspps BMT Peta

(c) Pengurus

- (1) Menyusun atau memutuskan kebijakan umum KSPPS BMT Peta sesuai dengan amanat Rapat Anggota Tahunan (RAT).
- (2) Mengawasi dan mengevaluasi kegiatan KSPPS BMT Peta agar tercipta kinerja sesusai dengan AD/ART BMT.
- (3) Ikut serta dalam mensosialisasikan KSPPS BMT Peta.
- (4) Menyelenggarakan rapat pengurus dan pengelola untuk mengevaluasi laporan bulanan dan kinerja BMT Peta.
- (5) Memberikan validasi pada berkas pembiayaan yang diajukan oleh Direktur BMT Peta.

(d) Direktur Utama

- (1) Memberikan persetujuan atas pinjaman diatas Rp. 10.000.000.
- (2) Melaksanakan dan mengaktualisasikan sistem manajemen KSPPS BMT Peta bertanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan.
- (3) Membuat dan melaksanakan kebijakan manajemen operasional.
- (4) Bertindak untuk dan atas nama KSPPS BMT Peta baik secara intern maupun secara ekstern.

(e) Manajer

- (1) Memimpin dan mengarahkan semua kegiatan yang berhubungan dengan operasional KSPPS BMT Peta.
- (2) Memimpin jalannya KSPPS BMT Peta sesuai dengan kerja yang telah digariskan oleh pengurus atau komisaris sebelumnya.
- (3) Membuat rencana kerja tahunan.
- (4) Membuat laporan keuangan periodic dan laporan tahunan.
- (5) Meningkatkan tingkat bagi hasil tabungan dengan semua staff.
- (6) Bersama bagian pembiayaan, memastikan jadwal survey bagi calon debitur.
- (7) Memeriksa laporan harian *staff*.
- (8) Membuat laporan harian.

(f) Administrasi

- (1) Membuat dan mengisi buku kas.
- (2) Membuat jurnal harian.
- (3) Melaporkan kondisi kas riil.
- (4) Membuat dan mengisi kartu utang dan piutang.
- (5) Bersama bagian pembukuan memberikan laporan rutin kepada manajer/pimpinan.

- (6) Memberikan pelayanan anggota dalam hal transaksi uang, penyetoran, anggaran pembiayaan, simpanan, pembiayaan, dan ZIS
- (7) Melaksanakan pencatatan, pendataan, pelayanan informasi kepada anggota dan calon anggota.
- (8) Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui pimpinan.
- (9) Memberikan mutasi laporan harian.

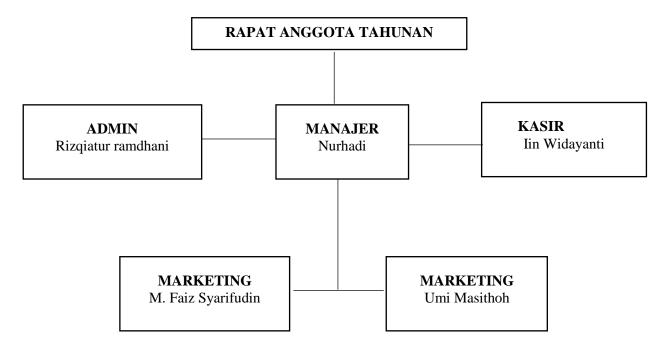
(g) Kasir

- (1) Menerima uang dan membayar sesuai perintah pimpinan.
- (2) Melayani dan membayar pengambilan tabungan.
- (3) Membuat buku kas harian.
- (4) Setiap akhir jam kerja, menghitung uang yang ada dan minta pemeriksaan dari manajer.
- (5) Memberikan penjelasan kepada anggota dan calon anggota.
- (6) Menangani pembukuan rekening tabungan.
- (7) Mengurus semua dokumen dan pekerjaan yang harus dikomunikasikan dengan anggota.

(h) Marketing

- (1) Mencari dana dari anggota.
- (2) Menyusun rencana pembiayaan.
- (3) Menerima permohonan pembiayaan.

- (4) Melakukan analisa pembiayaan.
- (5) Mengajukan persetujuan pembiayaan kepada pimpinan KSPPS BMT Peta.
- (6) Melakukan administrasi pembiayaan.
- (7) Melakukan pembinaan anggota.
- (8) Membuat laporan perkembangan.
- 2) Adapun susunan kelembagaan KSPPS BMT Peta Trenggalek adalah sebagai berikut.



c. Produk KSPPS BMT Peta Trenggalek

1) Produk Penghimpunan Dana

KSPPS BMT Peta mempunyai beberapa produk atau layanan dalam hal penghimpunan dana atau simpanan dana, antara lain sebagai berikut³:

_

³ Kantor KSPPS BMT Peta Trenggalek, Brosur KSPPS BMT Peta

- a) Simpanan Tabaruk (Tabungan Barokah Umum) . simpanan tabaruk merupakan simpanan produk yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan proses mudah dan cepat. Suarat untuk membuka rekening simpanan tabaruk yaitu mengisi formulir saat permohonan menjadi anggota, menyertakan KTP, dan tidak dikenai biaya administrasi, untuk setoran awal sebesar Rp. 20.000,-.
- b) Simpanan Taburi (Tabungan Barokah Idul Fitri). Simpanan Taburi merupakan simpanan dana yang efektif untuk memenuhi kebutuhan menjelang hari raya dengan hati yang tenang dan bahagia menyambut hari raya Idul Fitri. Simpanan ini hanya dapat diambil menjelang raya Idul Fitri, dan waktu pengambilan 1 bulan menjelang hari raya Idul Fitri. Syarat untuk membuka rekening simpanan tabaruk yaitu mengisi formulir saat permohonan menjadi anggota, menyertakan KTP, dan tidak dikenai biaya admonistrasi, untuk setoran awal sebesar Rp. 20.000,-.
- c) Simpanan Tafakur (Tabungan Barokah Qurban). Simpanna Tafakur merupakan produk simpanan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat sekitar yang ingin menyimpan dananya untuk persiapan qurban dengan mudah, aman dan terpercaya. Simpanan ini hanya dapat diambil menjelang hari raya Idul Adha, dan jangka pengambilan 3 bulan menjelang hari raya Idul Adha. Syarat untuk membuka

rekening simpanan Tabaruk yaitu mengisi formulir saat permohonan menjadi anggota, menyertakan KTP, dan tidak dikenai biaya administrasi, untuk setoran awal sebesar Rp. 20.000,-.

- d) Simpanan Tadabur (Tabungan Barokah Berlibur). Simpanan Tadabur tadabur merupakan simpanan dana untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat sekitar untuk niat ingin berlibur, wisata atau ziarah wali. Simpanan ini kebanyakan diambil pada saat anak-anak sekolah libur semester. Syarat untuk membuka rekening simpanan Tadabur yaitu mengisi formulir saat permohonan menjadi anggota, menyertakan KTP, dan tidak dikenai biaya administrasi, untuk setoran awal sebesar Rp. 20.000,-.
- e) Simpanan Tahajud (Tabungan Barokah Haji-Umroh Terwujud). Simpanan Tahajud merupakan merupakan simpanan yang memudahkan anggota dalam mewujudkan niat ibadah Haji dan Umroh ke tanah suci dengan aman dan terjamin, syarat untuk membuka rekening simpanan tabaruk tahajud yaitu mengisi formulir saat permohonan menjadi anggota, menyertakan KTP, dan tidak dikenai biaya administrasi, untuk setoran awal sebesar Rp. 200.000,-.

2) Produk Penyaluran Dana

Kspps BMT Peta mempunyai beberapa produk atau layanan dalam hal penyaluran dana, antara lain sebagai berikut.⁴

a) Mudharabah (Bagi Hasil)

Merupakan pembiayaan yang diberikan KSPPS BMT Peta kepada anggota, dimana semua modal berasal dari Kspps BMT Peta dan diawal akad disepakati pembagian keuntungan yang diperoleh anggota.

b) Musyarakah (Penyertaan/join)

Merupakan pembiayaan yang diberikan KSPPS BMT Peta kepada anggota untuk usaha tertentu, dimana KSPPS BMT Peta dan anggota memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan di awal akad.

c) Murabahah (Jual Beli)

Merupakan pembiayaan yang diberikan untuk pembelian suatu barang yang diperlukan anggota, dan anggota membayar secara mengangsur sesuai dengan waktu dan keuntungan yang disepakati terhadap KSPPS BMT Peta.

d) Ijarah (Jual Sewa)

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk menyerahkan suatu barang untuk jangka waktu tertentu dengan keuntungan yang disepati bersama.

 $^{^{\}rm 4}$ Kantor KSPPS BMT Peta Trenggalek, Brosur KSPPS BMT Peta

e) Rahn (Gadai)

Merupakan pembiayaan untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada KSPPS BMT Peta dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria yaitu milik anggota sendiri.

2. Gambaran Umum Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

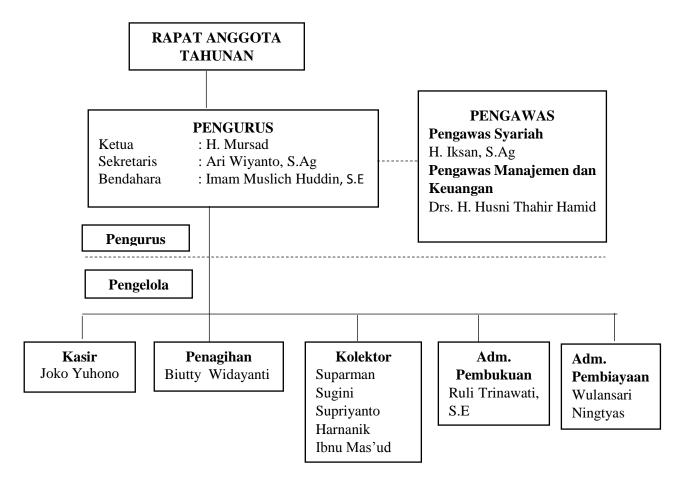
a. Sejarah Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

BMT Berkah adalah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya mengentaskan kemiskinan. BMT Berkah hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil sesuai syariah Islam, yakni sistem bagi hasil atau tanpa bunga.

BMT Berkah beroperasi sejak 21 Juli 1997. Dengan demikian sejak 21 Juli 1997 BMT Berkah mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dengan menempati kantor di Jl. Dewi Sartika No.49 Trenggalek BMT Berkah memberikan permodalan kepada para pengusaha kecil dan mikro dengan sistem bagi hasil. Dengan sistem syariah terbukti BMT Berkah makin berkembang dan diminati mayarakat sebagai lembaga keuangan alternatif.

Pada tahap awal BMT Berkah beroperasi sebagai KSM atas dasar ijin operasi PINBUK yaitu berdasarkan Surat Ijin Operasional Pinbuk Tingkat II tanggal 12 November 1998 Nomor 16/XI/PINDA/TL/1998. Kemudian untuk mendapatkan landasan hukum yang lebih mantap maka pada tanggal 22 Desember 1998 BMT Berkah telah memperoleh Badan Hukum sebagai Primer Koperasi Syari'ah (Primkopsyah) bernomor 07/BH/KDH/13.20/I.I/XII/1998.

b. Struktur Organisasi Kopsyah BMT Berkah Trenggalek



⁵ Dokumen Sejarah Berdirinya Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

c. Produk Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Secara garis besar produk-produk Kopsyah BMT Berkah Trenggalek meliputi⁶:

1) Produk Penghimpunan Dana

a) SIMUDA

SIMUDA (Simpanan Mudarabah) merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati. Adapun penetapan bagi hasil antara pihak Kopsyah BMT Berkah Trenggalek dan Anggota adalah 20 : 80.

b) SIJAKA

SIJAKA (Simpanan Berjangka) merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara anggota penabung dengan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

2) Produk Pembiayaan (Financing) terdiri dari:

a) Pembiayaan Musyarakah

Akad *musyarakah* adalah akad atau perjanjian kerjasama yang terjadi antara pemilik dana dalam hal ini adalah Kopsyah *Baitul Maal Wat Tamwil Berkah Trenggalek* untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha secara bersama-sama dengan pemilik usaha dalam hal ini anggota

⁶ Wawancara Bu Wulansari Ningtyas selaku Karyawan di Kopsyah BMT Berkah, pada Hari Senin Tanggal 29 Januari 2019, Pukul 10.25 WIB.

atau calon anggota untuk melakukan kegiatan kemitraan dengan nisbah pembagian hasil sesuai kesepakatan.

b) Pembiayaan Murabahah

Akad *musyarakah* adalah akad atau perjanjian kerjasama yang terjadi antara pemilik dana dalam hal ini adalah *Baitul Maal Wat Tamwil Berkah Trenggalek* untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha secara bersama-sama dengan pemilik usaha dalam hal ini anggota atau calon anggota untuk melakukan kegiatan kemitraan dengan nisbah pembagian hasil sesuai kesepakatan.

B. Deskripsi Data

Data Deskriptif responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasi-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat dari profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 5 bagian :

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin anggota KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
KSPPS BMT Peta Trenggalek

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	46	47,9%
Perempuan	50	52,1%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari 96 responden, jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki. Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 responden atau 52,1%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 responden atau sebanyak 47,9%.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden
Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	48,8%
Perempuan	43	51,2%
Total	84	100%

Sumber :Data Primer Diolah

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari 84 jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden perempuan. Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 responden atau 51,2%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden atau sebanyak 48,8%.

2. Usia

Data mengenai usia responden anggota KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Peta Trenggalek yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden
KSPPS BMT Peta Trenggalek

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	0	0%
20-30 tahun	23	24,0%
31-40 tahun	43	44,8%
41-50 tahun	25	26,0%
>50 tahun	5	5,2%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari data diatas, peneliti menemukan beberapa responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 23 responden atau 24,0%, usia 31-40 tahun sebanyak 43 responden atau 44,8%, usia 41-50 tahun sebanyak 25 responden atau 26,0%, dan sisanya untuk responden usia 50 tahun keatas sebanyak 5 responden atau 5,2%.

Tabel 4.4 Usia Responden Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	0	0%
20-30 tahun	5	6,0%
31-40 tahun	32	38,1%
41-50 Tahun	38	45,2%
> 50 tahun	9	10,7%
Total	84	100%

Sumber:Data Primer Diolah

Dari data diatas, peneliti menemukan beberapa responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 5 responden atau 6,0%, usia 31-40 tahun

sebanyak 32 responden atau 38,1%, usia 31-40 tahun sebanyak 38 responden atau 45,2%, dan sisanya untuk usia diatas 50 tahun sebanyak 9 responden atau 10,7%

3. Pendidikan Terakhir

Data mengenai Pendidikan Terakhir responden anggota KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Peta Trenggalek yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pendidikan Terakhir Responden
KSPPS BMT Peta Trenggalek

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
S 1	5	5,2%
SMA	68	70,8%
SMP	18	18,8%
SD	5	5,2%
Lainnya	0	0%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari data diatas, peneliti menemukan beberapa responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 5 responden atau 5,2%, SMA sebanyak 68 responden atau 70,8%, SMP sebanyak 18 responden atau 18,8%, dan SD sebanyak 5 responden atau 5,2%.

Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Responden Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
S1	3	3,6%
SMA	51	60,7%
SMP	18	21,4%
SD	12	14,3%
Lainnya	0	0%
Total	84	100%

Sumber:Data Primer diolah

Dari data diatas, peneliti menemukan beberapa responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 3 responden atau 3,6%, SMA sebanyak 51 responden atau 60,7%, SMP sebanyak 18 responden atau 21,4%, dan SD sebanyak 12 responden atau 14,3 %.

4. Pekerjaan

Data mengenai Pekerjaan anggota KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pekerjaan Responden
KSPPS BMT Peta Trenggalek

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	2	2,1%
Wiraswasta	21	21,9%
Pelajar/Mahasiswa	7	7,3%
Ibu Rumah Tangga	17	17,7%
Lainnya	49	51,0%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data diatas, peneliti menemukan responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 responden atau 2,1%, Wiraswasta sebanyak 21 responden atau 21,9%, Pelajar/mahasiswa sebanyak 7 responden atau 7,3%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 17 responden atau 17,7% dan untuk pekerjaan lainnya sebanyak 49 responden atau 51,0%.

Tabel 4.8
Pekerjaan Responden
Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	2	2,4%
Wiraswasta	31	36,9%
Pelajar/Mahasiswa	0	0%
Ibu Rumah Tangga	6	7,1%

Lainnya	45	53,6%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data diatas, peneliti menemukan responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 responden atau 2,4%, Wiraswasta sebanyak 31 responden atau 36,9%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 responden atau 7,1%, dan untuk pekerjaan lainnya sebanyak 45 responden atau 53,6%.

5. Lama Menjadi Anggota

Adapun data mengenai lama menjadi anggota KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Lama Menjadi Anggota

KSPPS BMT Peta Trenggalek

Lama Menjadi Anggota	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	27	28,1%
1-2 tahun	41	42,7%
2-3 tahun	19	19,8%
> 3 tahun	9	9,4%
Total	96	100%

Sumber:Data Primer diolah

Dari data diatas, peneliti menemukan responden dengan lama menjadi anggota < 1 tahun sebanyak 27 responden atau 28,1%, 1-2 tahun sebanyak 41 responden atau 42,7%, 2-3 tahun sebanyak 19 responden atau 19,8%, dan >3 tahun sebanyak 9 responden atau 9,4%.

Tabel 4.10 Lama Menjadi Anggota Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Lama Menjadi Anggota	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	12	14,3%
1-2 tahun	29	34,5%

2-3 tahun	34	40,5%
> 3 tahun	9	10,7%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data diatas, peneliti menemukan responden dengan lama menjadi anggota < 1 tahun sebanyak 12 responden atau 14,3%, 1-2 tahun sebanyak 29 responden atau 34,5%, 2-3 tahun sebanyak 34 responden atau 40,5%, dan >3 tahun sebanyak 9 responden atau 10,7%.

C. Analisis Data

1. KSPPS BMT Peta Trenggalek

a. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel menjelaskan secara deskripstif mengenai variabel bebas dan variabel terikat. Berikut penjelasan secara deskriptif tanggapan responden yang terkait variabel penelitian yaitu *Brand Image*, *Marketing Mix* dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas anggota .

1) Deskripsi Responden Variabel Brand Image (X1)

a) Indikator Kekuatan/ *Strengthness* $(X_{1.1})$

Tabel 4.11 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{1.1.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga memiliki	STS	1	0	0%	0
logo yang menarik	TS	2	4	4,2%	8
dan melekat dalam	N	3	10	10,4%	30
ingatan	S	4	49	51,0%	196
	SS	5	33	34,4%	165
T	otal	96	100%	399	

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 4,2%, netral 10,4%, setuju 51,0%, dan sangat setuju 34,4%.

Tabel 4.12 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{1.1.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga memiliki	STS	1	0	0%	0
nama yang mudah	TS	2	6	6,2%	12
diucapkan dan	N	3	6	6,2%	18
diingat dengan baik	S	4	53	55,2%	212
	SS	5	31	32,3%	155
T	otal	96	100%	397	

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 6,2%, netral 6,2%, setuju 55,2%, dan sangat setuju 32,3%.

b) Indikator Keunikan/ *Uniqueness* (X_{1.2})

Tabel 4.13
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{1.2.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Transaksi yang	STS	1	0	0%	0
berlaku di lembaga	TS	2	2	2,1%	4
sesuai dengan syariah	N	3	7	7,3%	21
Islam	S	4	47	49,0%	188
	SS	5	40	41,7%	200
Tot	96	100%	416		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,1%, netral 7,3%, setuju 49,0%, dan sangat setuju 41,7%.

Tabel 4.14
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{1.2.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga tidak	STS	1	0	0%	0
menggunakan sistem	TS	2	2	2,1%	4
bunga.	N	3	9	9,4%	27
	S	4	49	51,0%	196
	SS	5	36	37,5%	180
Tot	96	100%	404		

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,1%, netral 9,4%, setuju 51,0%, dan sangat setuju 37,5%.

c) Indikator Keunggulan / Favorable (X_{1.3})

Tabel 4.15
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{1.3.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga menjamin	STS	1	0	0%	0
keamanan transaksi	TS	2	3	3,1%	6
setiap anggotanya.	N	3	7	7,3%	21
1 88 3	S	4	47	49,0%	188
	SS	5	39	40,6%	195
Tot	96	100%	410		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 3,1%, netral 7,3%, setuju 49,0%, dan sangat setuju 40,6%.

Tabel 4.16
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{1.3.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga memberikan	STS	1	0	0%	0
pelayanan yang	TS	2	2	2,1%	6
memuaskan.	N	3	11	11,5%	33
	S	4	48	50,0%	192

	SS	5	35	36,5%	175
Total			96	100%	406

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,1%, netral 11,5%, setuju 50,0% dan sangat setuju 36,5%.

2) Rangkuman Deskripsi Variabel Brand Image

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

			Tanggapan Responden									
No.	Butir	STS			TS		N		S		SS	Persentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	0	0%	4	4,2%	10	10,4%	49	51,0%	33	34,4%	96 (100%)
2	P2	0	0%	6	6,2%	6	6,2%	53	55,2%	31	32,3%	96 (100%)
3	P3	0	0%	2	2,1%	7	7,3%	47	49,0%	40	41,7%	96 (100%)
4	P4	0	0%	2	2,1%	9	9,4%	49	51,0%	36	37,5%	96 (100%)
5	P5	0	0%	3	3,1%	7	7,3%	47	49,0%	39	40,6%	96 (100%)
6	P6	0	0%	2	2,1%	11	11,5%	48	50,0%	35	36,5%	96 (100%)

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terbanyak pada pernyataan"Lembaga memiliki nama yang mudah diucapkan dan diingat dengan baik" (P2) dengan presentase sebesar 55,2%. Hal ini menunjukkan bahwa anggota memiliki tanggapan yang baik mengenai *Brand Image* yang dibentuk oleh KSPPS BMT Peta Trenggalek.

3) Deskripsi Responden Variabel Marketing Mix (X2)

a) Indikator Produk/Product (X2.1)

Tabel 4.18
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.1.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga memiliki	STS	1	0	0%	0
produk yang	TS	2	6	6,2%	12
bervariasi.	N	3	21	21,9%	63
	S	4	39	40,6%	156
	SS	5	30	31,2%	150
T	otal	96	100%	381	

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 6,2%, netral 21,9%, setuju 40,6%dan sangat setuju 31,2%.

Tabel 4.19
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.1.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Produk tabungan	STS	1	0	0%	0
yang ditawarkan	TS	2	5	5,2%	10
oleh Lembaga	N	3	9	9,4%	27
menarik.	S	4	45	46,9%	180
	SS	5	37	38,5	185
T	otal	96	100%	402	

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 5,2%, netral 9,4%, setuju 46,9% dan sangat setuju 38,5%.

b) Indikator Harga/Price (X_{2.2})

Tabel 4.20 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.2.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Biaya administrasi	STS	1	0	0%	0
yang diberikan	TS	2	4	4,2%	8
lembaga cukup	N	3	8	8,3%	24
terjangkau	S	4	42	43,8%	168
	SS	5	42	43,8%	168
T	otal	96	100%	368	

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 4,2%, netral 8,3%, setuju 43,8% dan sangat setuju 43,8%.

Tabel 4.21
Hasil Kuisioner Pernyataan (X2.2.2)

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Bagi hasil yang	STS	1	0	0%	0
diberikan lembaga	TS	2	0	0%	0
kompetitif.	N	3	14	14,6%	42
	S	4	44	45,8%	176
	SS	5	38	39,6%	190
T	otal	96	100%	408	

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab netral 14,6%, setuju 45,8% dan sangat setuju 39,6%.

c) Indikator Promosi/Promotion (X_{2.3})

Tabel 4.22 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.3.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga	STS	1	0	0%	0
memasang alat	TS	2	0	0%	0
promosi di tempat	N	3	7	7,3%	21
strategis	S	4	47	49,0%	188
	SS	5	42	43,8%	210

Total	96	100%	419
-------	----	------	-----

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab netral 7,3%, setuju 49,0% dan sangat setuju 43,8%.

Tabel 4.23 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.3.2})

Item Pertany	Item Pertanyaan		Skala	F	%	Skala x F
Publisitas	yang	STS	1	0	0%	0
dilakukan	oleh	TS	2	3	3,1%	6
lembaga		N	3	7	7,3%	21
menjangkau		S	4	41	42,7%	164
masyarakat		SS	5	45	46,9%	225
	Total					419

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 3,1%, netral 7,3%, setuju 42,7% dan sangat setuju 46,9%...

d) Indikator Tempat/ $Place~(X_{2.4})$

Tabel 4.24
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.4.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lokasi kantor	STS	1	0	0%	0
lembaga berada di	TS	2	3	3,1%	6
jalan utama kota	N	3	7	7,3%	21
	S	4	43	44,8%	172
	SS	5	43	44,8%	215
T	otal		96	100%	408

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 3,1%, netral 7,3%, setuju 44,8% dan sangat setuju 44,8%.

Tabel 4.25 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.4.2})

Item Per	rtanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Kantor	lembaga	STS	1	0	0%	0
mudah	dijangkau	TS	2	5	5,2%	10
oleh	angkutan	N	3	8	8,3%	24
umum		S	4	43	44,8%	172
		SS	5	40	41,7%	200
	T	otal		96	100%	406

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 5,2%, netral 8,3%, setuju 44,8% dan sangat setuju 41,7%.

4) Rangkuman Deskripsi Variabel Marketing Mix

 $\label \ 4.26$ Tanggapan Responden Terhadap Variabel \textit{Marketing Mix} } (X_2)

			Tanggapan Responden									
No.	Butir	S	TS		TS		N		S		SS	Persentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	0	0%	6	6,2%	21	21,9%	39	40,6%	30	31,2%	96 (100%)
2	P2	0	0%	5	5,2%	9	9,4%	45	46,9%	37	38,5%	96 (100%)
3	P3	0	0%	4	4,2%	8	8,3%	42	43,8%	42	43,8%	96 (100%)
4	P4	0	0%	0	0%	14	14,6%	44	45,8%	38	39,6%	96 (100%)
5	P5	0	0%	0	0%	7	7,3%	47	49,0%	42	43,8%	96 (100%)
6	P6	0	0%	3	3,1%	7	7,3%	41	42,7%	45	46,9%	96 (100%)
7	P7	0	0%	3	3,1%	7	7,3%	43	44,8%	43	44,8%	96 (100%)
8	P8	0	0%	5	5,2%	8	8,3%	43	44,8%	40	41,7%	96 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 4.26 diatas maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap variabel *Marketing Mix* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terbanyak pada pernyataan "Lembaga memasang alat promosi di tempat strategis."(P5) dengan presentase sebesar 49,0%. Hal ini meninjukkan bahwa anggota memiliki tanggpan yang baik mengenai strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh KSPPS BMT Peta Trengalek.

5) Deskripsi Variabel Relationship Marketing (X₃)

a) Kepercayaan/*Trust* (X_{3.1})

Tabel 4.27
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.1.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	\mathbf{F}	%	Skala x F
Lembaga konsisten	STS	1	0	0%	0
menyediakan	TS	2	4	4,2%	8
pelayanan yang	N	3	19	19,8%	57
berkualitas.	S	4	38	39,6%	152
	SS	5	35	36,5%	175
T	otal	•	96	100%	392

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 4,2%, netral 19,8%, setuju 39,6% dan sangat setuju 36,5%.

Tabel 4.28
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.1.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Pegawai dari	STS	1	0	0%	0
lembaga	TS	2	2	2,1%	4
menunjukkan rasa	N	3	9	9,4%	27
hormat kepada	S	4	43	44,8%	172
anggota.	SS	5	42	43,8%	210

Total	96	100%	413
-------	----	------	-----

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,1%, netral 9,4%, setuju 44,8% dan sangat setuju 43,8%.

b) Komitmen/ Commitment (X_{3.2})

Tabel 4.29
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.2.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga fleksibel	STS	1	0	0%	0
dalam melayani	TS	2	4	4,2%	8
kebutuhan anggota.	N	3	8	8,3%	24
	S	4	41	42,7%	164
	SS	5	43	44,8%	215
T	otal		96	100%	411

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 4,2%, netral 8,3%, setuju 42,7% dan sangat setuju 44,8%.

Tabel 4.30 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.2.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga	STS	1	0	0%	0
menawarkan layanan	TS	2	0	0%	0
secara personal untuk	N	3	15	15,6%	45
memenuhi kebutuhan	S	4	44	45,8%	176
anggota.	SS	5	37	38,5%	190
To	96	100%	411		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab netral 15,6%, setuju 45,8% dan sangat setuju 38,5%.

c) Komunikasi / Communication (X_{3.3})

Tabel 4.31 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.3.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga	STS	1	0	0%	0
menyediakan	TS	2	0	0%	0
informasi tepat waktu	N	3	7	7,3%	21
	S	4	44	45,8%	176
	SS	5	45	46,9%	225
To	tal		96	100%	422

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab netral 7,3%, setuju 45,8% dan sangat setuju 46,9%.

Tabel 4.32 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.3.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Informasi yang	STS	1	0	0%	0
disediakan oleh	TS	2	3	3,1%	6
lembaga selalu akurat	N	3	9	9,4%	27
	S	4	40	41,7%	160
	SS	5	44	45,8%	220
Total				100%	413

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 3,1%, netral 9,4%, setuju 41,7% dan sangat setuju 45,8%.

d) Penanganan Konflik/ Conflict handling (X_{3.4})

Tabel 4.33
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.4.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga	STS	1	0	0%	0
mendengarkan	TS	2	4	4,2%	8
	N	3	7	7,3%	21

keluhan	anggota	S	4	39	40,6%	156
dengan baik.		SS	5	46	47,9%	230
	To	tal		96	100%	415

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 4,2%, netral 7,3%, setuju 40,6% dan sangat setuju 47,9%.

Tabel 4.34
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.4.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga menangani	STS	1	0	0%	0
keluhan anggota	TS	2	5	5,2%	10
dengan baik.	N	3	8	8,3%	24
	S	4	43	44,8%	172
	SS	5	40	41,7%	200
To	96	100%	406		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 5,2%, netral 8,3%, setuju 44,8% dan sangat setuju 41,7%

6) Rangkuman Deskripsi Variabel Relationship Marketing (X3)

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Relationship Marketing* (X₃)

			Tanggapan Responden									
No.	Butir	S	TS		TS		N		S		SS	Persentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	0	0%	4	4,2%	19	19,8%	38	39,6%	35	36,5%	96 (100%)
2	P2	0	0%	2	2,1%	9	9,4%	43	44,8%	42	43,8%	96 (100%)
3	P3	0	0%	4	4,2%	8	8,3%	41	42,7%	43	44,8%	96 (100%)
4	P4	0	0%	0	0%	15	15,6%	44	45,8%	37	38,5%	96 (100%)
5	P5	0	0%	0	0%	7	7,3%	44	45,8%	45	46,9%	96 (100%)
6	P6	0	0%	3	3,1%	9	9,4%	40	41,7%	44	45,8%	96 (100%)
7	P7	0	0%	4	4,2%	7	7,3%	39	40.6%	46	47,9%	96 (100%)
8	P8	0	0%	5	5,2%	8	8,3%	43	44,8%	40	41,7%	96 (100%)

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan pada tabel 4.35 diatas maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap variabel *Relationship Marketing* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terbanyak pada pernyataan "Lembaga mendengarkan keluhan anggota dengan baik." (P7) dengan presentase sebesar 47,9%. Hal ini meninjukkan bahwa anggota memiliki tanggapan yang baik mengenai strategi *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh KSPPS BMT Peta Trengalek.

7) Deskripsi Variabel Loyalitas Anggota (Y)

a) Melakukan pembelian secara teratur (Y₁)

Tabel 4.36 Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{1.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya selalu	STS	1	0	0%	0
mempercayakan dana	TS	2	6	6,2%	12
yang saya miliki	N	3	19	19,8%	57
untuk dikelola	S	4	40	41,7%	160
lembaga	SS	5	31	32,3%	155
Total				100%	384

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 6,2%, netral 19,8%, setuju 41,7% dan sangat setuju 32,3%.

Tabel 4.37
Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{1.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya tetap berminat	STS	1	0	0%	0
untuk terus menjadi	TS	2	6	6,2%	12
anggota dari BMT ini	N	3	9	9,4%	27
	S	4	41	42,7%	164
	SS	5	40	41,7%	200

Total	96	100%	403
-------	----	------	-----

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 6,2%, netral 9,4%, setuju 42,7% dan sangat setuju 41,7%.

e) Membeli diluar lini produk/jasa (Y₂)

Tabel 4.38 Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{2.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya tertarik untuk	STS	1	0	0%	0
melakukan pembelian	TS	2	4	4,2%	8
diluar produk atau	N	3	8	8,3%	24
jasa yang	S	4	42	43,8%	168
dipromosikan oleh	SS	5	42	43,8%	210
lembaga ini					
To	96	100%	403		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 4,2%, netral 8,3%, setuju 43,8% dan sangat setuju 43,8%.

Tabel 4.39
Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{2.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya tertarik	STS	1	0	0%	0
menggunakan produk	TS	2	0	0%	0
lain dari lembaga ini	N	3	15	15,6%	45
selain yang saya	S	4	42	43,8%	168
gunakan	SS	5	39	40,6%	195
To	tal		96	100%	405

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab netral 15,6%, setuju 43,8% dan sangat setuju 40,6%.

b) Merekomendasikan Produk (Y₃)

Tabel 4.40 Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{3.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya selalu menceritakan	STS	1	0	0%	0
manfaat menjadi anggota	TS	2	0	0%	0
dari BMT ini kepada	N	3	8	8,3%	24
keluarga, teman, rekan	S	4	44	45,8%	176
dan kenalan.	SS	5	44	45,8%	220
Tota	96	100%	420		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab netral 8,3%, setuju 45,8% dan sangat setuju 45,8%.

Tabel 4.41 Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{3.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya menyarankan	STS	1	0	0%	0
keluarga, teman, dan	TS	2	3	3,1%	6
rekan untuk menjadi	N	3	9	9,4%	27
anggota dari BMT ini.	S	4	40	41,7%	160
	SS	5	44	45,8%	220
Total				100%	413

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 3,1%, netral 9,4%, setuju 41,7% dan sangat setuju 45,8%.

c) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing (Y₄)

Tabel 4.42
Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{4.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya tidak tertarik untuk	STS	1	0	0%	0
menjadi anggota BMT	TS	2	4	4,2%	8
lain selain BMT ini	N	3	7	7,3%	21
	S	4	39	40,6%	156
	SS	5	46	47,9%	230
Tota	96	100%	415		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 4,2%, netral 7,3%, setuju 40,6% dan sangat setuju 47,9%.

Tabel 4.43
Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{4.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F	
Saya tidak terpengaruh	STS	1	0	0%	0	
dengan promosi produk	TS	2	5	5,2%	10	
dari pihak pesaing	N	3	8	8,3%	24	
	S	4	43	44,8%	172	
	SS	5	40	41,7%	200	
Tota	96	100%	406			

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 5,2%, netral 8,3%, setuju 44,8% dan sangat setuju 41,7%.

8) Rangkuman Deskripsi Loyalitas Anggota (Y)

Tabel 4.44

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Anggota (Y)

		Tanggapan Responden										
No.	No. Butir		tir STS		TS		N		S		SS	Persentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	0	0%	6	6,2%	19	19,8%	40	41,7%	31	32,3%	96 (100%)
2	P2	0	0%	6	6,2%	9	9,4%	41	42,7%	40	41,7%	96 (100%)
3	P3	0	0%	4	4,2%	8	8,3%	42	43,8%	42	43,8%	96 (100%)
4	P4	0	0%	0	0%	15	15,6%	42	43,8%	39	40,6%	96 (100%)
5	P5	0	0%	0	0%	8	8,3%	44	45,8%	44	45,8%	96 (100%)
6	P6	0	0%	2	2,1%	8	8,3%	42	43,8%	44	45,8%	96 (100%)
7	P7	0	0%	3	3,1%	7	7,3%	42	43,8%	44	45,8%	96 (100%)
8	P8	0	0%	3	3,1%	8	8,3%	43	44,8%	42	43,8%	96 (100%)

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan pada tabel 4.44 diatas maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Anggota menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju setuju terbanyak pada pernyataan "Saya selalu menceritakan manfaat menjadi anggota dari BMT ini kepada keluarga, teman, rekan dan kenalan."(P5), "Saya menyarankan keluarga, teman dan rekan untuk menjadi anggota dari BMT ini."(P6), dan "Saya tidak tertarik untuk menjadi anggota BMT lain selain BMT ini"(P7) dengan presentase sebesar 45,8%. Hal ini meninjukkan bahwa loyalitas anggota di KSPPS BMT Peta Trenggalek berkualitas baik.

b. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis dengan bantuan program computer SPSS 16

for windows. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan ataupun pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan t tabel dimana df = n-2 dengan signifikasi 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid.

Tabel 4.45 Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image* (X₁)

No.	Butir Penyataan	Corrected Item Correlation	R Tabel (N=96), Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,565	0,2006	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,561	0,2006	Valid
3.	Pertanyaaa 3	0,687	0,2006	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,466	0,2006	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,632	0,2006	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,638	0,2006	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan no.1 sampai no.6 dari variabel $Brand\ Image$ adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai $Corrected\ Item\ Correlation$ lebih besar dibandingkan r tabel, nilai r tabel dapat diketahui dari df (degree of freedom) = n (jumlah responden) – 2 yaitu (df = 96 – 2 = 94), maka dapat diketahui dari r tabel dengan nilai r = 0,2006 Sehingga, dalam penelitian ini untuk variabel $Brand\ Image$ dalam intrument telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.46 Hasil Uji Validitas Instrumen *Marketing Mix* (X₂)

No.	Butir Penyataan	Corrected Item Correlation	R Tabel (N=96), Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,681	0,2006	Valid

2.	Pertanyaan 2	0,559	0,2006	Valid
3.	Pertanyaaa 3	0,430	0,2006	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,585	0,2006	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,611	0,2006	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,520	0,2006	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,492	0,2006	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,363	0,2006	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan no.1 sampai no.8 dari variabel *Marketing Mix* adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item Correlation* lebih besar dibandingkan r tabel, nilai r tabel dapat diketahui dari df (degree of freedom) = n (jumlah responden) – 2 yaitu (df = 96 - 2 = 94), maka dapat diketahui dari r tabel dengan nilai r = 0,2006. Sehingga, dalam penelitian ini untuk variabel *Marketing Mix* dalam intrument telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.47
Hasil Uji Validitas Instrumen *Relationship Marketing* (X₃)

No.	Butir Penyataan	Corrected Item Correlation	R Tabel (N=96), Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,756	0,2006	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,554	0,2006	Valid
3.	Pertanyaaa 3	0,466	0,2006	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,583	0,2006	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,609	0,2006	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,528	0,2006	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,486	0,2006	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,321	0,2006	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan no.1 sampai no.8 dari variabel *Relationship Marketing* adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item Correlation* lebih besar

dibandingkan r tabel, nilai r tabel dapat diketahui dari df (degree of freedom) = n (jumlah responden) – 2 yaitu (df = 96 - 2 = 94), maka dapat diketahui dari r tabel dengan nilai r =0,2006. Sehingga, dalam penelitian ini untuk variabel *Relationship Marketing* dalam intrument telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.48 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Anggota (Y)

No.	Butir Penyataan	Corrected Item Correlation	R Tabel (N=96), Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,687	0,2006	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,574	0,2006	Valid
3.	Pertanyaaa 3	0,448	0,2006	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,565	0,2006	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,558	0,2006	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,538	0,2006	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,498	0,2006	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,374	0,2006	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan no.1 sampai no.8 dari variabel Loyalitas Anggota adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item Correlation* lebih besar dibandingkan r tabel, nilai r tabel dapat diketahui dari df (degree of freedom) = n (jumlah responden) – 2 yaitu (df = 96 - 2 = 94), maka dapat diketahui dari r tabel dengan nilai r =0,2006. Sehingga, dalam penelitian ini untuk variabel Loyalitas Anggota dalam intrument telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dan diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's*. Skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 0,20 berarti kurang reliable
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 0,40 berarti agak reliable
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 0,60 berarti cukup reliable
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 0,80 berarti reliable
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 1,00 berarti sangat reliable

Tabel 4.49 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,626	Reliabel
Marketing Mix (X ₂)	0,628	Reliabel
Relationship Marketing (X ₃)	0,643	Reliabel
Loyalitas Anggota (Y)	0,635	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.83 diatas, nilai *Cronbach alpha* untuk variabel *Brand Image, Marketing Mix, Relationship Marketing* dan Loyalitas Anggota diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

1) 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.

Tabel 4.50 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Image	Marketing Mix	Relationship Marketing	Loyalitas Anggota
N	-	96	96	96	96
Normal Parameters ^a	Mean	25.3125	33.9167	34.1458	34.0417
	Std. Deviation	2.61297	3.23360	3.25731	3.24740
Most Extreme	Absolute	.115	.098	.099	.096
Differences	Positive	.079	.098	.099	.096
	Negative	115	094	078	089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.128	.960	.971	.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157	.315	.302	.337
a. Test distribution is No	ormal.				

Pada Tabel 4.50 One Simple Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asymp.Sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha=5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

- 1) Nilai Signifikasi < 0,05 distribusi data tidak normal
- 2) Nilai Signifikasi > 0,05 distribusi data normal.

Pada Tabel 4.80 diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,157 > 0,05, variabel *Marketing Mix* memiliki nilai signifikansi 0,315 > 0,05, variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai signifikansi 0,302 > 0,05 dan pada variabel Loyalitas Anggota (Y) memiliki nilai signifikansi 0,337 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variable bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variable bebas. Dimana untuk dapat mendeteksi adanya multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka data dikatakan bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.51 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients

π-		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Colline Statis	,
Mod	el	В	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.375	4.900		.281	.780		
	Brand Image	.211	.102	.170	2.075	.041	.973	1.028
	Marketing Mix	.564	.082	.561	6.911	.000	.991	1.009
	Relationship Marketing	.240	.082	.241	2.934	.004	.971	1.030

a. Dependent Variable: Loyalitas

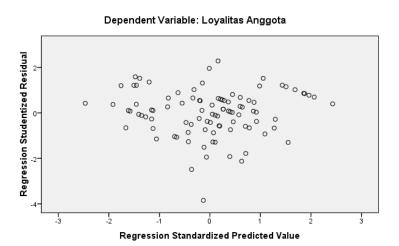
Anggota

Berdasarkan tabel 4.51 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada *Brand Image* sebesar 1,028 dengan nilai tolerance sebesar 0,973, pada variable *Marketing Mix sebesar* 1,009 dengan nilai tolerance sebesar 0,991 dan pada *Relationship Marketing* sebesar 1,030 dengan nilai torance sebesar 0,971. Hal ini menunjukkan bahwa masingmasing variable independen terbebas dari multikolinieritas, karena masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

3) Uji Heterokesdastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas pada suatu model dapat dilihat dari bantuan software spss for windows versi 16.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokesdasitas



Scatterplot

Dari gambar scatterplot diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas, dibawah maupun disekitar angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini layak untuk dipakai.

e. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk menganalisis hubungan linier antara 2 variabel independent atau lebih dengan 1 variabel independent. Untuk melakukan analisis regresi linier berganda peneliti menggunakan bantuan software SPSS 16 for windows. Berikut analisis regresi linier berganda di KSPPS BMT Peta Trenggalek

Tabel 4.52 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Mod	del	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.375	4.900		.281	.780
	Brand Image	.211	.102	.170	2.075	.041
	Marketing Mix	.564	.082	.561	6.911	.000
	Relationship Marketing	.240	.082	.241	2.934	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Berdasarkan table diatas, persamaan regresi yang diperoleh yakni sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Atau

$$Y = 1,375 + 0,211X_1 + 0,564X_2 + 0,240X_3$$

1) Nilai Konstanta 1,375 menyatakan bahwa jika dalam kontanta tetap variabel *brand image, marketing mix,* dan *relationship marketing* adalah 0 (tidak ada) maka loyalitas anggota penabung pada KSPPS BMT Peta Trenggalek nilainya positif sebesar 1,375 satuan. Karena nilai konstanta bernilai positif artinya loyalitas anggota penabung tidak akan mengalami penurunan meskipun *brand image, marketing mix,* dan *relationship marketing* yang dibeikan tetap.

- 2) Koefisien regresi X₁ (Brand Image) sebesar 0,211 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variable brand image, akan meningkatkan nilai loyalitas anggota penabung pada KSPPS BMT Peta Trenggalek sebesar 0,211 satu satuan. Sebaliknya jika Brand Image turun satu satuan maka loyalitas anggota akan turun sebesar 0,211 dengan anggapan variable independent lain nilainya tetap.
- 3) Kofisien Regresi X₂ (*Marketing Mix*) sebesar 0,564 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variable *marketing mix*, akan meningkatkan nilai loyalitas anggota penabung pada KSPPS BMT Peta Trenggalek sebesar 0,564 satu satuan. Sebaliknya jika *Marketing Mix* turun satu satuan maka loyalitas anggota akan turun sebesar 0,564 dengan anggapan variable lainnya tetap.
- 4) Kofisien Regresi X₃ (*Relationship Marketing*) sebesar 0,240 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variable *relationship marketing*, akan meningkatkan nilai loyalitas anggota penabung pada KSPPS BMT Peta Trenggalek sebesar 0,240 satu satuan. Sebaliknya jika *Relationship Marketing* turun satu satuan maka loyalitas anggota akan turun sebesar 0,240 dengan anggapan variable lainnya tetap.
- 5) Tanda (+) dan (-) dari nilai koefisen regresi bukanlah menyatakan tanda aljabar, melainkan arah hubungan atau lebih tegasnya menyatakan pengaruh variable independen X terhadap variable dependen Y. Tanda (+) menunjukkan pengaruh yang searah,

- sedangkan tanda (-) menunjukkan pengaruh yang berbanding terbalik antara variable independent X dengan Variabel dependen Y.
- 6) Dari hasil regresi diatas menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *brand image* dan *relationship marketing*. Hal ini dapat dilihat dari tabel regresi diatas melalui nilai koefisien beta *marketing mix* (X₂) sebesar 0,564 yang lebih besar dari nilai koefien beta dari *brand image* (X₁) 0,211 dan kofisien nilai beta *relationship marketing* (X₃) 0,240

f. Uji T

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana jika sign < 5% dan t hitung > t tabel, maka uji regresi dikatakan signifikan, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.53

Uji t
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	Т	Sig.
1	(Constant)	1.375	4.900		.281	.780
	Brand Image	.211	.102	.170	2.075	.041
	Marketing Mix	.564	.082	.561	6.911	.000
	Relationship Marketing	.240	.082	.241	2.934	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Langkah-langkah pengujian Uji t sebagai berikut :

- 1) Variabel *Brand Image*
 - a) Merumuskan hipotesis

- $H_0=$ Tidak ada pengaruh signifikan dari $brand\ Image$ terhadap loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek
- $H_1=A$ da pengaruh signifikan dari $brand\ Image$ terhadap loyalitas Anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek
- b) Menentukan t hitung

Dari tabel 4.53 diatas diketahui bahwa t hitung sebesar 2,075

c) Menentukan t tabel

T tabel = 1,986

d) Kriteria pengujian

Dengan t-hitung

- (a) Jika t-tabel > t-hitung atau t-hitung < t-tabel maka H₀ diterima
- (b) Jika t-tabel < t-hitung atau t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak Dengan Probabilitas
- (a) Jika probabilitas > 0.05 maka maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- (b) Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- e) Membuat kesimpulan

Dari tabel *coefficients* di atas diperoleh t-hitung untuk variabel *Brand Image* adalah 2,075. Sementara itu, untuk t-tabel dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai t-tabel adalah 1,986. Perbandingan keduanya menghasilkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 2,092 > 1,986 dan nilai probabilitas 0,041 < 0,05. Karena nilai t-hitung > t-tabel (2,075 > 1,986) dan signifikasi

0,041 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek.

2) Variabel Marketing Mix

- a) Merumuskan hipotesis
- H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan dari *Marketing Mix* terhadap loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek
- $H_1 = Ada$ pengaruh signifikan dari *Marketing Mix* terhadap loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek
- b) Menentukan t hitung

Dari tabel 4.53 diatas diketahui bahwa t hitung sebesar 6,911

c) Menentukan t table

t-tabel = 1,986

d) Kriteria pengujian

Dengan t-hitung

- (1) Jika t-tabel > t-hitung atau t-hitung < t-tabel maka H₀ diterima
- (2) Jika t-tabel < t-hitung atau t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak Dengan Probabilitas
- (3) Jika probabilitas > 0.05 maka maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- (4) Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

e) Membuat kesimpulan

Dari tabel *coefficients* di atas diperoleh t-hitung untuk variabel *Brand Image* adalah 6,911. Sementara itu, untuk t-tabel dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai t-tabel adalah 1,986. Perbandingan keduanya menghasilkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 6,911 > 1,986 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 Karena nilai t-hitung > t-tabel (6,911 > 1,986) dan signifikasi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek.

3) Variabel Relationship Marketing

- a) Merumuskan hipotesis
 - H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan dari *relationship marketing* terhadap loyalitas Anggota Penabung di

 KSPPS BMT Peta Trenggalek
 - H_1 = Ada pengaruh secara signifikan dari *relationship marketing* terhadap loyalitas Anggota Penabung di

 KSPPS BMT Peta Trenggalek
- b) Menentukan t hitung

Dari tabel 4.53 diatas diketahui bahwa t hitung sebesar 2,934

c) Menentukan t tabel

T tabel = 1,986

d) Kriteria pengujian

Dengan t-hitung

- (1) Jika t-tabel > t-hitung atau t-hitung < t-tabel maka H_0 diterima
- (2) Jika t-tabel < t-hitung atau t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak Dengan Probabilitas
- (3) Jika probabilitas > 0.05 maka maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- (4) Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

d) Membuat kesimpulan

Dari tabel *coefficients* di atas diperoleh t-hitung untuk variabel *relationship marketing* adalah 2,934. Sementara itu, untuk t-tabel dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai t-tabel adalah 1,986. Perbandingan keduanya menghasilkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 2,934 > 1,986 dan nilai probabilitas 0,004 < 0,05. Karena nilai t-hitung > t-tabel (2,934 > 1,986) dan signifikasi 0,004<0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek.

g. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Tabel 4.54 Hasil Uji F

ANOVA^b

Mode	ıl	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.084	3	134.361	20.645	.000ª
	Residual	598.749	92	6.508		
	Total	1001.833	95			

- a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Marketing Mix, Brand Image
- b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Langkah-Langkah pengujian Uji F sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

H₀: Secara bersama-sama variabel *brand image, marketing mix* dan relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek

H₁: Secara bersama-sama variabel *brand image, marketing mix*, dan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek

2) Menentukan F hitung

Dari tabel 4.54 diperoleh F hitung sebesar 20,645

3) Kriteria Pengujian

Menggunakan F hitung

- (a) Jika F hitung < F tabel, maka H₀ diterima
- (b) Jika F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak

Menggunakan Probabilitas

- (a) Jika Probabiliti < 0.05 maka H_0 dtolak atau H_1 diterima
- (b) Jika Probabiliti > 0,05 maka H₀ diterima atau H₁ ditolak

4) Membuat Kesimpulan

Berdasarkan tabel 4.54 diatas, diketahui F hitung adalah 20,645, sedangkan F tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 2,70. Karena F hitung > F tabel (20,645 > 2,70) dan Signifikansi F (0,000 < 0,05). Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Secara bersama-sama variabel *brand image*, *marketing mix*, dan *relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek.

h. Koefesien Determinasi

Analisis ini untuk mengetahui "seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen".

Tabel 4.55 Koefisien Determinasi

oefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631ª	.399	.379	2.55908

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Marketing Mix, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan di KSPPS BMT Peta Trenggalek yang tercantum pada tabel 4.55 diatas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,379 artinya 37,9% variabel dependen (loyalitas anggota) dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari *brand image, marketing mix* dan *relationship marketing*, sedangkan sisanya (100%-37,9% = 62,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

a. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel menjelaskan secara deskripstif mengenai variabel bebas dan variabel terikat. Berikut penjelasan secara deskriptif tanggapan responden yang terkait variabel penelitian yaitu *Brand Image*, *Marketing Mix* dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas anggota penabung.

1) Deskripsi Variabel Brand Image (X1)

a) Indikator Kekuatan/ Strengthness $(X_{1.1})$

Tabel 4.56
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{1.1.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga memiliki	STS	1	0	0%	0
logo yang menarik	TS	2	3	3,6%	6
dan melekat dalam	N	3	9	10,7%	27
ingatan	S	4	42	50,0%	168
	SS	5	30	35,7%	150
T	otal	84	100%	351	

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 3,6%, netral 10,7%, setuju 50,0%, dan sangat setuju 35,7%.

Tabel 4.57
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{1.1.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga memiliki	STS	1	0	0%	0
nama yang mudah	TS	2	4	4,8%	8
diucapkan dan	N	3	6	7,1%	18
diingat dengan baik	S	4	41	48,8%	164
	SS	5	33	39,3%	165
T	otal	84	100%	355	

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 4,8%, netral 7,1%, setuju 48,8%, dan sangat setuju 39,3%.

b) Indikator Keunikan/ *Uniqueness* (X_{1.2})

Tabel 4.58
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{1.2.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Transaksi yang	STS	1	0	0%	0
berlaku di lembaga	TS	2	1	1,2%	2
sesuai dengan syariah	N	3	7	8,3%	21
Islam	S	4	39	46,4%	156
	SS	5	37	44,0%	185
	84	100%	364		
Tot	tal				

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 1,2%, netral 8,3%, setuju 46,4%, dan sangat setuju 44,0%.

Tabel 4.59
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{1.2.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga tidak	STS	1	0	0%	0
menggunakan sistem	TS	2	2	2,4%	4
bunga.	N	3	7	8,3%	21
	S	4	41	48,8%	164
	SS	5	34	40,5%	170
To	84	100%	359		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 8,3%, setuju 48,8%, dan sangat setuju 40,5%.

c) Indikator Keunggulan / Favorable (X_{1.3})

Tabel 4.60 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{1.3.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga menjamin	STS	1	0	0%	0
keamanan transaksi	TS	2	3	3,6%	6
setiap anggotanya.	N	3	8	9,5%	24
1 66 3	S	4	38	45,2%	152
	SS	5	35	41,7%	175
Tot	84	100%	357		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 3,6%, netral 9,5%, setuju 45,2%, dan sangat setuju 41,7%.

Tabel 4.61 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{1.3.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga memberikan	STS	1	0	0%	0
pelayanan yang	TS	2	2	2,4%	4
memuaskan.	N	3	10	11,9	30
	S	4	41	48,8%	164
	SS	5	31	36,9%	155
To	otal		84	100%	353

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 11,9%, setuju 48,8%, dan sangat setuju 36,9%.

2) Rangkuman Deskripsi Variabel Brand Image Tabel 4.62 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image

			Tanggapan Responden									
No.	Butir	S	TS		TS		N		S		SS	Persentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	0	0%	3	3,6%	9	10,7%	42	50,0%	30	35,7%	84 (100%)
2	P2	0	0%	4	4,8%	6	7,1%	41	48,8%	33	30,3%	84 (100%)
3	P3	0	0%	1	1,2%	7	8,3%	39	46,4%	37	44,0%	84 (100%)
4	P4	0	0%	2	2,4%	7	8,3%	41	48,8%	34	40,5%	84 (100%)
5	P5	0	0%	3	3,6%	8	9,5%	38	45,2%	35	41,7%	84 (100%)
6	P6	0	0%	2	2,4%	10	11,9%	41	48,8%	31	36,9%	84 (100%)

Berdasarkan pada tabel 4.62 diatas maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terbanyak pada pernyataan "Lembaga memiliki logo yang menarik dan melekat dalam ingatan."(P1) dengan presentase sebesar 50,0%. Hal ini meninjukkan bahwa anggota memiliki tanggpan yang baik mengenai *Brand Image* yang dibentuk oleh Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

3) Deskripsi Variabel *Marketing Mix* (X₂)

a) Indikator Produk/Product (X_{2.1})

Tabel 4.63
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.1.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga memiliki	STS	1	0	0%	0
produk yang	TS	2	6	7,1%	12
bervariasi.	N	3	13	15,5%	39
	S	4	32	38,1%	128
	SS	5	33	39,3%	165
T	otal		84	100%	344

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 7,1%, netral 15,5%, setuju 38,1%, dan sangat setuju 39,3%.

Tabel 4.64 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.1.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Produk tabungan	STS	1	0	0%	0
yang ditawarkan	TS	2	5	6,0%	10
oleh Lembaga	N	3	7	8,3%	21
menarik.	S	4	34	40,5%	136
	SS	5	38	45,2%	190
T	otal	84	100%	357	

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 6,0%, netral 8,3%, setuju 40,5%, dan sangat setuju 45,2%.

b) Indikator Harga/Price (X_{2.2})

Tabel 4.65
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.2.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Biaya administrasi	STS	1	0	0%	0
yang diberikan	TS	2	2	2,4%	4
lembaga cukup	N	3	8	9,5%	24
terjangkau	S	4	38	45,2%	152
	SS	5	36	42,9%	180
T	otal	84	100%	360	

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 9,5%, setuju 45,2%, dan sangat setuju 42,9%.

Tabel 4.66
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.2.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Bagi hasil yang	STS	1	0	0%	0
diberikan lembaga	TS	2	1	1,2%	2
kompetitif.	N	3	9	10,7%	27
	S	4	36	42,9%	144
	SS	5	38	45,2%	190
T	otal	84	100%	363	

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 1,2%, netral 10,7%, setuju 42,9%, dan sangat setuju 45,2%.

c) Indikator Promosi/Promotion (X_{2.3})

Tabel 4.67
Hasil Kuisioner Pernyataan (X2.3.1)

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga	STS	1	0	0%	0
memasang alat	TS	2	2	2,4%	4
promosi di tempat	N	3	8	9,5%	24
strategis	S	4	37	44,0%	148
	SS	5	37	44,0%	185
T	otal	84	100%	361	

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 9,5%, setuju 44,0%, dan sangat setuju 44,0%.

Tabel 4.68 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.3.2})

Item Pertany	aan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Publisitas	yang	STS	1	0	0%	0
dilakukan	oleh	TS	2	1	1,2%	2
lembaga		N	3	9	10,7%	27
menjangkau		S	4	37	44,0%	148
masyarakat		SS	5	37	44,0%	185

Total	84	100%	362
-------	----	------	-----

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 1,2%, netral 10,7%, setuju 44,0%, dan sangat setuju 44,0%.

d) Indikator Tempat/Place (X_{2.4})

Tabel 4.69
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.4.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lokasi kantor	STS	1	0	0%	0
lembaga berada di	TS	2	2	2,4%	4
jalan utama kota	N	3	5	6,0%	15
	S	4	36	42,9%	144
	SS	5	41	48,8%	205
T	otal	84	100%	368	

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 6,0%, setuju 42,9%, dan sangat setuju 48,8%...

Tabel 4.70 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{2.4.2})

Item Pertanyaan		Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Kantor	lembaga	STS	1	0	0%	0
mudah	dijangkau	TS	2	2	2,4%	4
oleh	angkutan	N	3	7	8,3%	21
umum		S	4	41	48,8%	164
		SS	5	34	40,5%	170
Total					100%	359

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 8,3%, setuju 48,8%, dan sangat setuju 40,5%.

4) Rangkuman Deskripsi Variabel Marketing Mix:

Tabel 4.71
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Marketing Mix*

			Tanggapan Responden									
No.	Butir	S	TS		TS		N		S		SS	Persentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	0	0%	6	7,1%	13	15,5%	32	38,1%	33	39,3%	84 (100%)
2	P2	0	0%	5	6,0%	7	8,3%	34	40,5%	38	45,2%	84 (100%)
3	P3	0	0%	2	2,4%	8	9,5%	38	45,2%	36	42,9%	84 (100%)
4	P4	0	0%	1	1,2%	9	10,7%	36	42,9%	38	45,2%	84 (100%)
5	P5	0	0%	2	2,4%	8	9,5%	37	44,0%	37	44,0%	84 (100%)
6	P6	0	0%	1	1,2%	9	10,7%	37	44,0%	37	44,0%	84 (100%)
7	P7	0	0%	2	2,4%	5	6,0%	36	42,9%	41	48,8%	84 (100%)
8	P8	0	0%	2	2,4%	7	8,3%	41	48,8%	34	40,5%	84 (100%)

Berdasarkan pada tabel 4.71 diatas maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap variabel *Marketing Mix* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terbanyak pada pernyataan "Lembaga mendengarkan keluhan anggota dengan baik" (P7) dengan presentase sebesar 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa anggota memiliki tanggapan yang baik mengenai strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

5) Deskripsi Variabel Relationship Marketing (X₃)

a) Kepercayaan/Trust (X_{3.1})

Tabel 4.72 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.1.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga konsisten	STS	1	0	0%	0
menyediakan	TS	2	3	3,6%	6
pelayanan yang	N	3	15	17,9%	45
berkualitas.	S	4	34	40,5%	136
	SS	5	32	38,1%	160
Total				100%	347

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 3,6%, netral 17,9%, setuju 40,5%, dan sangat setuju 38,1%.

Tabel 4.73 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.1.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Pegawai dari	STS	1	0	0%	0
lembaga	TS	2	2	2,4%	4
menunjukkan rasa	N	3	12	14,3%	36
hormat kepada	S	4	37	44,0%	148
anggota.	SS	5	33	39,3%	165
Т	'otal	84	100%	353	

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 96 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 14,3%, setuju 44,0% dan sangat setuju 39,3%.

b) Komitmen/ Commitment (X_{3.2})

Tabel 4.74
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.2.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga fleksibel	STS	1	0	0%	0
dalam melayani	TS	2	2	2,4%	4
kebutuhan anggota.	N	3	13	15,5%	39
	S	4	36	42,9%	144
	SS	5	33	39,3%	165
T	otal	84	100%	352	

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 15,5%, setuju 42,9% dan sangat setuju 39,3%.

Tabel 4.75
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.2.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga	STS	1	0	0%	0
menawarkan layanan	TS	2	0	0%	0
secara personal untuk	N	3	14	16,7%	28
memenuhi kebutuhan	S	4	39	46,4%	156
anggota.	SS	5	31	36,9%	155
To	84	100%	339		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab netral 16,7%, setuju 46,4% dan sangat setuju 36,9%.

c) Komunikasi / Communication (X_{3.3})

Tabel 4.76
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.3.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
	STS	1	0	0%	0
	TS	2	0	0%	0

Lembaga	N	3	8	9,5%	24
menyediakan	S	4	40	47,6%	160
informasi tepat waktu	SS	5	36	42,9%	180
Total				100%	364

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab netral 9,5%, setuju 47,6% dan sangat setuju 42,9%.

Tabel 4.77
Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.3.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Informasi yang	STS	1	0	0%	0
disediakan oleh	TS	2	1	1,2%	2
lembaga selalu akurat	N	3	10	11,9%	30
	S	4	40	47,6%	160
	SS	5	33	39,3%	165
To	84	100%	357		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 1,2%, netral 11,9%, setuju 47,6% dan sangat setuju 39,3%.

d) Penanganan Konflik/ Conflict handling $(X_{3.4})$

Tabel 4.78 Hasil Kuisioner Pernyataan (X_{3.4.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga	STS	1	0	0%	0
mendengarkan	TS	2	2	2,4%	4
keluhan anggota	N	3	6	7,1%	18
dengan baik.	S	4	39	46,4%	156
	SS	5	37	44,0%	185
To	84	100%	363		

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 7,1%, setuju 46,4% dan sangat setuju 44,0%.

Tabel 4.79
Kuisioner Pernyataan (X_{3.4.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Lembaga menangani	STS	1	0	0%	0
keluhan anggota	TS	2	1	1,2%	2
dengan baik.	N	3	6	7,1%	18
	S	4	41	48,8%	164
	SS	5	36	42,9%	180
To	84	100%	364		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 1,2%, netral 7,1%, setuju 48,8% dan sangat setuju 42,9%.

6) Rangkuman Deskripsi Variabel Relationship Marketing

Tabel 4.80 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Relationship $\textit{Marketing } (X_3)$

			Tanggapan Responden									
No.	Butir	S	TS		TS		N		S		SS	Persentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	0	0%	3	3,6%	15	17,9%	34	40,5%	32	38,1%	84 (100%)
2	P2	0	0%	2	2,4%	12	14,3%	37	44,0%	33	39,3%	84 (100%)
3	P3	0	0%	2	2,4%	13	15,5%	36	42,9%	33	39,3%	84 (100%)
4	P4	0	0%	0	0%	14	16,7%	39	46,4%	31	36,9%	84 (100%)
5	P5	0	0%	0	0%	8	9,5%	40	47,6%	36	42,9%	84 (100%)
6	P6	0	0%	1	1,2%	10	11,9%	40	47,6%	33	39,3%	84 (100%)
7	P7	0	0%	2	2,4%	6	7,1%	39	46,4%	37	44,0%	84 (100%)
8	P8	0	0%	1	1,2%	6	7,1%	41	48,8%	36	42,9%	84 (100%)

Berdasarkan pada tabel 4.80 diatas maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap variabel *Relationship Marketing*

menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terbanyak pada pernyataan "Lembaga menangani keluhan anggota dengan baik."(P8) dengan presentase sebesar 48,8%. Hal ini meninjukkan bahwa anggota memiliki tanggapan yang baik mengenai strategi *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Kopsyah BMT Berkah Trengalek.

7) Deskripsi Variabel Loyalitas Anggota (Y)

a) Melakukan pembelian secara teratur (Y₁)

 $Tabel \ 4.81$ Hasil Kuisioner Pernyataan $(Y_{1.1})$

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya selalu	STS	1	0	0%	0
mempercayakan dana	TS	2	6	7,1%	12
yang saya miliki	N	3	13	15,5%	39
untuk dikelola	S	4	32	38,1%	128
lembaga	SS	5	33	39,3%	165
To	84	100%	344		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 7,1%, netral 15,5%, setuju 38,1% dan sangat setuju 39,3%.

Tabel 4.82 Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{1.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya tetap berminat	STS	1	0	0%	0
untuk terus menjadi	TS	2	5	6,0%	10
anggota dari BMT ini	N	3	7	8,3%	21
	S	4	35	41,7%	140
	SS	5	37	44,0%	185
Total			84	100%	403

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 6,0%, netral 8,3%, setuju 41,7% dan sangat setuju 44,0%.

b) Membeli diluar lini produk/jasa (Y₂)

Tabel 4.83
Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{2.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya tertarik untuk	STS	1	0	0%	0
melakukan pembelian	TS	2	2	2,4%	4
diluar produk atau jasa	N	3	8	9,5%	24
yang dipromosikan	S	4	39	46,4%	156
oleh lembaga ini	SS	5	35	41,7%	175
Tot	84	100%	359		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 9,5%, setuju 46,4% dan sangat setuju 41,7%.

Tabel 4.84
Hasil Kuisioner Pernyataan (Y2.2)

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya tertarik	STS	1	0	0%	0
menggunakan produk	TS	2	1	1,2%	2
lain dari lembaga ini	N	3	8	9,5%	24
selain yang saya	S	4	36	42,9%	144
gunakan	SS	5	39	46,4%	195
To	84	100%	365		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 1,2%, netral 9,5%, setuju 42,9% dan sangat setuju 46,4%.

c) Merekomendasikan Produk (Y₃)

Tabel 4.85
Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{3.1})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya selalu menceritakan	STS	1	0	0%	0
manfaat menjadi anggota	TS	2	2	2,4%	4
dari BMT ini kepada	N	3	8	9,5%	24
keluarga, teman, rekan	S	4	37	44,0%	148
dan kenalan.	SS	5	37	44,0%	185
Tota	84	100%			

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 9,5%, setuju 44,0% dan sangat setuju 44,0%.

Tabel 4.86
Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{3.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya menyarankan	STS	1	0	0%	0
keluarga, teman, dan	TS	2	1	1,2%	2
rekan untuk menjadi	N	3	9	10,7%	27
anggota dari BMT ini.	S	4	37	44,0%	148
	SS	5	37	44,0%	185
Tota	84	100%	362		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 1,2%, netral 10,7%, setuju 44,0% dan sangat setuju 44,0%.

d) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing (Y₄)

Tabel 4.87 Hasil Kuisioner Pernyataan (Y4.1)

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya tidak tertarik untuk	STS	1	0	0%	0
menjadi anggota BMT	TS	2	2	2,4%	4
lain selain BMT ini	N	3	5	6,0%	15

	S	4	36	42,9%	144
	SS	5	41	48,8%	205
Tota	al		84	100%	368

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 6,0%, setuju 42,9% dan sangat setuju 48,8%.

Tabel 4.88 Hasil Kuisioner Pernyataan (Y_{4.2})

Item Pertanyaan	Keterangan	Skala	F	%	Skala x F
Saya tidak terpengaruh	STS	1	0	0%	0
dengan promosi produk	TS	2	2	2,4%	4
dari pihak pesaing	N	3	7	8,3%	21
	S	4	41	48,8%	164
	SS	5	34	40,5%	170
Tota	84	100%	359		

Analisis:

Dari data tabel diatas menunjukkan respon 84 responden terhadap variabel diatas adalah yang menjawab tidak setuju 2,4%, netral 8,3%, setuju 48,8% dan sangat setuju 40,5%.

8) Rangkuman Deskripsi Variabel Loyalitas Anggota

Tabel 4.89

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Anggota (Y)

		Tanggapan Responden										
No. Butir		S	TS		TS		N		S		SS	Persentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	P1	0	0%	6	7,1%	13	15,5%	32	38,1%	33	39,3%	84 (100%)
2	P2	0	0%	5	6,0%	7	8,3%	35	41,7%	27	44,0%	84 (100%)
3	P3	0	0%	2	2,4%	8	9,5%	39	46,4%	35	41,7%	84 (100%)
4	P4	0	0%	1	1,2%	8	9,5%	36	42,9%	39	46,4%	84 (100%)
5	P5	0	0%	2	2,4%	8	9,5%	37	44,0%	37	44,0%	84 (100%)
6	P6	0	0%	1	1,2%	9	10,7%	37	44,05	37	44,0%	84 (100%)
7	P7	0	0%	2	2,4%	5	6,0%	36	42,9%	41	48,8%	84 (100%)
8	P8	0	0%	2	2,4%	7	8,3%	41	48,7%	34	40,5%	84 (100%)

Berdasarkan pada tabel 4.88 diatas maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Anggota menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju setuju terbanyak pada pernyataan "Saya tidak tertarik untuk menjadi anggota BMT lain selain BMT ini."(P7) dengan presentase sebesar 48,8%. Hal ini meninjukkan bahwa loyalitas anggota di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek berkualitas baik.

b. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis dengan bantuan program computer SPSS 16 for windows. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan ataupun pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan t tabel dimana df = n-2 dengan signifikasi 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid.

Tabel 4.90 Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image* (X₁)

No.	Butir Penyataan	Corrected Item Correlation	R Tabel (N=84), Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,616	0,2146	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,550	0,2146	Valid
3.	Pertanyaaa 3	0,655	0,2146	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,474	0,2146	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,637	0,2146	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,659	0,2146	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan no.1 sampai no.6 dari variabel *Brand Image* adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item Correlation* lebih besar dibandingkan r tabel, nilai r tabel dapat diketahui dari df (degree of freedom) = n (jumlah responden) – 2 yaitu (df = 84 - 2 = 82), maka dapat diketahui dari r tabel dengan nilai r =0,2146. Sehingga, dalam penelitian ini untuk variabel *Brand Image* dalam intrument telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.91 Hasil Uji Validitas Instrumen *Marketing Mix* (X₂)

No.	Butir Penyataan	Corrected Item Correlation	R Tabel (N=84), Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,676	0,2146	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,583	0,2146	Valid
3.	Pertanyaaa 3	0,570	0,2146	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,438	0,2146	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,531	0,2146	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,499	0,2146	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,493	0,2146	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,362	0,2146	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan no.1 sampai no.8 dari variabel *Marketing Mix* adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item Correlation* lebih besar dibandingkan r tabel, nilai r tabel dapat diketahui dari df (degree of freedom) = n (jumlah responden) – 2 yaitu (df = 84 - 2 = 82), maka dapat diketahui dari r tabel dengan nilai r = 0,2146. Sehingga, dalam penelitian ini untuk variabel *Marketing Mix* dalam intrument telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat

Tabel 4.92
Hasil Uji Validitas Instrumen *Relationship Marketing* (X₃)

No.	Butir Penyataan	Corrected Item Correlation	R Tabel (N=84), Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,682	0,2146	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,602	0,2146	Valid
3.	Pertanyaaa 3	0,485	0,2146	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,558	0,2146	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,504	0,2146	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,531	0,2146	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,570	0,2146	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,507	0,2146	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan no.1 sampai no.8 dari variabel *Relationship Marketing* adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item Correlation* lebih besar dibandingkan r tabel, nilai r tabel dapat diketahui dari df (degree of freedom) = n (jumlah responden) – 2 yaitu (df = 84 - 2 = 82), maka dapat diketahui dari r tabel dengan nilai r = 0,2146. Sehingga, dalam penelitian ini untuk variabel *Relationship Marketing* dalam intrument telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.93 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Anggota (Y)

No.	Butir Penyataan	Corrected Item Correlation	R Tabel (N=84), Taraf Sign 5%	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,676	0,2146	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,577	0,2146	Valid
3.	Pertanyaaa 3	0,564	0,2146	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,464	0,2146	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,531	0,2146	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,499	0,2146	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,493	0,2146	Valid

8.	Pertanyaan 8	0,362	0,2146	Valid
----	--------------	-------	--------	-------

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan no.1 sampai no.8 dari variabel Loyalitas Anggota adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item Correlation* lebih besar dibandingkan r tabel, nilai r tabel dapat diketahui dari df (degree of freedom) = n (jumlah responden) – 2 yaitu (df = 84 - 2 = 82), maka dapat diketahui dari r tabel dengan nilai r = 0,2146. Sehingga, dalam penelitian ini untuk variabel Loyalitas Anggota dalam intrument telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dan diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's*. Skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 0,20 berarti kurang reliable
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 0,40 berarti agak reliable
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 0,60 berarti cukup reliable
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 0,80 berarti reliable
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 1,00 berarti sangat reliable

Tabel 4.94 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,640	Reliabel
Marketing Mix (X ₂)	0,622	Reliabel
Relationship Marketing (X ₃)	0,681	Reliabel
Loyalitas Anggota (Y)	0,625	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.162 diatas, nilai *Cronbach alpha* untuk variabel *Brand Image, Marketing Mix, Relationship Marketing* dan Loyalitas Anggota diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

1) 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. Berikut hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 16 di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Tabel 4.95
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Image	Marketing Mix	Relationship Marketing	Loyalitas Anggota
N	-	84	84	84	84
Normal Parameters ^a	Mean	25.4643	34.2143	33.9643	34.2143
	Std. Deviation	2.66818	3.20418	3.25409	3.20418
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.116	.091	.116
	Positive	.088	.080	.091	.080
	Negative	113	116	075	116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.036	1.065	.833	1.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234	.207	.492	.207
a. Test distribution is Normal.					
			±' '	<u> </u>	<u> </u>

Pada Tabel 4.95 One Simple Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asymp.Sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha=5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

- a) Nilai Signifikasi < 0,05 distribusi data tidak normal
- b) Nilai Signifikasi > 0,05 distribusi data normal.

Pada Tabel 4.65 diatas menunjukkan bahwa variabel $Brand\ Image$ (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,234 > 0,05 variabel Marketing Mix memiliki nilai signifikansi 0,207 > 0,05, variabel Relationship Marketing memiliki nilai signifikansi 0,492 > 0,05 dan pada variabel Loyalitas Anggota (Y) memiliki nilai signifikansi 0,207 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variable bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variable bebas. Dimana untuk dapat mendeteksi adanya multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka data dikatakan bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Tabel 4.96
Uji Multikolinieritas Kopsyah BMT berkah Trenggalek
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		,
Model		В	Std. Error	Beta	Т	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.199	5.559		.755	.452		
	Brand Image	.460	.114	.383	4.028	.000	.994	1.006
	Marketing Mix	.205	.095	.205	2.157	.034	.998	1.002
	Relationship Marketing	.333	.093	.338	3.563	.001	.996	1.004

a. Dependent Variable: Loyalitas

Anggota

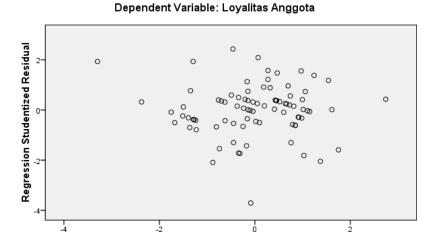
Berdasarkan tabel 4.96 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada *Brand Image* sebesar 1,006 dengan nilai tolerance sebesar 0,994 pada variable *Marketing Mix sebesar* 1,002 dengan nilai tolerance sebesar 0,998 dan pada *Relationship Marketing* sebesar 1,004 dengan nilai torance sebesar 0,996. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variable independen terbebas dari multikolinieritas, karena masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

3) Uji Heterokesdasitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas pada suatu model dapat dilihat dari bantuan software spss for windows versi 16. Berikut ini adalah uji heteroskesdasitas Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokesdasitas Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Scatterplot



Regression Standardized Predicted Value

Dari gambar scatterplot diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas, dibawah maupun disekitar angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini layak untuk dipakai.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk menganalisis hubungan linier antara 2 variabel independent atau lebih dengan 1 variabel independent. Untuk melakukan analisis regresi linier berganda peneliti menggunakan bantuan software SPSS 16 for windows.

Tabel 4.97
Analisis Regres Linier Berganda

Coefficients^a

			Unstandardized Coefficients			
Model		В	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.199	5.559		.755	.452
	Brand Image	.460	.114	.383	4.028	.000
	Marketing Mix	.205	.095	.205	2.157	.034
	Relationship Marketing	.333	.093	.338	3.563	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Berdasarkan table diatas, persamaan regresi yang diperoleh yakni sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Atau

$$Y = 4,199 + 0,460X_1 + 0,205X_2 + 0,333X_3$$

- a. Nilai Konstanta 4,199 menyatakan bahwa jika dalam kontanta tetap variabel *brand image, marketing mix,* dan *relationship marketing* adalah 0 (tidak ada) maka loyalitas anggota penabung pada Kopsyah BMT Berkah Trenggalek nilainya positif sebesar 4,199 satuan. Karena nilai konstanta bernilai positif artimya loyalitas anggota penabung tidak akan mengalami penurunan meskipun *brand image, marketing mix,* dan *relationship marketing* yang diberikan tetap.
- b. Koefisien regresi X₁ (Brand Image) sebesar 0,460 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variable brand image, akan meningkatkan nilai loyalitas anggota penabung pada Kopsyah BMT Berkah Trenggalek sebesar 0,460 satu satuan. Sebaliknya jika Brand

- *Image* turun satu satuan maka loyalitas anggota akan turun sebesar 0,460 dengan anggapan variable independent lain nilainya tetap.
- c. Kofisien Regresi X₂ (*Marketing Mix*) sebesar 0,205 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variable *marketing mix*, akan meningkatkan nilai loyalitas anggota penabung pada Kopsyah BMT Berkah Trenggalek sebesar 0,205 satu satuan. Sebaliknya jika *Marketing Mix* turun satu satuan maka loyalitas anggota akan turun sebesar 0,205 dengan anggapan variable lainnya tetap.
- d. Kofisien Regresi X₃ (*Relationship Marketing*) sebesar 0,333 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variable relationship marketing, akan meningkatkan nilai loyalitas anggota penabung pada Kopsyah BMT Berkah Trenggalek sebesar 0,333 satu satuan. Sebaliknya jika *Relationship Marketing* turun satu satuan maka loyalitas anggota akan turun sebesar 0,333 dengan anggapan variable lainnya tetap.
- e. Tanda (+) dan (-) dari nilai koefisen regresi bukanlah menyatakan tanda aljabar, melainkan arah hubungan atau lebih tegasnya menyatakan pengaruh variable indepneden X terhadap variable dependen Y. Tanda (+) menunjukkan pengaruh yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan pengaruh yang berbanding terbalik antara variable independent X dengan Variabel dependen Y.
- f. Dari hasil regresi diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *Marketing Mix* dan relationship marketing. Hal ini dapat dilihat dari tabel regresi

diatas melalui nilai koefisien beta $Brand\ Image\ (X_1)$ sebesar 0,460 yang lebih besar dari nilai koefien beta dari $marketing\ mix\ (X_2)\ 0,205$ dan kofisien nilai beta $relationship\ marketing\ (X_3)\ 0,333$

5) Uji T

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana jika sign < 5% dan t hitung > t tabel, maka uji regresi dikatakan signifikan, begitu juga sebaliknya. Hasil yang diperoleh dari uji t dari Kopsyah BMT Berkah Trenggalek adalah sebagai berikut.

Tabel 4.98

Uji T

Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Mode	el	В	Std. Error	Beta	Т	Sig.
1	(Constant)	4.199	5.559		.755	.452
	Brand Image	.460	.114	.383	4.028	.000
	Marketing Mix	.205	.095	.205	2.157	.034
	Relationship Marketing	.333	.093	.338	3.563	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Langkah-langkah pengujian Uji t sebagai berikut :

a. Variabel Brand Image

1) Merumuskan hipotesis

 H_0 = Tidak ada pengaruh secara positif signifikan dari brand Image terhadap loyalitas anggota penabung di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek $H_1 = Ada$ pengaruh secara positif signifikan dari brand Image terhadap loyalitas anggota penabung di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

2) Menentukan t hitung

Dari tabel 4.68 diatas diketahui bahwa t hitung sebesar 4,028

3) Menentukan t tabel

T tabel = 1,990

4) Kriteria pengujian

Dengan t-hitung

- (a) Jika t-tabel > t-hitung atau t-hitung < t-tabel maka H_0 diterima
- (b) Jika t-tabel < t-hitung atau t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak Dengan Probabilitas
- (a) Jika probabilitas > 0.05 maka maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- (b) Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

5) Membuat kesimpulan

Dari tabel *coefficients* di atas diperoleh t-hitung untuk variabel *Brand Image* adalah 4,028 Sementara itu, untuk t-tabel dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai t-tabel adalah 1,990. Perbandingan keduanya menghasilkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 4,028 > 1,990 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Karena nilai t-hitung > t-tabel (4,028 > 1,990) dan signifikasi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif

signifikan terhadap loyalitas anggota penabung di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

b. Variabel *Marketing Mix*

1) Merumuskan hipotesis

 H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan dari *marketing mix* terhadap loyalitas anggota penabung di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

 $H_1 = Ada$ pengaruh signifikan dari *marketing mix* terhadap loyalitas Anggota Penabung di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

2) Menentukan t hitung

Dari tabel 4.68 diatas diketahui bahwa t hitung sebesar 2,157

3) Menentukan t tabel

T tabel = 1,990

4) Kriteria pengujian

Dengan t-hitung

- (a) Jika t-tabel > t-hitung atau t-hitung < t-tabel maka H₀ diterima
- (b) Jika t-tabel < t-hitung atau t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak Dengan Probabilitas
- (a) Jika probabilitas > 0.05 maka maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- (b) Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

5) Membuat kesimpulan

Dari tabel *coefficients* di atas diperoleh t-hitung untuk variabel *Brand Image* adalah 2,157. Sementara itu, untuk t-tabel

dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai t-tabel adalah 1,990. Perbandingan keduanya menghasilkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 2,157 > 1,990 dan nilai probabilitas 0,034 < 0,05. Karena nilai t-hitung > t-tabel (6,999 > 1,990) dan signifikasi 0,034 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas anggota penabung di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

c. Variabel Relationship Marketing

1) Merumuskan hipotesis

 H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan dari *relationship marketing* terhadap loyalitas Anggota Penabung di

Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

 $H_1 = Ada$ pengaruh signifikan dari *relationship marketing* terhadap loyalitas Anggota Penabung di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

2) Menentukan t hitung

Dari tabel 4.68 diatas diketahui bahwa t hitung sebesar 3,563

3) Menentukan t tabel

T tabel = 1,990

4) Kriteria pengujian

Dengan t-hitung

- (a) Jika t-tabel > t-hitung atau t-hitung < t-tabel maka H₀ diterima
- (b) Jika t-tabel < t-hitung atau t-hitung > t-tabel maka H₀ ditolak

Dengan Probabilitas

- (a) Jika probabilitas > 0.05 maka maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- (b) Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

5) Membuat kesimpulan

Dari tabel *coefficients* di atas diperoleh t-hitung untuk variabel *relationship marketing* adalah 3,563. Sementara itu, untuk t-tabel dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai t-tabel adalah 1,990. Perbandingan keduanya menghasilkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 3,563 > 1,990 dan nilai probabilitas 0,002 < 0,05. Karena nilai t-hitung > t-tabel (3,563 > 1,990) dan signifikasi 0,002 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas anggota penabung di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

6) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hasil Uji F di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.99 Uji F ANOVA^b

Mode	el	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.045	3	80.015	10.458	.000ª
	Residual	612.097	80	7.651		
	Total	852.143	83			

- a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Marketing Mix, Brand Image
- b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Langkah-Langkah pengujian Uji F sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

- H₀: Secara bersama-sama variabel *brand image, marketing mix*dan*relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap
 loyalitas Anggota Penabung di Kopsyah BMT Berkah
 Trenggalek
- H₁: Secara bersama-sama variabel *brand image, marketing mix*, dan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Anggota Penabung di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

2) Menentukan F hitung

Dari tabel 4.69 diperoleh F hitung sebesar 10,458

3) Kriteria Pengujian

Menggunakan F hitung

- (a) Jika F hitung < F tabel, maka H₀ diterima
- (b) Jika F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak

Menggunakan Probabilitas

- (a) Jika Probabiliti < 0.05 maka H_0 dtolak atau H_1 diterima
- (b) Jika Probabiliti > 0.05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

4) Membuat Kesimpulan

Berdasarkan tabel 4.69 diatas, diketahui F hitung adalah 10,458, sedangkan F tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 2,71. Karena F hitung > F tabel (10,458 > 2,71) dan Signifikansi F < α (0,000 < 0,05) Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Secara bersama-sama variabel *brand image, marketing mix*, dan *relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas Anggota Penabung di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

7) Koefisien Determinasi

Analisis ini untuk mengetahui "seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen". Berikut ini disajikan hasil uji koefisien determinasi di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Tabel 4.100 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Adjusted R Std. Error of the Estimate

1 .531a .282 .255 2.76608

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Marketing Mix, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan diatas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,255 artinya 25,5% variabel dependen (loyalitas anggota) dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari *brand image, marketing mix* dan *relationship marketing*, sedangkan sisanya (100%-25,5% = 74,5%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.