BAB V
PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Anggota penabung. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek, dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand image* dan loyalitas anggota penabung. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari α dan t-hitung lebih dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian berarti variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan atau artinya brand *image* berpengaruh terhadap loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai B dengan hasil positif atau memiliki pengaruh yang searah.

Hal ini menandakan bahwa semakin positif *Brand Image* yang dibangun oleh lembaga maka loyalitas anggota juga semakin meningkat, Begitu pula sebaliknya, apabila *Brand Image* yang dibangun oleh Lembaga semakin buruk/negative maka loyalitas anggota juga akan semakin menurun. Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu dan kajian teori yang digunakan. Dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota penabung,

sedangkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matias Gadau yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.[1] Dengan begitu, kedua penelitian tersebut menghasilkan keputusan yang sama yakni *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota/konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Freddy Rangkuty yang menyatakan bahwa seorang konsumen (dalam konteks BMT disebut anggota) yang menganggap suatu merek tertentu memiliki ciri khas dan keunggulan yang membedakannya dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tersebut.[2]

B. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Anggota penabung. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *marketing mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek, dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara *marketing mix* dan loyalitas anggota penabung. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari α dan t-hitung lebih dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak

[1]Matias Gadau, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Produk Body Mist si Ambarukmo Plaza*, (Yogyakarta:Skripsi Diterbitkan, 2016)

[2]Freddy Rangkury, *Riset Pemasaran*, (Jakarta:Gramedia,2002), hal. 43

dan H_1 diterima. Dengan demikian berarti variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan atau artinya *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai B dengan hasil positif atau memiliki pengaruh yang searah.

Hal ini menandakan bahwa semakin semakin baik kualitas atribut-atribut *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) yang diberikan oleh BMT, maka loyalitas anggota akan semakin meningkat. Penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ligar Fadilah yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix, brand image,* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah (Study Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. [3] Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua penelitian tersebut menghasilkan keputusan yang sama yakni *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota/konsumen

Menurut Titik Wijayanti melalui strategi *Marketing Mix*, produk dapat menjalin hubungan dengan konsumen (*customer oriented*), sehingga kepuasan konsumen akan diperoleh dari penyedia produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen ini kemudian akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen.[4] Dengan demikian, atribut-atribut yang ada dalam *marketing mix*

---

[3] Ligar Fadilah, *Pengaruh Marketing Mix, Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah* (Study Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati, (Jakarta:Skripsi diterbitkan, 2017)

[4]Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis edisi ketiga*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2017), hal. 182

diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini kemudian akan berimbas kepada loyalitas pelanggan. Senada dengan Titik Wijayanti, Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti mengatakan bahwa konsumen merasa loyal terhadap produk tentunya dengan cara mempertimbangkan atribut-atribut *marketing mix* yang diberikan oleh perusahaan.[5]

Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas atribut-atribut *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) yang diberikan oleh BMT, maka akan semakin besar kemungkinan loyalitas anggota terbentuk.

C. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Anggota penabung. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek, dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara *relationship marketing* dan loyalitas anggota penabung. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari α dan t-hitung lebih dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian berarti variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan atau artinya *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota penabung di

[5] Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasa*r", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No.1, 2017, hal. 380

KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai B dengan hasil positif atau memiliki pengaruh yang searah.

Hal ini menandakan bahwa semakin baik penerapan strategi *relationship marketing* oleh lembaga maka loyalitas anggota juga semakin meningkat, Begitu pula sebaliknya, apabila penerapan *relationship marketing* buruk maka loyalitas anggota juga akan semakin menurun. Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu dan kajian teori yang digunakan. Dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota penabung, begitu juga hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailatul Badriyah yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di Baitut Tamwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.[6] Dengan begitu, kedua penelitian tersebut menghasilkan keputusan yang sama yakni *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Menurut Charles M. Furrel, Little dan Marand tujuan dari *Relationship Marketing* bagi perusahaan yang mengadopsinya adalah untuk mempertahankan para pelanggan dengan mendapatkan loyalitas mereka berdasarkan komitmen bersama.[7] *Relationship Marketing* adalah proses berkelanjutan yang

---

[6] Lailatul Badriyah, *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di Baitut Tamwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung* (Tulungagung : Skripsi diterbitkan, 2019)

[7] Muhammad Yusuf Saleh dan Mia Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar:CV Sah Media, 2019), hal. 244

mensyaratkan suatu penyedia jasa/BMT agar menjalin komunikasi tetap dengan anggota untuk memastikan tujuan tercapai. Dengan menjalin komunikasi tetap dengan anggota maka hubungan antara BMT dan anggota akan lebih fleksibel. Hubungan yang fleksibel tersebut harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila BMT berdiri dipihak anggota dan memandang masalah yang dihadapi anggota juga sebagai masalahnya kemudian berusaha mencari solusi bersama-sama, maka hubungan jangka panjang akan terjadi dan loyalitas anggota akan terbentuk.

D. Pengaruh *Brand Image, Marketing Mix*, dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image, matketing mix* dan *relationship marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Hal ini mengindikasikan apabila *brand image, marketing mix,* dan *relationship marketing* meningkat maka akan meningkatkan loyalitas anggota penabung pada KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Besarnya tingkat *brand image* dalam mempengaruhi loyalitas anggota penabung dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda (lihat tabel *coefficient*) yang menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa setiap kenaikan *brand image* maka akan meningkatkan loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek Kopsyah BMT

Berkah Trenggalek. Semakin baik *Brand Image* maka loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek juga akan mengalami kenaikan.

Besarnya tingkat *Marketing Mix* dalam mempengaruhi loyalitas anggota penabung dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda (lihat tabel *coefficient*) yang menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa setiap kenaikan *marketing mix* maka akan meningkatkan loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Semakin baik *marketing mix* maka loyalitas anggota penabung KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek juga akan mengalami kenaikan.

Begitu juga dengan variabel *relationship marketing*, dimana besarnya *relationship marketing* dalam mempengaruhi loyalitas anggota penabung dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda (lihat tabel *coefficient*) yang menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa setiap kenaikan *relationship marketing* maka akan meningkatkan loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Semakin tinggi *relationship marketing* maka loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek juga akan mengalami kenaikan.

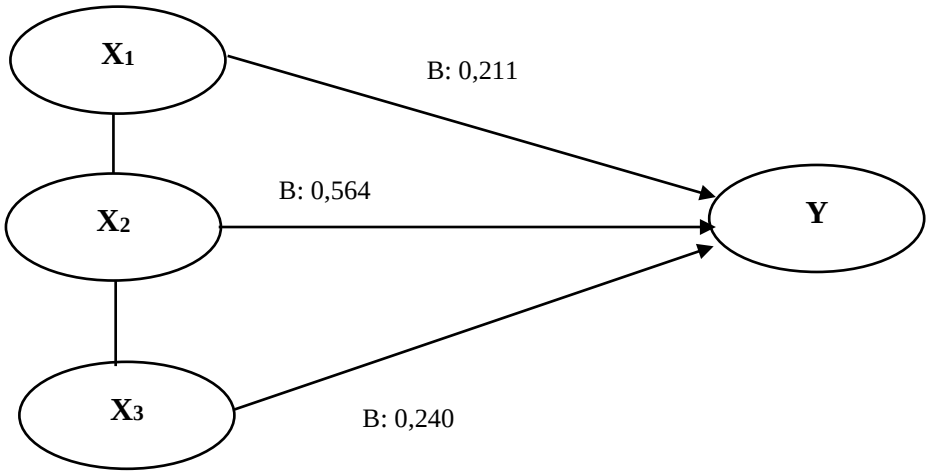
Selain itu, dari tabel ANOVA diperoleh $F_{hiting} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< \alpha$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *brand image, marketing mix* dan *relationship*

marketing terhadap loyalitas anggota penabung di KSPPS BMT Peta Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek.

Berdasarkan hasil olah data dan analisis uji kedua lembaga dapat dijelaskan dan digambarkan dengan kerangka konsep sebagai berikut :

Gambar 5.1

Kerangka Konsep KSPPS BMT Peta Trenggalek Setelah Penelitian



Secara teori *Brand Image* (X_1) berhubungan erat dan positif terhadap loyalitas anggota, ini bisa dipahami dari pendapat salah satu pakar yang menyatakan bahwa salah satu faktor anggota/konsumen akan loyal kepada BMT adalah *Brand Image* (X_1) yang melekat dan membedakannya dari merek pesaing. Hasil temuan dari skripsi ini, sesuai dengan teori yang ada karena didapat nilai koefisien regresi positif (B=0,211) dengan nilai signifikan < 0,05 dalam ilmu statistik koefisien regresi positif berarti semakin tinggi *Brand Image* ($X_{1)}$, maka anggota semakin loyal.

Secara teori *Marketing Mix* (X_2) berhubungan erat dan positif terhadap loyalitas anggota, ini bisa dipahami dari pendapat salah satu pakar yang menyatakan bahwa salah satu faktor anggota/konsumen akan loyal kepada BMT adalah *Marketing Mix* (X_2). Hasil temuan dari skripsi ini, sesuai dengan teori yang

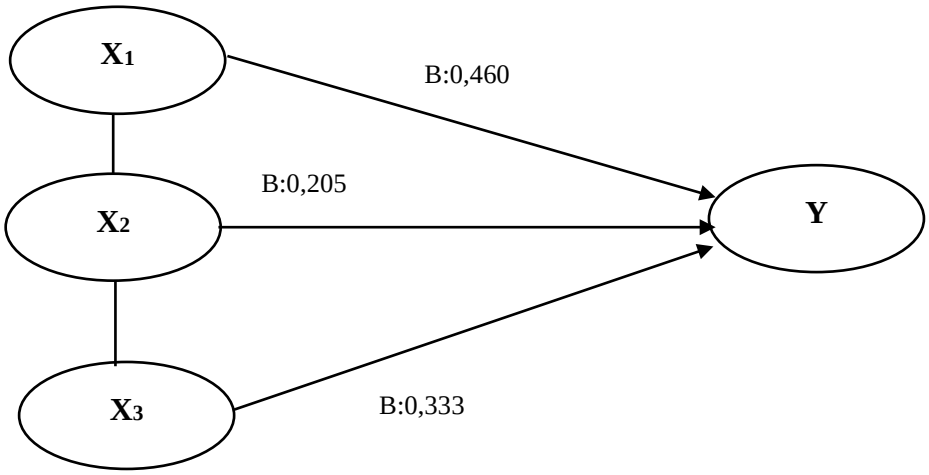
ada karena didapat nilai koefisien regresi positif (B=0,564) dengan nilai signifikan < 0,05 dalam ilmu statistik koefisien regresi positif berarti semakin tinggi *Marketing Mix* (X_2) , maka anggota semakin loyal.

Secara teori *Relationship Marketing* (X_3) berhubungan erat dan positif terhadap loyalitas anggota, ini bisa dipahami dari pendapat salah satu pakar yang menyatakan bahwa salah satu faktor anggota/konsumen akan loyal kepada BMT adalah *Relationship Marketing* (X_3). Hasil temuan dari skripsi ini, sesuai dengan teori yang ada karena didapat nilai koefisien regresi positif (B=0,240) dengan nilai signifikan < 0,05 dalam ilmu statistik koefisien regresi positif berarti semakin tinggi *Relationship Marketing* (X_3) , maka anggota semakin loyal.

Selain itu Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai 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 H_0 ditolak dan H_1 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.

Gambar 5.2

Kerangka Konsep Kopsyah BMT Berkah Trenggalek Setelah Penelitian



Secara teori *Brand Image* (X_1) berhubungan erat dan positif terhadap loyalitas anggota, ini bisa dipahami dari pendapat salah satu pakar yang menyatakan bahwa salah satu faktor anggota/konsumen akan loyal kepada BMT adalah *Brand Image* (X_1) yang melekat dan membedakannya dari merek pesaing. Hasil temuan dari skripsi ini, sesuai dengan teori yang ada karena didapat nilai koefisien regresi positif (B=0,460) dengan nilai signifikan < 0,05 dalam ilmu statistik koefisien regresi positif berarti semakin tinggi *Brand Image* ($X_{1)}$, maka anggota semakin loyal.

Secara teori *Marketing Mix* (X_2) berhubungan erat dan positif terhadap loyalitas anggota, ini bisa dipahami dari pendapat salah satu pakar yang menyatakan bahwa salah satu faktor anggota/konsumen akan loyal kepada BMT adalah *Marketing Mix* (X_2). Hasil temuan dari skripsi ini, sesuai dengan teori yang ada karena didapat nilai koefisien regresi positif (B=0,205) dengan nilai signifikan < 0,05 dalam ilmu statistik koefisien regresi positif berarti semakin tinggi *Marketing Mix* (X_2) , maka anggota semakin loyal.

Secara teori *Relationship Marketing* (X_3) berhubungan erat dan positif terhadap loyalitas anggota, ini bisa dipahami dari pendapat salah satu pakar yang menyatakan bahwa salah satu faktor anggota/konsumen akan loyal kepada BMT adalah *Relationship Marketing* (X_3). Hasil temuan dari skripsi ini, sesuai dengan teori yang ada karena didapat nilai koefisien regresi positif (B=0,333) dengan nilai signifikan < 0,05 dalam ilmu statistik koefisien regresi positif berarti semakin tinggi *Relationship Marketing* (X_3), maka anggota semakin loyal.

Selain itu berdasarkan F hitung diperoleh niai 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 H_0 ditolak dan H_1 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