

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah berdiri BMT AGAWE makmur

BMT merupakan perpaduan antara Baitul Maal dan Baitut Tamwil bergerak dalam sektor sosial, simpan pinjam, dan sektor riil. BMT adalah sebuah lembaga ekonomi berdasarkan syariah islam yang bergerak dalam upaya pemberdayaan ekonomi umat. Pemberdayaan diartikan bukan hanya sekedar membagi-bagikan dana kepada masyarakat kurang mampu, tetapi bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat kearah yang lebih baik, yaitu tercermin dari kualitas hidup, pola pikir, pola sikap, dan tindakan yang dilakukan berdasarkan atas iman dan taqwa .

Filosofi berdirinya BMT Agawe Makmur ini berawal dari meletusnya Gunung Merapi yang terjadi pada tahun 1994, Dompot Duafa Republika berinisiatif untuk menggalang dana dari masyarakat pembaca koran Repubika Jakarta untuk membantu meringankan beban korban bencana. Dari sini terkumpul dana yang kemudian untuk mengalokasikan dana tersebut, pada tanggal 2 Juli 1995 diresmikan beroprasinya Baitul Maal wat Tamwil Agawe Makmur Merapi Dompot Duafa Republika oleh Bapak Wakil Bupati Kabupaten Sleman yang beralamat di Jalan Turi No 16 Pakem. Tiga bulan sebelumnya, peresmian 15 BMT yang salah satunya BMT Agawe Makmur Merapi Dompot Duafa Republika, diresmikan oleh Prof.Dr.Ing. B.J Habibie pada tanggal 21 April 1995 Yogyakarta.

Dalam perkembangannya BMT semakin luas cakupannya sehingga pemberdayaan masyarakat korban Merapi dapat fokus ditangani oleh Pabrik Tahu Merapita yang dari sisi

manajemen juga dipisahkan dari BMT. Sejak tanggal 23 Desember 2000, kantor BMT pindah di Jalan Kaliurang Km 14,5 Yogyakarta sekaligus pengelolaan dana juga dipisahkan dari dana korban Gunung Merapi sampai sekarang. Kemudian untuk melayani anggota yang semakin bertambah, dibukalah kantor baru sekaligus sebagai kantor pusat yaitu di Jalan Agrowisata Murangan Triharjo Sleman Yogyakarta dan diresmikan oleh Bapak Camat Sleman pada tanggal 26 Desember 2004. Terhitung sejak Januari 2005 nama BMT Agawe Makmur Merapi Dompot Duafa Republika berubah menjadi BMT Agawe Makmur. Untuk memenuhi aspek legal pada tanggal 30 April 1997 BMT memiliki Badan Hukum Serba Usaha (KSU) dengan Surat Keputusan Koperasi Nomor : 152/BH/KWK.12/IV/1997 tanggal 30 April 1997 dengan wilayah kerja di Kabupaten Sleman. Terdaftar di Departemen Keuangan RI Direktorat Jenderal Pajak dengan NPWP : 02.398.121.0-542.000. Seiring minatnya tingkat nasabah di BMT Agawe Makmur, maka BMT membuka cabang baru di Jalan Nusa Indah No. 27, Wedomartani, Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pencapaian asset BMT Agawe Makmur hingga saat ini mencapai 21,7 M dengan modal sendiri, SHU, dan jumlah anggota juga mengalami kenaikan. Tetapi SHU hanya mengalami kenaikan sedikit dikarenakan ada peraturan pajak yang baru.

2. Visi-Misi BMT Agawe Makmur

a. VISI :

Menjadi BMT terdepan yang mempunyai nilai setrategis untuk pengembangan ekonomi umat di Sleman.

b. MISI :

Menjadi BMT yang sehat, berkembang, dan profesional dengan mutu pelayanan yang baik, resiko usaha minimal dan tingkat pengembaliannya yang maksimal.

3. Susunan Kepengurusan BMT Agawe Makmur

a. Pengurus

Ketua : Priya Budi Santosa, SE

Sekretaris : Nanang Danis WNW, AMd

Bendahara : Kusnanto, SH

b. Pengawas

Pengawas Syariah : Nashir Harist, LC

Drs. Ahmad Burhani

Pengawas Manajemen : Basit Sugiyanto, SE. AK, MM

Pengelola Maal : Siti Aminah, SE.Sy.

Fundraising : Andri Purnomo

Manager Murangan : Nanang Danis WNW, AMd

Manager Cab. Jl. Kaliurang : Wagiman

Manager Cab. Ngablak : Chafidlotul Mila

Manager Cab. Depok : Yanu Marwati

Manager Cab. Pati : Prasetya Utama

Manager Cab. Ambarawa : M. Ikhwan

Manager Cab. Magetan : M. Ali

B. Hasil Penyebaran Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survey dengan menyebarkan kuesioner pada nasabah BMT Agawe Makmur. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Total item pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 25 pertanyaan, yang terdiri dari 5 pertanyaan mengenai komunikasi, 5 pertanyaan mengenai kepercayaan, 5 pertanyaan mengenai komitmen, 5 pertanyaan mengenai penyelesaian masalah dan 5 pertanyaan mengenai loyalitas nasabah.

Kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah BMT Agawe Makmur di 7 cabang di Jawa Tengah. Penyebaran kuisisioner langsung ke 7 cabang yang tersebar di Jawa Tengah. Pengumpulan kuesioner dilakukan selama 2 (dua) minggu, dari 2 maret 2017 sampai 18 maret 2017.

Peneliti telah merangkum hasil kuesioner dalam tabel yang menunjukkan jumlah kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan total kuesioner yang didistribusikan sebanyak 100 kuesioner, dan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 75 kuesioner, total kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 0. Berdasarkan hal tersebut, maka total kuesioner yang dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini adalah sebanyak 75 kuesioner.

Tabel 4.1 Penyebaran kuesioner

Keterangan	Jumlah
kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang tidak kembali	25
kuesioner yang kembali	75
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0
Kuesioner yang dapat diolah	75

C. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendapatan, dan lama menjadi nasabah. Peneliti telah merangkum karakteristik responden secara terperinci seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase
Jenis kelamin:		
1. Pria	45	60%
2. Wanita	35	40%
Umur:		
1. <20 tahun	3	4%
2. 21-29 tahun	20	26,7%
3. 30-39 tahun	32	42,7%

4. >40 tahun	20	26,7%
Pendapatan:		
1. 1.000.0000-2.000.000	11	14,7%
2. 3.000.000-4.000.000	27	36%
3. 5.000.000-6.000.000	23	30,7%
4. >6.000.000	14	18,7%
Lama menjadi nasabah:		
1. 1-2 tahun	14	18,7%
2. 3-4 tahun	42	56,%
3. 5-6 tahun	13	17,3%
4. >6 tahun	6	8%

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 35 orang atau 40% dan responden laki-laki sebanyak 40 orang atau 60%. Dengan demikian dalam penelitian ini responden paling banyak adalah laki-laki sebesar 60%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah BMT Agawe Makmur sebagian besar adalah laki-laki. Mayoritas usia responden pada BMT Agawe Makmur yaitu antara <20 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, usia 21-29 tahun 20 orang atau sebesar 26,7%, usia 30-39 tahun sebanyak 32 atau sebesar 42,7%, usia >40 tahun sebanyak 20 atau sebesar 26,7%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar nasabah BMT Agawe Makmur berumur 30-39 tahun. Mayoritas pendapatan responden pada BMT Agawe Makmur yaitu antara 1.000.000-2.000.000 sebanyak 11 orang atau sebesar 14%, pendapatan 3.000.000-4.000.000

sebanyak 27 orang atau sebesar 36%, pendapatan 5.000.000-6.000.000 sebanyak 23 orang atau sebesar 30,7%, pendapatan >6.000.000 sebanyak 14 orang atau sebesar 18,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan nasabah BMT Agawe Makmur paling banyak sebesar 3.000.000-4.000.000. berdasarkan lama menjadi nasabah responden BMT Agawe Makmur yaitu 1-2 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 18,7%, 3-4 tahun sebanyak 42 orang atau sebesar 56%, 5-6 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 17,3%, >6 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah BMT Agawe Makmur paling lama yaitu 3-4 tahun.

D. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan *Pearson Product Moment* yaitu korelasi item dengan total item, uji validitas ini diukur dengan menggunakan bantuan SPSS 16. Apabila nilai signifikansi korelasi pearson lebih kecil dari 0,05 (5%) maka item tersebut dikatakan valid secara statistik.

Adapun hasil pengujian validitas dinyatakan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir pertanyaan	R	Sig.	Keterangan
Komunikasi (X1)	KOM1	0,892	0,000	Valid
	KOM2	0,914	0,000	Valid

	KOM3	0,377	0,001	Valid
	KOM4	0,935	0,000	Valid
	KOM5	0,415	0,000	Valid
Kepercayaan	KEP1	0,859	0,000	Valid
(X2)	KEP2	0,895	0,000	Valid
	KEP3	0,275	0,017	Valid
	KEP4	0,830	0,000	Valid
	KEP5	0,876	0,000	Valid
Komitmen (X3)	KMT1	0,696	0,000	Valid
	KMT2	0,866	0,000	Valid
	KMT3	0,386	0,001	Valid
	KMT4	0,491	0,000	Valid
	KMT5	0,882	0,000	Valid
Penyelesaian	PM1	0,605	0,000	Valid
Masalah (X4)	PM2	0,774	0,000	Valid
	PM3	0,551	0,000	Valid
	PM4	0,707	0,000	Valid

	PM5	0,776	0,000	Valid
Loyalitas (Y)	LOY1	0,810	0,000	Valid
	LOY2	0,804	0,000	Valid
	LOY3	0,730	0,000	Valid
	LOY4	0,783	0,000	Valid
	LOY5	0,281	0,014	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, penyelesaian masalah dan loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini berarti semua indikator dan semua pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini valid sehingga layak digunakan sebagai pengumpul data dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

E. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten (atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Untuk mengukur realibilitas dapat diukur salah satunya dengan uji statistic Cronbach Alpha (α) melalui bantuan progam SPSS 16. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Komunikasi	0,762	Reliabel
Kepercayaan	0,799	Reliabel
Komitmen	0,687	Reliabel
Penyelesaian masalah	0,708	Reliabel
Loyalitas	0,718	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini diperoleh nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliable sehingga semua instrument pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Dalam mengetahui adanya

F. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Value Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang

rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan dengan $VIF > 10$. Sehingga apabila nilai toleransi < 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sama dengan nilai $VIF > 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011:108).

Berikut adalah hasil pengujian multikonearitas pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Statistic Multikolinearitas		Keterangan
	Tolerance	VIF	
KOM (X1)	0,166	6.036	Tidak terjadi multikolinearitas
KEP (X2)	0,117	8.524	Tidak terjadi multikolinearitas
KMT (X3)	0,423	2.363	Tidak terjadi multikolinearitas
PM (X4)	0,241	4,146	Tidak terjadi multikolinearitas

Variabel Dependen : Loyalitas (Y)

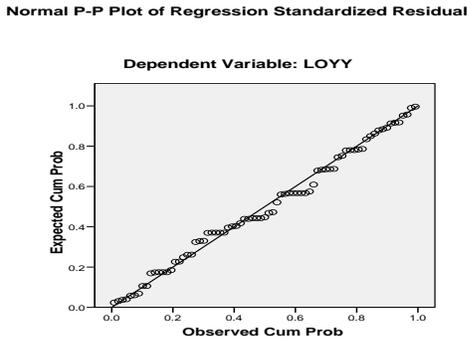
Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolonieritas. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai toleransi yang tidak kurang dari 0,10 dan nilai VIF yang tidak lebih besar dari 10.

G. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Model regresi yang baik merupakan regresi dengan distribusi data yang memiliki residual normal atau yang mendekati normal. Dalam pengujian in salah satunya dapat

menggunakan histogram dan *normal probability plot*. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 4.1

Hasil Pengujian Normalitas

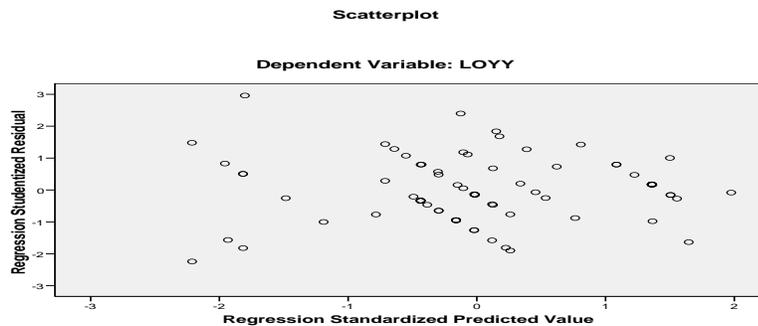
Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan hasil data dengan menggunakan *normal probability plots* menunjukkan data yang diteliti berdistribusi normal karena titik-titik mengikuti garis.

H. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X

adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Hasil pengujian uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan dalam gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2

Hasil pengujian heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

Dari hasil uji asumsi klasik heteroskedastisitas diatas dengan menggunakan uji scatterplot, diperoleh titik-titik yang menyebar dibawah dan diatas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independennya lebih dari dua (Sugiyono, 2012:275).

$$\text{Loyalitas} = a + b_1\text{KOM} + B_2\text{KEP} + B_3\text{KMT} + B_4\text{PM} + e$$

Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Analisis X1,X2,X3 dan X4 terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Sig.
Komunikasi	0,003	0,025	0,980
Kepercayaan	0,763	6,106	0,000
Komitmen	0,277	3,674	0,000
Penyelesaian Masalah	- 0,109	-1,098	0,276
Konstata	1,299	1,212	0,230

Fhitung = 89,956

R = 0,915

R² = 83,7

Adjusted R² = 82,8

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Hasil analisis tabel 4.6 dapat dituliskan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$LOY = a + b_1KOM + b_2KEP + b_3KMT + b_4PM + e$$

$$LOY = 1,299 + 0,003KOM + 0,763KEP + 0,277KMT - 0,109PM$$

Untuk mengetahui hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan melalui pengujian pada masing-masing hipotesis berikut ini:

a. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel komunikasi,kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Pembuktian hipotesis: komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas.

Variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah memiliki nilai F sebesar 89,956 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% dan H_0 diterima apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%. Dari uji F diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% yaitu 0,000 sehingga dapat dikatankan bahwa variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah berpengaruh bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji F

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	289,718	4	72,430	89,956	0,000
Residual	56,362	70	0,805		
Total	346,080	74			

Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Hasil Uji-t tersebut dijelaskan dalam tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji-t

Variabel	B	Uji-t		Sig.	Keterangan
		t_{hitung}	t_{tabel}		
Komunikasi	0,003	0,025	1,997	0,980	Tidak didukung
Kepercayaan	0,763	6,106	1,997	0,000	Didukung
Komitmen	0,277	3,674	1,997	0,000	Didukung
Penyelesaian masalah	-0,109	-1,098	1,997	0,276	Tidak didukung

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan jika:

1. Pengujian hipotesis 1: komunikasi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,980 lebih besar 0,05 dan nilai t_{hitung} ($0,025 < t_{tabel}$ (1,997)). Dari keterangan tersebut menunjukkan jika komunikasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas tidak didukung.
2. Pengujian hipotesis 2: kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung ($6,106 > 1,997$). Dari keterangan tersebut menunjukkan jika kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas.
3. Pengujian hipotesis 3: komitmen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung ($3,674 > 1,997$). Dari keterangan tersebut menunjukkan jika komitmen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas.

4. Pengujian 4: penyelesaian masalah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,276 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung ($-1,098 < 1,997$). Dari keterangan tersebut menunjukkan jika penyelesaian masalah tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas karena tidak didukung.

b. Pengujian Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,915 yang artinya komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah mempengaruhi loyalitas sebesar 82,8% dan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi dapat dijelaskan dalam tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R²	<i>Adjusted R²</i>
0,915	0,837	0,828

Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

J. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Agawe Makmur. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah. Variabel tersebut dipilih mengingat terdapat hasil penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penyelesaian masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berikut ini penjelasan dari jawaban hipotesis peneliti:

1. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah

Hasil dari uji t diketahui jika nilai t hitung yaitu sebesar 0,025. Hasil uji t ini diperoleh nilai signifikansi 0,980 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh komunikasi yang positif signifikan terhadap loyalitas tidak didukung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas dan Rachmad (2011) yang menunjukkan bahwa komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Teori tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) yang menyatakan bahwa komunikasi dalam suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya jika komunikasi mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah akan meningkat pula.

Menurut Baloglu (2002) loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator kepercayaan, komitmen dan perilaku pelanggan dalam mempublikasikan produk atau jasa. Sehingga komunikasi kurang mempengaruhi loyalitas nasabah, di BMT Agawe Makmur komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Karena BMT Agawe Makmur menggunakan sistem channeling sehingga dalam memberikan informasi seputar perkembangan BMT atau produk yang ditawarkan kurang terealisasi dengan baik kepada nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti salah seorang nasabah mengeluhkan adanya keterlambatan setoran. Sehingga menyebabkan berkurangnya waktu yang seharusnya dapat digunakan untuk menjalin komunikasi dengan nasabah.

Hal tersebut menjadi bukti bahwa komunikasi di BMT Agawe Makmur tidak mempengaruhi loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur. Meski komunikasi di BMT Agawe Makmur kurang namun nasabah tetap menggunakan jasa layanan BMT Agawe Makmur sebagai lembaga keuangan non bank yang dipercaya nasabah. Sehingga loyalitas nasabah di BMT Agawe Makmur tidak dipengaruhi oleh komunikasi.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Hasil dari uji t diketahui jika nilai t hitung yaitu sebesar 6,106. Hasil uji t ini diperoleh signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Dari penelitian ini diperoleh adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningyas dan Rachmad (2011) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) bahwa kepercayaan nasabah terhadap suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Jasfar, 2005:164 faktor yang paling penting dalam mencapai efektivitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan. Seseorang yang telah percaya memiliki keyakinan bahwa dirinya telah benar memilih hubungan dengan orang lain. Seseorang yang telah memiliki rasa percaya kepada orang lain akan mencapai hubungan yang saling menguntungkan.

Nasabah BMT Agawe Makmur telah mempercayakan BMT sebagai pelayanan jasa keuangan yang memudahkan nasabah untuk memenuhi kebutuhan siklus hidupnya. Kepercayaan nasabah BMT Agawe Makmur tidak lepas dari kinerja para pegawainya yang telah memberikan layanan dengan baik serta mampu menjamin keamanan transaksi. Sehingga kepercayaan di BMT Agawe Makmur memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabahnya.

3. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah

Hasil dari uji t diketahui jika nilai t hitung yaitu sebesar 3,674. Hasil uji t ini diperoleh signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Dari penelitian ini diperoleh adanya pengaruh positif antara komitmen terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin tinggi tingkat komitmen maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hadinata (2013) yang menunjukkan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Safitri (2011) komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya hubungan. Sehingga komitmen nasabah muncul karena adanya kepercayaan yang lebih terhadap perusahaan yang telah memberikan keuntungan. Komitmen yang tinggi akan secara terus menerus menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

Nasabah BMT Agawe Makmur yang telah memiliki kepercayaan kepada pihak BMT menciptakan komitmen nasabah untuk setia menggunakan layanan jasa BMT terbukti dari pertanyaan peneliti mayoritas responden memberi jawaban setuju. Ini membuktikan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur.

4. Pengaruh penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah

Hasil dari uji t diketahui jika nilai t hitung yaitu sebesar -1,098. Hasil uji t ini diperoleh signifikansi sebesar 0,276 yang lebih besar dari 0,005. Dari penelitian ini diperoleh adanya pengaruh negatif antara penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penyelesaian masalah tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh penyelesaian masalah yang negatif signifikan terhadap loyalitas tidak didukung.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) bahwa penyelesaian masalah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut *Dwyer et al.* dalam Ndubisi (2007) penanganan masalah sebagai kemampuan perusahaan untuk mencegah potensi sebuah konflik, menyelesaikan konflik secara nyata sebelum mereka menjadi masalah dan mendiskusikan solusinya secara terbuka ketika mereka timbul. Maka masalah nasabah merupakan masalah bagi perusahaan karena untuk menjaga suatu hubungan dan menciptakan loyalitas nasabah. Perusahaan perlu mengelola siklus hidup nasabah agar terjamin dan tidak berimbas pada kurangnya loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Penyelesaian masalah di BMT Agawe Makmur tidak sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh *Dwyer*. karena konflik atau masalah yang terjadi di BMT Agawe Makmur disebabkan oleh kurangnya pengelolaan siklus hidup nasabah yang kurang diperhatikan BMT sehingga nasabah yang memiliki masalah dikhawatirkan akan berpindah ke lembaga keuangan lainnya. Menurut penelitian peneliti Ketika tidak ada komunikasi yang baik antara nasabah dan BMT tentu akan menghambat proses penyelesaian masalah yang dihadapi nasabah.

Namun walaupun tidak adanya penyelesaian masalah yang baik di BMT Agawe Makmur terhadap nasabah. Loyalitas nasabah BMT Agawe Makmur cukup baik karena loyalitas sendiri didorong tidak hanya faktor penyelesaian masalah namun banyak faktor yang mampu meningkatkan loyalitas nasabah.