

# **FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)**

**(Studi Empiris Pada BMT di Kab. Cirebon)**

**Depi Astuti**

**Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

## ***ABSTRACT***

*This research aims to examine and obtain empirical study about the influence of religiosity, knowledge, location, financial information, product innovation to loyalty members. The object of this research is the BMT in Cirebon. Collecting data used purposive sampling method on BMT members in Cirebon. A total of 174 respondents used as a sample in this study. The analysis tool used is the analysis using SPSS 22.0.*

*Testing the quality of the data used in this research is Validity Test and Reliability Test, while the hypothesis testing using a multiple regression analysis. The results of research showed that the variables religiosity, location and financial information a positive significant effect on loyalty members, while the variable knowledge and product innovation does not have significantly influence the loyalty of members.*

**Keywords:** *Religiosity, Knowledge, Location, Financial Information, Product Innovation, Loyalty Members, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro syariah yang sudah berumur panjang di Indonesia. BMT merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sama halnya lembaga keuangan syariah lain yaitu Perbankan Syariah, BMT juga berperan sebagai perantara keuangan seperti menghimpun dan menyalurkan dana. Namun, BMT beroperasi dalam skala mikro atau pada sektor riil masyarakat bawah dan menengah (Sharia.co.id).

Keberadaan BMT sebagai salah satu perintis Lembaga Keuangan dengan prinsip syariah di Indonesia pertama kali didirikan pada tahun 1980 dengan nama "*Bait at Tamwil Salman*" oleh beberapa aktivis mahasiswa ITB (Institut Teknologi Bandung). BMT berada di bawah naungan KEMENKOP UKM (Kementerian Koperasi dan UKM) atau Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) karena BMT beroperasi dalam skala mikro dan tidak memenuhi syarat Bank Indonesia (BI) untuk menjadi Perbankan (Azzam, 2014).

Pada tahun 2015 perkembangan BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) cukup signifikan. Hal tersebut dilihat dari perkembangan kinerja BMT secara nasional di tahun ini telah mencapai aset sebesar Rp 4,7 triliun dan jumlah pembiayaan sebesar Rp 3,6 triliun. Sedangkan perkembangan perbankan syariah dari tahun ke tahun melemah, dimana total aset Perbankan Syariah sampai tahun 2015 ini yang sudah berjalan 23 tahun mencapai 6% dari total aset perbankan nasional yang ideal pertumbuhannya adalah 30% (Republika.co.id, 2015).

BMT tumbuh pesat sedangkan perbankan mengalami perlambatan pertumbuhan khususnya dalam hal penyaluran pembiayaan. Perlambatan perkembangan perbankan karena perbankan cenderung lebih berhati-hati dan menahan diri dalam memberikan pinjaman, serta ketidaktertarikan perbankan untuk menanggapi pembiayaan usaha mikro.

Menurut Joelarso-Persatuan BMT Indonesia/PBMTI, hingga akhir tahun 2012 telah ada sekitar 3.900 BMT yang beroperasi. Berdasarkan data Absindo (Hudaifah, 2013), pada tahun yang sama jumlah BMT yang beroperasi sekitar 5.500 unit. Sedangkan menurut wakil ketua BMT Center-Agus Wawah Hermawan, pertumbuhan BMT pada bulan Maret 2014 sudah ada sekitar 4.567 BMT. Aset yang dikelola sekitar 3,7 triliun rupiah. Di Kabupaten Cirebon sendiri sedikitnya ada sekitar 15 BMT yang sudah beroperasi dan terakui keanggotaannya oleh PUSKOPSYAH (Pusat Koperasi Syariah).

Indonesia merupakan Negara berpenduduk muslim terbesar di dunia. Dengan adanya penduduk yang mayoritas beragama Islam dan adanya pertentangan dan persoalan tentang riba pendirian BMT pun dilakukan. Pendirian BMT ini merupakan suatu bentuk dakwah dan suatu ibadah jika umat muslim mendukungnya. Mendukung BMT dapat dilakukan dengan cara menjadi anggotanya. Hal tersebut diungkapkan oleh Hamid (2014) bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Pengetahuan merupakan suatu informasi yang diketahui melalui proses pembelajaran yang dilakukan seseorang tersebut, pengetahuan juga merupakan suatu hal yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Seseorang yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu hal seperti BMT, maka akan memiliki tingkat loyalitas yang semakin tinggi untuk tetap menjadi anggota BMT. Hasil penelitian Suryanto (2012) menunjukkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Informasi keuangan adalah sarana bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi akuntansi kepada pihak yang berkepentingan, salah satunya yaitu masyarakat. Apabila informasi keuangan tersebut tidak lengkap dan tidak tepat, maka pandangan masyarakat terhadap perusahaan akan buruk baik dari kinerja perusahaan atau kemampuan perusahaan melangsungkan bisnisnya. Sehingga mereka akan melindungi

diri mereka untuk tidak terlibat dengan perusahaan tersebut cukup memenuhi keingintahuan masyarakat, maka masyarakat akan membuka diri untuk terlibat di dalamnya.

Begitu pula pada BMT, informasi keuangan akan memengaruhi loyalitas masyarakat untuk tetap menjadi anggota BMT. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Suary (2014) bahwa informasi keuangan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Selain beberapa faktor yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai loyalitas seseorang, lokasi dan inovasi produk terhadap loyalitas anggota BMT juga sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut. Lokasi usaha adalah tempat bagi perusahaan untuk melakukan pekerjaannya. Lokasi harus ditentukan secara tepat. Faktor lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap tingkat loyalitas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dezil, dkk (2012).

Inovasi produk merupakan cara perusahaan untuk melayani kebutuhan masyarakat atau para anggotanya, sehingga anggota tidak perlu berpindah ke lembaga mikro keuangan syariah lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, semakin banyak inovasi produk yang dimiliki BMT maka semakin tinggi pula loyalitas anggota BMT. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Roring, dkk (2014), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BMT”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)?

2. Apakah pengetahuan tentang *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)?
3. Apakah lokasi *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)?
4. Apakah informasi keuangan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota *Baitulmaal wat Tamwil* (BMT)?
5. Apakah inovasi produk *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota *Baitulmaal wat Tamwil* (BMT)?

### **C. Kerangka Teori**

#### **1. Teori Persepsi**

Persepsi adalah sesuatu hal penting yang mempengaruhi perilaku seseorang sehingga perilaku tersebut merupakan cerminan dari seberapa kuatnya persepsi seseorang terhadap sesuatu. Kotler dan Amstrong dalam Susana (2013) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang dapat mengatur, memilih, serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, persepsi diartikan sebagai tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Persepsi menurut manusia yang satu belum tentu sama dengan persepsi manusia yang lainnya. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengalaman, pengetahuan, serta sudut pandang yang berbeda. Persepsi juga mempunyai hubungan tentang pola pikir seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian ditafsirkan.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan proses seseorang untuk mengetahui seberapa hal melalui panca inderanya yang kemudian diinterpretasikan untuk membentuk sesuatu yang berarti.

## 2. Riba

Secara bahasa, riba berarti tambahan, tumbuh, membesar. Menurut Imam Sarakshi dalam Mabsut jus XII hal 109, riba adalah tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padanan (*iwad*) yang dibenarkan syariah atas penambahan tersebut (Yaya dkk, 2009).

## 3. Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. BMT memiliki peran sebagai perantara keuangan yakni menghimpun dan menyalurkan dana baik yang bersifat komersil maupun nonkomersil. BMT didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sehingga sifatnya adalah informaal.

## 4. Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang. Berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek dan berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

## 5. Religiusitas

Sikap dimana seseorang memandang suatu hal melalui pengamatan dari sudut pandang keyakinannya. Tingkat religiusitas dapat dijelaskan sebagai sebuah ilmu pengetahuan yang dimiliki seseorang

berhubungan dengan keyakinan dan dapat dituangkan dalam bentuk informasi khususnya ekonomi (Anilda, 2014).

#### 6. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu informasi yang diketahui melalui proses pembelajaran yang dilakukan seseorang tersebut, pengetahuan juga merupakan suatu hal yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengetahuan yang dimiliki seseorang sangat memengaruhi tingkat informasi yang dimilikinya. Tingkat informasi yang dimiliki seseorang juga sangat berhubungan dengan keputusan yang diambil dalam mengambil keputusan suatu kejadian.

#### 7. Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat bagi perusahaan untuk melakukan pekerjaannya. Lokasi akan memengaruhi keberlangsungan usaha, sehingga harus ditentukan secara tepat. Salah satunya menempatkan usaha di lokasi yang strategis. Suatu lokasi dikatakan strategis apabila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya, baik menggunakan transportasi pribadi maupun transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arah yang mudah dipahami konsumen.

#### 8. Informasi keuangan

Informasi keuangan yang baik dapat memberikan input yang baik bagi perusahaan yang kemudian juga akan mampu meningkatkan kepercayaan kepada BMT. Hal tersebut akan memengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan dimana informasi keuangan tersebut harus relevan, andal, dapat diperbandingkan dan dapat dipahami sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

#### 9. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan cara perusahaan untuk melayani kebutuhan masyarakat atau para anggotanya, sehingga anggota tidak perlu berpindah ke lembaga mikro keuangan syariah lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, semakin banyak inovasi produk yang dimiliki BMT maka semakin tinggi pula loyalitas seseorang untuk

menjadi anggota BMT. Tamamudin (2012) dan Roring, dkk (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen menunjukkan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota BMT yang berada di Kab. Cirebon.

### **B. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Sampel dari penelitian ini adalah anggota BMT di Kab. Cirebon yang bersedia dijadikan sebagai objek penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut adalah teknik pengambilan sampling secara tidak acak berdasarkan suatu tujuan tertentu. Kriteria sampel yang digunakan adalah :

1. Anggota BMT yang berada di Kabupaten Cirebon
2. Anggota BMT yang sudah menggunakan jasa BMT minimal selama 1 tahun.

### **C. Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang telah menjadi anggota BMT yang berada di wilayah Kabupaten Cirebon. Data yang digunakan meliputi religiusitas, pengetahuan, lokasi, informasi keuangan, dan inovasi produk.



## **D. Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

Ada dua macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Anggota BMT. Loyalitas anggota merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang. Berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, meningkatkan citra positif suatu produk. Instrumen pengambilan keputusan untuk tetap loyal terhadap suatu hal dibuat dengan menggunakan skala Likert yang mengukur kekuatan keyakinan untuk mentaati dalam pengambilan keputusan untuk tetap loyal.

Indikator pertanyaan variabel loyalitas anggota BMT dalam penelitian ini menggunakan kuesioner Sholihah (2015). Jawaban yang disediakan mulai sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5).

### **2. Variabel Independen**

#### **a. Religiusitas ( $X_1$ )**

Religiusitas merupakan suatu tindakan seseorang meyakini suatu hal dengan landasan yang diyakininya. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang terhadap keyakinannya cenderung orang tersebut akan sangat taat terhadap ajarannya, dan tidak tergoyahkan keyakinan yang telah diyakininya. Religiusitas ini juga berhubungan dengan seberapa besar ilmu atau pengetahuan yang dipelajarinya dalam keyakinannya.

Instrumen religiusitas dikembangkan dari Widyanti (2013) dan Sholihah (2015) dengan 5 indikator. Indikator tersebut terdiri dari hadir dan terlibat kegiatan keagamaan, nilai keagamaan lebih penting dari pada nilai materi, mengutamakan hidup beragama, menjalankan kehidupan beragama, pengaruh nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Instrumen religiusitas dibuat dengan

menggunakan skala Likert yang mengukur kekuatan keyakinan untuk mentaati dalam pengambilan keputusan untuk tetap loyal atau tidak. Jawaban yang disediakan mulai sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5).

**b. Pengetahuan ( $X_2$ )**

Pengetahuan masyarakat adalah pengetahuan yang dimiliki masyarakat tersebut berdasarkan informasi yang didapatkannya. Pengetahuan merupakan cerminan seseorang dalam mengambil sebuah keputusannya. Semakin besar tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi atau berkualitas keputusan yang diambil oleh orang tersebut dan sebaliknya semakin rendah kualitas pengambilan keputusan yang dilakukannya.

Instrumen pengetahuan dikembangkan dari Nasriah (2015) dengan 6 indikator. Indikator tersebut adalah mekanisme dan operasional, penggunaan sistem bagi hasil, bagi hasil mengikuti pelaporan BMT, penghimpunan dana BMT, pengelolaan ZIS, menyeleksi kelayakan usaha. Instrumen pengetahuan dibuat dengan menggunakan skala Likert dengan jawaban yang disediakan mulai sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5).

**c. Lokasi ( $X_3$ )**

Lokasi usaha adalah tempat bagi perusahaan untuk melakukan pekerjaannya. Lokasi harus ditentukan secara tepat, sebab lokasi akan memengaruhi keberlangsungan bisnis. Konsep distribusi atau lokasi terkait dengan ketersediaan produk dan kenyamanan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen.

Indikator pertanyaan penelitian ini menggunakan kuesioner Nasriah (2015). Variabel lokasi diidentifikasi melalui indikator pemilihan lokasi. Instrumen lokasi dikembangkan

dengan menggunakan skala Likert. Skala ini untuk mengukur lokasi dengan angka 1 menunjukkan bahwa lokasi sangat tidak berpengaruh, serta angka 5 menunjukkan lokasi sangat berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT.

**d. Informasi Keuangan (X<sub>4</sub>)**

Informasi keuangan adalah suatu sikap menanggapi informasi yang didapatkan dari informasi yang handal dimana informasi tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik bagi anggota dalam mengambil keputusan. Indikator pertanyaan variabel informasi keuangan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner Sholihah (2015). Instrumen informasi keuangan dikembangkan dengan menggunakan skala Likert. Skala ini untuk mengukur informasi keuangan dengan angka 1 menunjukkan informasi keuangan sangat tidak bermanfaat, serta angka 5 menunjukkan informasi keuangan sangat bermanfaat.

**e. Inovasi produk (X<sub>5</sub>)**

Inovasi produk merupakan cara perusahaan untuk melayani kebutuhan masyarakat atau para anggotanya, sehingga anggota tidak perlu berpindah ke lembaga mikro keuangan syariah lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator pertanyaan variabel inovasi produk dalam penelitian ini menggunakan kuesioner Hasnin (2011). Instrumen inovasi produk dikembangkan dengan menggunakan skala Likert. Skala ini untuk mengukur inovasi produk dengan angka 1 menunjukkan inovasi produk sangat tidak berpengaruh, serta angka 5 menunjukkan inovasi produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

**E. Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua pengujian tersebut masing-masing bertujuan untuk mengetahui akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen.

## 1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu pengujian atau test melakukan fungsi ukurannya. Suatu data dikatakan valid apabila pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau memiliki *factor loading*  $> 0,5$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya selalu konsisten, artinya tetap atau tidak berubah-ubah. Sedangkan suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Nunnally, 2005).

## F. Metode Analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Penggunaan metode analisis regresi dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu diuji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak.

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Pengujian menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan pengujian normalitas dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji

normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diasumsikan normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011). Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF).

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini diuji menggunakan uji *glejser*.

**2. Uji Hipotesis**

**a. Analisis Regresi Berganda**

Apabila persamaan regresi sudah terbebas dari asumsi klasik maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Metode analisis data yang digunakan adalah model analisis regresi berganda. Adapun persamaan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

- Y : loyalitas
- $\alpha_0$  : konstanta
- $\beta$  : koefisien regresi
- $X_1$  : religiusitas
- $X_2$  : pengetahuan

- X<sub>3</sub> : lokasi
- X<sub>4</sub> : informasi keuangan
- X<sub>5</sub> : inovasi produk
- e : standard error

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *level of signifikan* 0,05 ( $\alpha= 5\%$ ).

**c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Uji R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan nilai *adjusted* R<sup>2</sup>. Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R<sup>2</sup> merupakan ikhtisar yang menyatakan bahwa seberapa baik garis regresi sampel mencocokkan data.

**d. Uji t (Uji Signifikan Parsial)**

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (*partial*) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5$  persen).

### III. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

#### A. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dengan jumlah sampel 174 anggota BMT di Kabupaten Cirebon, variabel religiusitas memiliki nilai minimum

13,00 , nilai maksimum 25,00, dengan mean 21,034 dan standar deviation sebesar 3,016. Variabel pengetahuan memiliki nilai minimum 17,00, nilai maksimum 30,00, dengan mean 24,367 dan standar deviation sebesar 3,528. Variabel lokasi memiliki nilai minimum 15,00 , nilai maksimum 20,00, dengan mean 17,523 dan standar deviation sebesar 2,016. Variabel informasi keuangan memiliki nilai minimum 11,00 , nilai maksimum 25,00, dengan mean 17,488 dan standar deviation sebesar 4,084. Variabel inovasi produk memiliki nilai minimum 16,00 , nilai maksimum 30,00, dengan mean 24,103 dan standar deviation sebesar 3,270. Variabel loyalitas memiliki nilai minimum 17,00 , nilai maksimum 30,00, dengan mean 25,183 dan standar deviation sebesar 3,129.

## **B. Pengujian Kualitas Data, Asumsi Klasik dan Pengembangan Hipotesis**

### **1. Uji Validitas**

Seluruh item pertanyaan memiliki *factor loading*  $> 0,5$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel penyajian laporan keuangan daerah dikatakan valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$ , yaitu religiusitas 0,902, pengetahuan 0,867, lokasi 0,908, informasi keuangan 0,958, inovasi produk 0,908, dan loyalitas 0,894. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

### **3. Uji Normalitas**

Dari hasil nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,884 dengan nilai signifikansi sebesar 0,415 (di atas 0,05), hal ini berarti data

residual terdistribusi secara normal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **4. Uji Multikolinieritas**

Dari hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki angka VIF berkisar antara 1,370-2,877 lebih kecil dari 10 demikian juga dengan angka Tolerance berkisar antara 0,730-0,348 lebih besar dari 10 persen atau 0,1. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

#### **5. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang berupa nilai absolute dari residualnya tidak signifikan (signifikansinya  $> 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### **6. Pengujian Hipotesis**

##### **a. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,523 atau 52,3%. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel independen dalam penelitian ini secara bersama memiliki pengaruh terhadap loylitas anggota BMT sebesar 52,3%, sedangkan sisanya 47,7% (100% - 52,3%) dijelaskan variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

##### **b. Uji Pengaruh Simultan (Uji Nilai F)**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sig 0,000. Karena nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas anggota BMT.

##### **c. Uji Parsial (Uji Nilai t)**



Pengujian hipotesis perhitungan model regresi linear berganda dilakukan menggunakan program SPSS for Windows Release 22.0 persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{LOY} = 6,540 + 0,269 \text{ RE} + 0,105 \text{ PE} + 0,238 \text{ LOK} + 0,234 \text{ IK} + 0,90 \text{ IP} + e$$

Dimana:

LOY = Loyalitas Anggota

RE = Religiusitas

PE = Pengetahuan

LOK = Lokasi

IK = Informasi Keuangan

IP = Inovasi Produk

## 6. Hasil Pengujian terhadap Hipotesis-Hipotesis Penelitian

### a. Hipotesis 1

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai *sig* religiusitas  $0,000 < 0,05$  dan arah hipotesis menunjukkan positif dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,269. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT, dengan demikian  $H_1$  diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Normawati (2013) yang menyatakan religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas.

### b. Hipotesis 2

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai *sig*

pengetahuan  $0,150 > 0,05$  dan arah hipotesis menunjukkan positif dilihat dari nilai koefisien sebesar  $0,105$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT, dengan demikian  $H_2$  ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholihah (2015) yang menyatakan pengetahuan berpengaruh terhadap loyalitas.

**c. Hipotesis 3**

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai *sig* lokasi  $0,014 < 0,05$  dan arah hipotesis menunjukkan positif dilihat dari nilai koefisien sebesar  $0,238$ . Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT, dengan demikian  $H_3$  diterima. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dezil, dkk (2012) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas.

**d. Hipotesis 4**

Hipotesis keempat penelitian ini menyatakan bahwa informasi keuangan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai *sig* informasi keuangan  $0,001 < 0,05$  dan arah hipotesis menunjukkan positif dilihat dari nilai koefisien sebesar  $0,234$ . Hasil ini menunjukkan bahwa informasi keuangan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT, dengan demikian  $H_4$  diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholihah (2015) yang menyatakan informasi keuangan berpengaruh terhadap loyalitas.

**e. Hipotesis 5**

Hipotesis kelima penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa nilai *sig* inovasi

produk  $0,223 > 0,05$  dan arah hipotesis menunjukkan positif dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,090. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT, dengan demikian  $H_5$  ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roring, dkk (2014) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif religiusitas, pengetahuan, lokasi, informasi keuangan, dan inovasi produk terhadap loyalitas anggota BMT pada BMT yang berada di daerah Kab. Cirebon. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi data berdistribusi normal, tidak mengalami multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Pengujian yang dilakukan bahwa pengetahuan dan inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT, sedangkan religiusitas, lokasi, dan informasi keuangan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT.

##### **Implikasi**

Implikasi teoritis dalam penelitian yang dilakukan, secara konsisten menunjukkan bahwa religiusitas, lokasi, dan informasi keuangan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT. Hasil penelitian ini mendukung teori persepsi. Dimana Persepsi adalah sesuatu hal penting yang mempengaruhi perilaku seseorang sehingga perilaku tersebut merupakan cerminan dari seberapa kuatnya persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Implikasi praktis dalam penelitian ini bagi lembaga keuangan syariah khususnya BMT bahwa religiusitas, informasi keuangan, dan lokasi dapat menentukan tingkat loyalitas anggota BMT, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan tingkat religiusitas anggota, informasi keuangan yang didapatkan

anggota, dan seberapa mudah dijangkaunya lokasi oleh anggota memiliki tingkat loyalitas yang berbeda-beda.

### **Keterbatasan dan Saran Penelitian Lanjutan**

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain: penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel independen yaitu: religiusitas, pengetahuan, lokasi, informasi keuangan, dan inovasi produk. Sampel yang digunakan masih terbatas pada asumsi dan kriteria tertentu yaitu hanya terbatas pada perusahaan yang berada di Kab. Cirebon dengan jumlah 174 anggota BMT. Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu: Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi agar dapat menggambarkan hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Serta diharapkan mampu menggunakan alat uji selain SPSS yaitu menggunakan alat uji SEM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

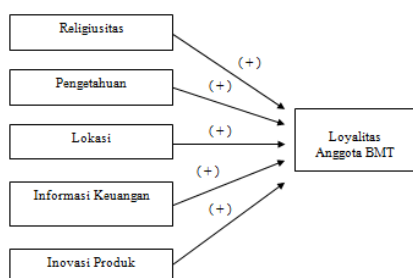
- Anilda, Yoanita, 2014. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Akutansi Menjadi Nasabah Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah". *Skripsi, Program Studi SI-Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Azzam, Siswono K. 2014. BMT (harusnya) Lembaga Keuangan yang Ideal. Online. <http://www.sharia.co.id/bmt-harusnya-lembaga-keuangan-syariah-paling-ideal.html/> Diakses tanggal 4 Agustus 2015 pk 12.30 WIB
- Dezil, Mega, dkk, 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. *E-journal UNP Vol 1 No. 1* 2013.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamid, Akhmad Ghazali Abdul . 2014. “Pengaruh Religiusitas Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Wadiah Di PT. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”. *Skripsi.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain)*. Tulungagung
- Hasnin, Hannisa Rahmaniar. 2011. “Inovsi Produk Melalui Strategi Imitasi dalam Menghadapi Persaingan Produk Impor(Implementasi Strategi Imitas pada Studi Kasus Edam Burger di Depok)”. *Tesis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Administrasi Bisnis Internasional UI*. Jakarta
- Hudaifah, Ahmad, 2013, BMT sebagai Pendorong Ekonomi Kerakyatan. <http://www.bmtmuda.com/2013/02/bmt-sebagai-pendorong-ekonomi.html>. Diakses tanggal 18 Juli 2015 pk 15.45 WIB
- Joelarso, 2014. Online: Inilah Koran. Masa Depan BMT Semakin Cerah. <http://www.inilahkoran.com/read/detail/2113778/masa-depan-bmt-semakin-cerah>. Diakses tanggal 18 Juli 2015 pk 17.24 WIB
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2015. Definisi Persepsi. Online. <http://kamusbahasaindonesia.org/persepsi/> Diakses tanggal 4 September 2015 pk 18.55 WIB
- Kemenkeu.com, 2013. BI Perbankan Syariah Berkembang Pesat. <http://www.kemenkeu.go.id/Berita/bi-perbankan-syariah-berkembang-pesat>. Diakses tanggal 18 Juli 2015 pk 12.55 WIB
- Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Nomor 91/Kep/M.K UK M/IX/2004 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).
- Kompas.com. BMT Sudah Layani 3juta Investor, <http://www.bisniskeuangan.kompas.com/> Diakses tanggal 20 Juli 2015 pk 15.35 WIB.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*. Prentice Hall Int,1995.
- Liputan6, 2013, Aset Perbankan RI capai Rp 296 triliun di 2013.<http://bisnis.liputan6.com/read/499377/aset-perbankan-syariah-ri-bisa-capai-rp-296-triun-di-2013>. Diakses tanggal 15 Juli 2015 pk 15.34 WIB

- Nasriah, Ari. 2015. "Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Untuk Menjadi Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Yogyakarta
- Normawati, Yuliana. 2013. "Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening". *Skripsi. Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*. Yogyakarta.
- Nunally, Jum C. 2005. *Psychometric Teory 2<sup>nd</sup> ed*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited
- Online:<http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/stistik-perbankan-syariah/default.aspx>. Diakses tanggal 26 Februari 2016 pk 15.58 WIB
- Puskopsyah BMT Jawa Barat. Online. <http://www.puskopsyahbmtjawabarat.com2014/12/daftar-bmt-anggota-puskopsyah-bmt.html>. Diakses tanggal 18 Desember 2015 pk 13.24 WIB
- Putra, Bayu Ichwan. 2012. "Pengaruh Kepuasan Atas Harga, Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Robinson Plaza Andalas Di Kota Padang". *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. Padang.
- Republika.co.id, 2015. Aset BMT Indonesia Capai Rp 4,7 triliun. Online:<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/15/03/22/aset-bmt-indonesia-capai-rp%4,7triliun>. Diakses tanggal 26 Februari 2016 pk 14.22 WIB
- Roring, dkk. 2014. "Pencitraan Merk, Penetapan Harga, dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza". *E-Journal Univ Sam Ratulangi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen*. Manado
- Sharia.co.id. 2014. BMT (harusnya) Lembaga Keuangan yang Ideal. Online. <http://www.sharia.co.id/bmt-harusnya-lembaga-keuangan-syariah-paling-ideal.html/> Diakses tanggal 4 Agustus 2015 pk 19.56 WIB
- Sholihah, Nurul. 2015. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Investor Di Pasar Modal Syariah". *Skripsi Fakultas Ekonomi SI-Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Suary, Gina Nadia. 2014. "Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan di Perbankan Syariah Yogyakarta". *Skripsi Fakultas Syaria'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*. Yogyakarta.

- Suryanto, Bayu. 2012. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Handphone Nokia. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya*. Yogyakarta
- Susana. 2013. “Persepsi Nasabah Terhadap Kinerja Karyawan Bank Mandiri Syariah di Yogyakarta”.*Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Yogyakarta
- Tamamudin, 2012. “Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Penelitian* Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300
- Vebnia, Anggri , dkk, 2009, Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Tarif Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi Pada Pasien Poli Rumah Sakit Muhammadiyah Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 2 Nomor 4 Tahun 2013 Hal. 190-197. Semarang.
- Widyanti, Nindya, 2013, “Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat untuk berinvestasi pada Bank Syariah”. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Yogyakarta.
- Yaya, Rizal, dkk. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktek Kontemporer*. Jakarta : Salemba 4.

## Lampiran



Gambar 2.1 Model Penelitian