

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah BMT Pahlawan

BMT merupakan Balai Usaha Mandiri Terpadu yang berintikan *Baitul Maal* (Lembaga Sosial) dan *Baitul Tamwil* (Lembaga Usaha). Baitul Maal adalah institusi yang melakukan pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh, dan hibah kemudian disalurkan untuk membantu kaum dhuafa (8 asnaf) yaitu fakir, miskin, *mualaf*, *sabilillah*, *gharim*, hamba sahaya, amil, musafir, dan termasuk anak-anak yatim piatu dan masyarakat lanjut usia. Baitul tamwil adalah Institusi yang melakukan kegiatan usaha dengan mengumpulkan dana melalui penawaran simpoksus dan berbagai jenis simpanan atau tabungan yang kemudian dikembangkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi bagi usaha-usaha produktif.¹

Pembiayaan untuk modal usaha kecil dilakukan dengan sistem bagi hasil (tanpa bunga) dan pola jual beli. Praktik seperti ini sesuai syariat Islam sehingga BMT disebut lembaga ekonomi keuangan syariah. Keberadaan BMT telah mendapatkan pembinaan dan pengawasan dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK merupakan Badan pekerja YINBUK yang didirikan bersama ketua ICMI pusat yaitu Bapak Prof.Dr.Ing.BJ.Habibie, ketua MUI K.H. Hasan Basri (alm) dan

¹ Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung Tahun 2017

Dirut Bank Muamalat Indonesia (BMI) H. Zainudin Bahar Noer. YINBUK/PINBUK sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) Nomor 003/mou/phbk-pinbuk/VII/1995 untuk mengembangkan BMT-BMT dan pengusaha kecil bawah.²

BMT Pahlawan Tulungagung merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT Pahlawan hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariat Islam, yakni sistem bagi hasil atau tanpa bunga. BMT Pahlawan beroperasi sejak 10 Nopember 1996, diresmikan oleh Bapak Bupati Tulungagung dengan disaksikan oleh seluruh unsur MUSPIDA dan para tokoh masyarakat di Tulungagung. Dengan demikian sejak 10 Nopember 1996 BMT Pahlawan mulai bergerak membantu para pengusaha kecil dan mikro yang ada disekitarnya. Dalam proses selanjutnya, BMT Pahlawan memperoleh **Badan Hukum Nomor : 188.4/372/bh/XVI.29/115/2010**, tanggal 14 April 2010. Dengan menempati kantor di Jl. R. Abdul Fattah (Komplek ruko Pasar Sore Ngemplak No.33) Tulungagung. BMT Pahlawan memberikan permodalan kepada para pengusaha kecil dan mikro dengan sistem bagi hasil. Dengan sistem ini mereka merasa lebih pas dan nyaman. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman, namun berdasarkan jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan ditanggung brsama. Hal ini

² Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung Tahun 2017

berbeda dengan lembaga-lembaga konvensional yang tidak kenal basib nasabah. Untung atau rugi tidak peduli yang penting “bayar bunga”. Inilah ketidakadilan dalam praktek riba yang selama ini menjalar dalam kehidupan.

Dengan sistem syariah terbukti BMT Pahlawan makin berkembang dan diminati masyarakat sebagai lembaga keuangan alternatif yang dapat dilihat dari jumlah asset di BMT Pahlawan Tulungagung per 31 Desember 2017 mencapai Rp 31.674.381.467,00 (Tiga puluh satu milyar enam ratus tujuh puluh empat juta tiga ratus delapan puluh satu ribu empat ratus enam puluh tujuh rupiah). Saat ini, BMT Pahlawan memiliki anggota binaan mencapai 13.470 orang. Mereka terdiri dari pengusaha kecil, kecil dibawah sektor; perdagangan, perikanan, pengrajin, pertanian, PKL dan lain-lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan, dan para donatur, berada dipelosok Tulungagung. Sehingga tidak mengherankan diri dengan membuka kantor kas dan pokusma di beberapa tempat yakni kantor kas Bandung di Ruko Stadion Bandung, Kantor Kas Gondang di kompleks Gondang, dan Pokusma di Notorejo Kecamatan Gondang Tulungagung.³

Berangkat dari perjalanan panjang mulai dari proses pendirian samapi dengan pertumbuhan di tahun ke-20. Pengokohan sistem kelembagaan dan keuangan BMT Pahlawan perlu ditingkatkan.

³ Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung Tahun 2017

2. Visi BMT Pahlawan

Terwujudnya BMT yang terdepan, tangguh dan profesional dalam membangun ekonomi umat.⁴

3. Misi BMT Pahlawan

- a. Memberikan layanan prima kepada seluruh anggota, mitra dan masyarakat luas.
- b. Mendorong anggota, mitra dan masyarakat luas dalam kegiatan menabung dan investasi.
- c. Menyediakan permodalan dan melakukan pendampingan usaha bagi anggota, mitra dan masyarakat.
- d. Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan serta menambah produk dan fasilitas jasa layanan.
- e. Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha BMT yang layak serta proporsional dan berkelanjutan.
- f. Turut serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syariah.⁵

4. Bidang Keanggotaan BMT Pahlawan

BMT adalah lembaga ekonomi yang dibangun dan ditumbuh kembangkan dari dan untuk anggota. Oleh sebab itu peranan Anggota dalam menentukan maju mundurnya BMT sangat besar. Anggota BMT

⁴ Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung Tahun 2017

⁵ *ibid.*,

Pahlawan terdiri atas anggota tetap, anggota tidak tetap dan anggota kehormatan.

- a. Anggota Tetap adalah Para Pendiri BMT Pahlawan yang sejak berdirinya telah ikut mendirikan dengan menyetor modal awal yang disebut Simpanan Pokok Khusus (saham), simpanan pokok dan simpanan wajib.
- b. Anggota Tidak Tetap adalah anggota yang mendaftarkan diri setelah BMT berdiri dengan membayar simpanan Pokok, namun belum membayar sepenuhnya simpanan wajib. Mereka bisa masuk setiap saat dan bisa keluar setiap saat pula. Mereka masuk untuk menanamkan modal (Simpanan Pokok Khusus), atau menyimpan/menabung atau memperoleh pelayanan pembiayaan dan atau juga untuk membayar dan menerima Zakat infaq maupun shodaqoh dari BMT. Jumlah mereka selalu bertambah dari tahun ketahun.
- c. Anggota Kehormatan atau disebut Anggota Luar Biasa adalah orang yang mempunyai kepedulian dan jasa untuk ikut serta memajukan BMT namun mereka tidak bisa ikut secara penuh sebagai anggota BMT. Sesuai data yang ada hingga akhir tahun 2017 anggota BMT tercatat sebanyak 12.535 orang dengan rincian sebagaimana tabel berikut:⁶

⁶ Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung Tahun 2017

Tabel 4.1

Perkembangan Anggota BMT Pahlawan Tulungagung

No	Anggota	Tahun 2016	Tahun 2017
1	Pendiri/Anggota Tetap	61 orang	61 orang
2	Penanam Simpoksus	63 orang	63 orang
3	Penyimpan/Penabung	12.170 orang	12.353 orang
4	Penerima Pembiayaan	1.176 orang	1.510 orang
	Total	13.470 orang	13.987 orang

Sumber: RAT BMT Pahlawan Tulungagung

5. Bidang Kepengurusan BMT Pahlawan

Untuk menjalankan roda organisasi, BMT Pahlawan dikendalikan oleh 3 (tiga) orang Dewan Pengawas dan 5 (lima) Dewan Pengurus sebagaimana berikut:

Kepengurusan BMT Pahlawan

Dewan Pengawas

Pengawas Syariah : Drs. H. Murtadlo

Pengawas : H. Chamim Badruzzalam

: H. Mulyono, SH

Dewan Pengurus

Ketua : Dr. H. Laitupa Abdul Mutalib, Sp. PD

Wakil Ketua : Drs. Affandi

Sekretaris : Drs. H. Siswandi, MA

Wakil Sekretaris : Dr. H. Anang Imam M, Mkes

Bendahara : Ir. Hj. Harmi Sulistyorini

Manager Umum	: H. Nyadin, MAP
Kabag Keuangan	: Dyah Iskandiana, S.Ag
Bagian Pembukuan	: Feri Yeti, SE
Bagian Pembiayaan	: Mispono, SE
Bagian Data dan Informasi	: Miftahul Jannah, SE
Pimpinan Poskuma Notorejo:	Juprianto, S.Ag
Bagian Administrasi	: Dewi Kusnul Khotimah, S.HI
Cabang Bandung	: Nungky Suryandari, S.Sy
Cabang Gondang	: Arini Hidayati, SE.Sy
Manager ZISWA	: Fatkhur Rohman Albanjari

6. Bidang Usaha BMT Pahlawan

Sebagai mitra pengusaha kecil, BMT Pahlawan Tulungagung bertekad membanu mengurangi kemiskinan dengan meningkatkan ekonomi mereka. Adapun kegiatan yang dilakukan yakni: 1) Pembiayaan, 2) Menghimpun Simpanan atau Tabungan, 3) Penghimpunan Simpanan Pokok Khusus (saham), 4) Kegiatan Mengelola ZIS dan Kegiatan Sosial Dakwah.

a. Pembiayaan

Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu produk BMT Pahlawan Tulungagung Pahlawan. Pembiayaan BMT adalah pemberian modal atau menyediakan barang yang dibutuhkan untuk keperluan usaha para pengusaha kecil agar usaha mereka semakin

berkembang. Jadi yang dibiayai BMT adalah usahanya bukan orangnya. Oleh sebab itu dalam setiap pembiayaan berarti telah terjadi akad kerja sama (*syirkah*) antara BMT (sebagai pemilik modal) dengan pengusaha kecil (sebagai pemakai modal) untuk bersama-sama mengembangkan usaha. Sebagai lembaga keuangan syariah, tentu saja BMT memakai sistem yang sesuai syariah Islam. Dalam kerjasama inilah akan diperoleh bagian pendapatan.⁷

Adapun jenis-jenis pembiayaan yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung antara lain:

1) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan dengan akad *syirkah*/kerja sama antara BMT dengan anggota/nasabah dengan modal tidak seluruhnya (sebagian) dari BMT atau penyertaan modal. Dalam jangka waktu tertentu hasil keuntungan usaha akan dibagi sesuai kesepakatan.

2) Pembiayaan *Murabahah*

Sistem pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat saran usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran dibelakang atau jatuh tempo, besarnya harga dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

⁷ Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung Tahun 2017

3) Pembiayaan *Bai'Bitsaman Ajil*

Pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran diangsur. Mengenai besarnya angsuran dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

4) Pembiayaan *Qodrul Hasan*

Pembiayaan yang tidak memungut bagi hasil kepada nasabah walau untuk usaha dan ada hasilnya. Dan jika bangkrut yang bersangkutan akan dibebaskan dari pinjaman. Contoh: untuk pembelian obat, untuk member modal bagi orang yang tidak mampu.

b. Simpanan atau Tabungan

Macam-macam simpanan atau tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung:

1) Simpanan Pokok

Simpanan yang dibayarkan sekali ketika masuk anggota baru BMT.

2) Simpanan Wajib

Simpanan yang wajib dibayarkan tiap bulann atau setiap mengangsur pembiayaan.

3) Simpanan Pokok Khusus (Penyertaan Modal atau Semacam Saham)

Simpanan yang dibayarkan untuk modal awal dan pemupukan modal BMT, simpanan ini tidak bisa di ambil kecuali dalam keadaan tertentu. simpanan ini akan memperoleh deviden (pembagian SHU) tiap tahun.

4) Simpanan Sukarela dengan pola *mudharabah*, ada 2 pola:

a) *Simpanan mudharabah biasa* yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tidak terbatas, dapat diambil sewaktu-waktu serta jumlah pengembaliannya tidak dibatasi.

b) *Simpanan mudharabah berjangka* (deposito) yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tertentu dan jangka waktu pengambilannya ditentukan pula sesuai kesepakatan antara penabung dengan pihak BMT. Misalnya jangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 24 bulan dan seterusnya.

5) Simpanan Investasi Khusus

Simpanan khusus bagi perorangan/kolektif jangka waktu minimal 5 tahun dan, akan memperoleh bagi hasil khusus yang dapat di ambil setiap bulannya.

6) Simpanan Haji dan Umroh

Yakni simpanan khusus bagi perorangan yang telah mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji ataupun umrah dengan

menyisihkan RP 500.000,- tiap bulan penabung akan dapat menunaikan ibadah haji.

7) Simpanan Pensiun

Yakni simpanan khusus bagi perorangan yang bisa diambil jika yang bersangkutan telah pensiun.⁸

c. Pengumpulan Modal (Simpanan Pokok Khusus)

Modal sangat diperlukan dalam sebuah usaha. Lebih – lebih bagi lembaga keuangan, ketersediaan modal sendiri sangat menentukan kokoh tidaknya BMT. BMT Pahlawan yang ketika awal berdiri modal awal yang terkumpul dari 61 tokoh pendiri.

d. Pengelolaan Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf

Sebagaimana dijelaskan dimuka bahwa kegiatan BMT adalah mengumpulkan zakat, infaq, shodaqoh dan hibah dari para aghniya' dan menyalurkannya kepada golongan 8 asnaf dan anak-anak yatim piatu dan kaum dhuafa lainnya. Dasar pelaksanaan program ini adalah *Undang-undang RI nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat* dimana dengan UU tersebut BMT secara legal dapat berperan sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang berfungsi pengumpul, pengelola sekaligus penyalur zakat, infaq, shodaqoh,hibah dan sejenisnya. Tujuan program ZIS ini adalah dilaksanakan semata-mata untuk:

⁸ Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung Tahun 2017

Pertama: Meminta hak dari para fakir miskin pada harta orang kaya sebagaimana firman Allah : “Dan pada harta mereka terdapat hak orang miskin yang meminta dan yang tidak berkecukupan (tetapi tidak meminta.” (QS Al Dzariat 51:19) dan “Jika mereka bakhil maka harta itu akan dikalungkan dihari kiamat.” (QS Ali Imran 3:180)

Kedua: Penyaluran ZIS secara efektif dan tepat guna sesuai sasaran. Konsep pengelolaan ZIS yang ingin dikembangkan BMT Pahlawan adalah bagaimana ZIS itu dapat memerdekakan kaum miskin. Untuk itu orang yang diberi dana semakin hari harus semakin mandiri hingga lahirnya *muzaqqi-muzaqqi* baru, bukan sebaliknya semakin diberi ZIS semakin abai gelar kemiskinannya.

Ketiga: Untuk mengikis kesenjangan sosial yang semakin hari semakin menganga antara si kaya dan si miskin. Rasulullah SAW bersabda: “Bukanlah golonganku, orang (besar) yang tidak belas kasih pada orang kecil dan orang (kecil) yang tidak menghargai orang besar.” (HR. Anas).⁹

B. Deskripsi Responden

1. Deskripsi responden

Responden dalam penelitian ini adalah anggota produk tabungan BMT Pahlawan Tulungagung dengan ukuran sampel sebesar 387

⁹ Rapat Anggota Tahunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung Tahun 2017

responden. Deskripsi karakter responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 bagian yaitu:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mengenai data usia responden, peneliti mengelompokkan menjadi 5 (lima) kategori, yaitu 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun, sampai 60 tahun dan lebih dari 60 tahun. Adapun data mengenai responden anggota produk tabungan BMT Pahlawan Tulungagung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kriteria (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
21-30	34	8,8%
31-40	154	39,8%
41-50	99	25,6%
51-60	72	18,6%
> 60	28	7,2%
Jumlah	387	100%

Sumber: Data primer penelitian yang diolah

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan usia pada anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung untuk usia 21-30 tahun berjumlah 34 orang atau 8,8% dari seluruh responden. Untuk usia 31-40 berjumlah 154 orang atau 39,8% dari keseluruhan responden. Untuk usia 41-50 sebanyak 99 orang atau 25,6% dari seluruh responden. Selanjutnya untuk usia 51-60

sebanyak 72 orang atau 18,6% dari keseluruhan jumlah responden. Dan responden dengan usia lebih dari > 60 tahun sebanyak 28 atau 7,2%. Dapat disimpulkan bahwa anggota produk tabungan BMT Pahlawan sebagian besar berumur 31-40 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	162	41,9%
Perempuan	225	58,1%
Jumlah	387	100%

Sumber: Data primer penelitian yang diolah

Berdasarkan pada tabel 4.3 responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 162 orang atau 42,9% dari keseluruhan responden. Untuk responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 225 orang atau 58,1% dari seluruh responden. Hal ini menggambarkan bahwa responden perempuan mempunyai loyalitas yang tinggi dalam menjadi anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Mengenai data pekerjaan responden, peneliti mengelompokkan menjadi 5 (lima) kategori, yaitu pelajar atau mahasiswa, ibu rumah tangga, Pegawai Negeri Sipil (PNS), wiraswasta, dan lain-lain. Adapun data mengenai responden anggota produk tabungan BMT

Pahlawan Tulungagung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	34	8,8%
Ibu Rumah Tangga	89	23%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	103	26,6%
Wiraswasta	115	29,7%
Lain-Lain	46	11,9%
Jumlah	387	100%

Sumber: Data primer penelitian yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden dengan anggota yang pekerjaannya sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 34 orang atau 8,8% dari seluruh responden, anggota yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga sebanyak 89 orang atau 23% dari seluruh responden, anggota yang pekerjaannya pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 103 orang atau 26,6% dari seluruh responden, anggota yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 115 orang atau 29,7% dari seluruh responden, dan anggota dengan pekerjaan lainnya sebanyak 46 orang atau 11,9% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah sebagai wiraswasta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Mengenai data responden berdasarkan pendidikan terakhir, peneliti mengelompokkan menjadi 5 (lima) kategori, yaitu Sekolah Dasar

(SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Strata 1 (S1) dan Strata 2 (S2). Adapun data mengenai responden anggota produk tabungan BMT Pahlawan Tulungagung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	24	6,2%
SMP	127	32,8%
SMA	215	55,6%
S1	18	4,6%
S2	3	0,8%
Jumlah	387	100%

Sumber: Data primer penelitian yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden penelitian yaitu anggota yang tingkat pendidikannya Sekolah Dasar (SD) sebanyak 24 orang atau 6,2% dari seluruh responden, anggota dengan tingkat pendidikannya Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 127 orang atau 32,8% dari seluruh responden, anggota dengan tingkat pendidikannya Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 215 orang atau 55,6% dari seluruh responden, anggota yang tingkat pendidikannya Strata 1 (S1) sebanyak 18 orang atau 4,6% dari seluruh responden dan anggota yang tingkat pendidikannya Strata 2 (S2) sebanyak 3 orang atau 0,8% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah Sekolah Menengah Atas (SMA).

2. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas yaitu Pemasaran Relasional (X1), dan Nisbah Bagi Hasil (X2) dengan variabel terikat adalah Loyalitas Anggota Produk Tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung. Berikut merupakan tabel dan tanggapan dari responden nasabah anggota produk tabungan:

a. Data Deskripsi Variabel Pemasaran Relasional (X1)

Tabel 4.6

Data Deskripsi Variabel Pemasaran Relasional (X1)

Kategori	Skor	Jumlah Pernyataan dari Responden					Total	Persentase
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
Sangat Setuju	5	32	83	73	143	166	497	25,7%
Setuju	4	210	206	251	195	183	1.045	54%
Ragu-ragu	3	145	98	63	49	38	393	20,3%
Tidak Setuju	2	-	-	-	-	-	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	-	-	0	0%

Sumber: Data primer penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa 387 responden yang menyatakan sangat setuju terkait variabel pemasaran relasional sebanyak 497 responden atau 25,7%, kemudian responden yang menyatakan setuju sebanyak 1.045 responden atau 54%, untuk responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 393 responden atau 20,3%, sedangkan untuk responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Dengan tanggapan responden

yang mayoritas menjawab setuju menunjukkan bahwa pemasaran relasional yang dilakukan mendapat tanggapan yang positif.

b. Data Deskripsi Variabel Nisbah Bagi Hasil (X2)

Tabel 4.7

Data Deskripsi Variabel Nisbah Bagi Hasil (X2)

Kategori	Skor	Jumlah Pernyataan dari Responden					Total	Persentase
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
Sangat Setuju	5	176	177	183	177	134	874	44,6%
Setuju	4	193	189	166	156	156	860	43,8%
Ragu-ragu	3	18	21	38	54	97	228	11,6%
Tidak Setuju	2	-	-	-	-	-	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	-	-	0	0%

Sumber: Data primer penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa 387 responden yang menyatakan sangat setuju terkait variabel nisbah bagi hasil sebanyak 874 responden atau 44,6%, kemudian responden yang menyatakan setuju sebanyak 860 responden atau 43,8%, untuk responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 228 responden atau 11,6%, sedangkan untuk responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Dengan tanggapan responden yang mayoritas menjawab sangat setuju menunjukkan bahwa nisabah bagi hasil yang dilakukan mendapat tanggapan yang positif.

c. Data Deskripsi Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.8

Data Deskripsi Variabel Loyalitas Anggota (Y)

Kategori	Skor	Jumlah Pernyataan dari Responden					Total	Persentase
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5		
Sangat Setuju	5	225	145	195	190	210	965	49,8%
Setuju	4	156	186	134	159	142	777	40,2%
Ragu-ragu	3	6	56	58	38	35	193	10%
Tidak Setuju	2	-	-	-	-	-	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	-	-	0	0%

Sumber: Data primer penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa 387 responden yang menyatakan sangat setuju terkait variabel loyalitas sebanyak 965 responden atau 49,8%, kemudian responden yang menyatakan setuju sebanyak 777 responden atau 40,2%, untuk responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 193 responden atau 10%, sedangkan untuk responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Dengan tanggapan responden yang mayoritas menjawab sangat setuju menunjukkan bahwa loyalitas yang dilakukan mendapat tanggapan yang positif.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung. Pengujian pada item-item pertanyaan yang diujikan pada responden dengan uji validitas, pengujian validitas dimaksudkan untuk menentukan suatu item pertanyaan layak untuk digunakan atau tidak dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam uji validitas adalah *pearson correlation* dan bantuan *software SPSS for windows* versi 16. Dari uji validitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen Pemasaran Relasional (X1)

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel (N=387), taraf signifikansi 5%	Keterangan
Pernyataan 1	0,493	0,113	Valid
Pernyataan 2	0,634	0,113	Valid
Pernyataan 3	0,583	0,113	Valid
Pernyataan 4	0,458	0,113	Valid
Pernyataan 5	0,354	0,113	Valid

Sumber: Data primer penelitian diolah

Dari tabel 4.9 diatas terlihat bahwa semua butir instrumen pemasaran relasional dari pernyataan nomor 1 (satu) hingga pernyataan nomor 5 (lima) valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r_{hitung} pada *Pearson Correlation* lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,113, didapat dari jumlah sampel 387 dengan taraf signifikan 5%. Sehingga, dalam penelitian ini untuk instrumen variabel pemasaran relasional telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Instrumen Nisbah Bagi Hasil (X2)

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel (N=387), taraf signifikansi 5%	Keterangan
Pernyataan 1	0,583	0,113	Valid
Pernyataan 2	0,633	0,113	Valid
Pernyataan 3	0,695	0,113	Valid
Pernyataan 4	0,650	0,113	Valid
Pernyataan 5	0,680	0,113	Valid

Sumber: Data primer penelitian diolah

Dari tabel 4.10 diatas terlihat bahwa semua butir instrumen nisbah bagi hasil dari pernyataan nomor 1 (satu) hingga pernyataan nomor 5 (lima) valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r_{hitung} pada *Pearson Correlation* lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,113, didapat dari jumlah sampel 387 dengan taraf signifikan 5%. Sehingga, dalam penelitian ini untuk instrumen variabel nisbah bagi hasil telah

memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Anggota (Y)

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel (N=387), taraf signifikansi 5%	Keterangan
Pernyataan 1	0,433	0,113	Valid
Pernyataan 2	0,637	0,113	Valid
Pernyataan 3	0,679	0,113	Valid
Pernyataan 4	0,724	0,113	Valid
Pernyataan 5	0,595	0,113	Valid

Sumber: Data primer penelitian diolah

Dari tabel 4.11 diatas terlihat bahwa semua butir instrumen loyalitas anggota dari pernyataan nomor 1 (satu) hingga pernyataan nomor 5 (lima) valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r_{hitung} pada *Pearson Correlation* lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,113, didapat dari jumlah sampel 387 dengan taraf signifikan 5%. Sehingga, dalam penelitian ini untuk instrumen variabel loyalitas anggota telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas instrumen digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan

uji reabilitas dengan menggunakan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 s.d 0,20, maka kurang reliabel
- 2) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,021 s.d 0,40, maka agak reliabel
- 3) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 s.d 0,60, maka cukup reliabel
- 4) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 s.d 0,80, maka reliabel
- 5) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 s.d 1.00 berarti sangat reliabel.

Dari uji reliabilitas dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 16 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pemasaran Relasional	0,664	Reliabel
Nisbah Bagi Hasil	0,757	Reliabel
Loyalitas Anggota	0,744	Reliabel

Sumber: Data SPSS penelitian yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel pemasaran relasional (X1) sebesar 0,664, untuk variabel nisbah bagi hasil (X2) sebesar 0,757, dan variabel loyalitas anggota (Y) sebesar 0,744. Mengacu pada kriteria pengujian diatas maka semua variabel dikategorikan reliabel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas dapat diuji dengan analisis grafik atau analisis statistik. Dalam penelitian ini di uji dengan *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5%, data dikatakan berdistribusi normal apabila angka probabilitasnya lebih dari 0,05, dan sebaliknya data dikatakan tidak normal apabila angka probabilitasnya kurang dari 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		387
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89243679
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.811
Asymp. Sig. (2-tailed)		.527

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data SPSS penelitian

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) pada *Unstandardized Residual* sebesar 0,527 lebih besar dari α (0,05), sehingga dari tabel tersebut dapat

disimpulkan bahwa variabel pemasaran relasional (X1), nisbah bagi hasil (X2), dan variabel loyalitas anggota (Y), memiliki data yang berdistribusi normal.

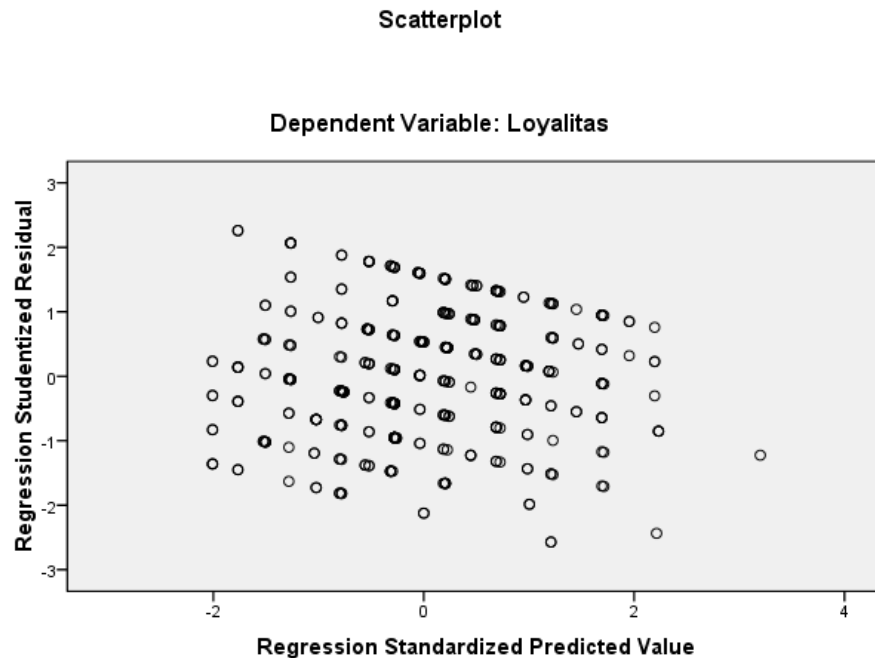
3. Uji Asumsi Kasik

a. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heterokedastisitas apabila:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik tidak berpola.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data SPSS penelitian

Dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini layak untuk dipakai.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *Varianve Inflation Factor* (VIF), dan *tolerance*. Jika angka *tolerance* diatas 0,1 dan $VIF < 10$, maka tidak terdapat

multikolonieritas. Namun jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolonieritas. Berikut merupakan hasil SPSS *for windows* versi 16:

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.982	1.495		7.348	.000		
	Pemasaran Relasional	.359	.060	.286	5.977	.000	.992	1.008
	Nisbah Bagi Hasil	.173	.045	.184	3.838	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data SPSS penelitian

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas variabel pemasaran relasional nilai *tolerance* adalah sebesar 0,992 dan nilai VIF sebesar 1,008. Sedangkan untuk variabel nisbah bagi hasil nilai *tolerance* adalah sebesar 0,992 dan nilai VIF sebesar 1,008. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat gejala multikolonieritas, sebab nilai *tolerance* diatas 0,1 dan $VIF < 10$.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, serta menunjukkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat, maka selanjutnya yaitu melakukan uji regresi. Analisis regresi linear berganda

berguna untuk menganalisis hubungan linear antara 2 (dua) variabel independen atau lebih dengan 1 (satu) variabel dependen.

Tabel 4.16

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.982	1.495		7.348	.000
	Pemasaran Relasional	.359	.060	.286	5.977	.000
	Nisbah Bagi Hasil	.173	.045	.184	3.838	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Data SPSS penelitian

Dari tabel 4.17 yaitu hasil uji regresi diatas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,982 + 0,359X_1 + 0,173X_2$$

Dari persamaan tersebut diintrepetasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta adalah 10,982, artinya jika pemasaran relasional (X1) dan nisabah bagi hasil (X2) dalam keadaan konstan, maka keputusan loyalitas anggota (Y) nilainya positif sebesar 10,982.
- b. Nilai koefisien regresi variabel pemasaran relasional (X1) bernilai positif, yaitu 0,359, artinya bahwa setiap peningkatan pemasaran relasional sebesar satu satuan, loyalitas anggota juga akan meningkat sebesar 0,359. Begitu juga sebaliknya, jika faktor pemasaran

relasional menurun sebesar satu satuan, maka loyalitas anggota akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,359.

- c. Nilai koefisien regresi variabel nisbah bagi hasil (X2) bernilai positif, yaitu 0,173, artinya bahwa setiap peningkatan nisbah bagi hasil sebesar satu satuan, loyalitas anggota juga akan meningkat sebesar 0,173. Begitu juga sebaliknya, jika faktor nisbah bagi hasil menurun sebesar satu satuan, maka loyalitas anggota akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,173.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka uji ini dikatakan signifikan, begitu juga sebaliknya. Berikut merupakan hasil output spss uji T:

Tabel 4.17

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.982	1.495		7.348	.000
	Pemasaran Relasional	.359	.060	.286	5.977	.000
	Nisbah Bagi Hasil	.173	.045	.184	3.838	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data SPSS penelitian

Dari tabel output SPSS dapat diketahui bahwa:

1) Variabel Pemasaran Relasional

a) Merumuskas hipotesis

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

H₁: Ada pengaruh yang signifikan pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

b) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan output spss versi 16 t_{hitung} sebesar 5,977

c) Menentukan t tabel

$$0,05/2 = 0,025 \text{ (uji 2 sisi)}$$

$$Df = n-k = 387-3 = 384$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,968$$

d) Kriteria pengujian

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima

e) Kesimpulan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5,977 > 1,968$, dan berdasarkan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

2) Variabel Nisbah Bagi Hasil

a) Merumuskas hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

b) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan output spss versi 16 t_{hitung} sebesar 3,838

c) Menentukan t_{tabel}

$$0,05/2 = 0,025 \text{ (uji 2 sisi)}$$

$$Df = n-k = 387-3 = 384$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,968$$

d) Kriteria pengujian

Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima

e) Kesimpulan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, $3,838 > 1,968$, dan berdasarkan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui koefisien secara keseluruhan. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara edukasi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Pahlawan. Adapun hasil pengujianya adalah sebagai berikut:

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.612	2	98.806	27.446	.000 ^a
	Residual	1382.388	384	3.600		
	Total	1580.000	386			

a. Predictors: (Constant), Nisbah Bagi Hasil, Pemasaran Relasional

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data SPSS penelitian

Dari tabel output SPSS dapat diketahui bahwa:

a) Merumuskan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

b) Menentukan F_{hitung}

Berdasarkan output spss versi 16 F_{hitung} sebesar 27,446

c) Menentukan F_{tabel}

$$df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k = 387 - 3 = 384$$

$$F_{tabel} = 2,62$$

d) Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, kesimpulanya tidak ada pengaruh signifikan.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak kesimpulanya terdapat pengaruh signifikan.

e) Kesimpulan

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $27,446 > 2,62$, serta nilai $sig. < 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

c. Uji Koefisien Determinasi

R Square (R^2) atau kuadrat dari R , yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini diubah ke dalam bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.121	1.897

a. Predictors: (Constant), Nisbah Bagi Hasil, Pemasaran Relasional

Sumber: Data SPSS penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,125 yang berarti pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil memiliki pengaruh yang tidak cukup kuat terhadap loyalitas anggota. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,121, yang berarti variabel pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas anggota sebesar 12,1%. Sedangkan sisanya sebesar 87,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

d. Variabel Dominan yang Mempengaruhi Loyalitas

Dari uji regresi linier berganda yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel pemasaran relasional (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,359 lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel nisbah bagi hasil (X2) yang bernilai positif sebesar 0,173. Selain itu dari Uji T yang dilakukan juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel pemasaran relasional (X1) yaitu 5,977 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{hitung} variabel nisbah bagi hasil (X2) yaitu 3,838. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, variabel pemasaran relasional (X1) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas anggota dibandingkan dengan variabel nisbah bagi hasil (X2).