

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah KJKS BMT BUS Cabang Genuk Kota Semarang

Koperasi Jasa Keuangan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bina Ummat Sejahtera diresmikan oleh pengurus Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Orsat Rembang yaitu Drs. Abdullah Yazid MM dan didirikan pada 10 November 1996, bertempat di daerah pesisir Utara Jawa. Drs. Abdullah Yazid MM berhasil menggerakkan lebih dari 20 para pendiri dengan mengumpulkan dana modal awal Rp 10 juta dan pada tahun 2011 KJKS BMT BUS memiliki aset sebesar Rp 113 milyar. Sampai saat ini KJKS BMT BUS sudah memiliki kantor cabang yang tersebar di Indonesia yaitu Jawa Tengah sebanyak 54 unit, di wilayah Yogyakarta sebanyak 3 unit, di wilayah Jawa Timur sebanyak 10 unit, di wilayah Jakarta sebanyak 2 unit dan di wilayah Pontianak sebanyak 1 unit.

KJKS BMT BUS Genuk merupakan kantor cabang utama di Wilayah Jawa Tengah, yang didirikan pada tahun 2004 yang bertempat di jalan Wolter Monginsidi 88 Genuk, Semarang.⁸⁶

⁸⁶ Dokumentasi KJKS BMT BUS Genuk 2012, hlm 1

4.1.2 Visi dan Misi KJKS BMT BUS Cabang Genuk Kota Semarang

Visi dan Misi KJKS BMT BUS Cabang Genuk Kota Semarang sangat berkepentingan dalam rangka mewujudkan umat yang beriman dan bertaqwa. Dengan semboyan sebagai “ Wahana Kebangkitan Ekonomi Ummat, Dari Ummat Untuk Ummat Sejahtera”.

Visi KJKS BMT BUS Cabang Genuk Kota Semarang yaitu menjadi lembaga keuangan mikro syariah terdepan dalam pendampingan usaha kecil yang mandiri. Visi KJKS BMT BUS Cabang Genuk Kota Semarang akan tercapai jika melaksanakan misi lembaga sebagai berikut:

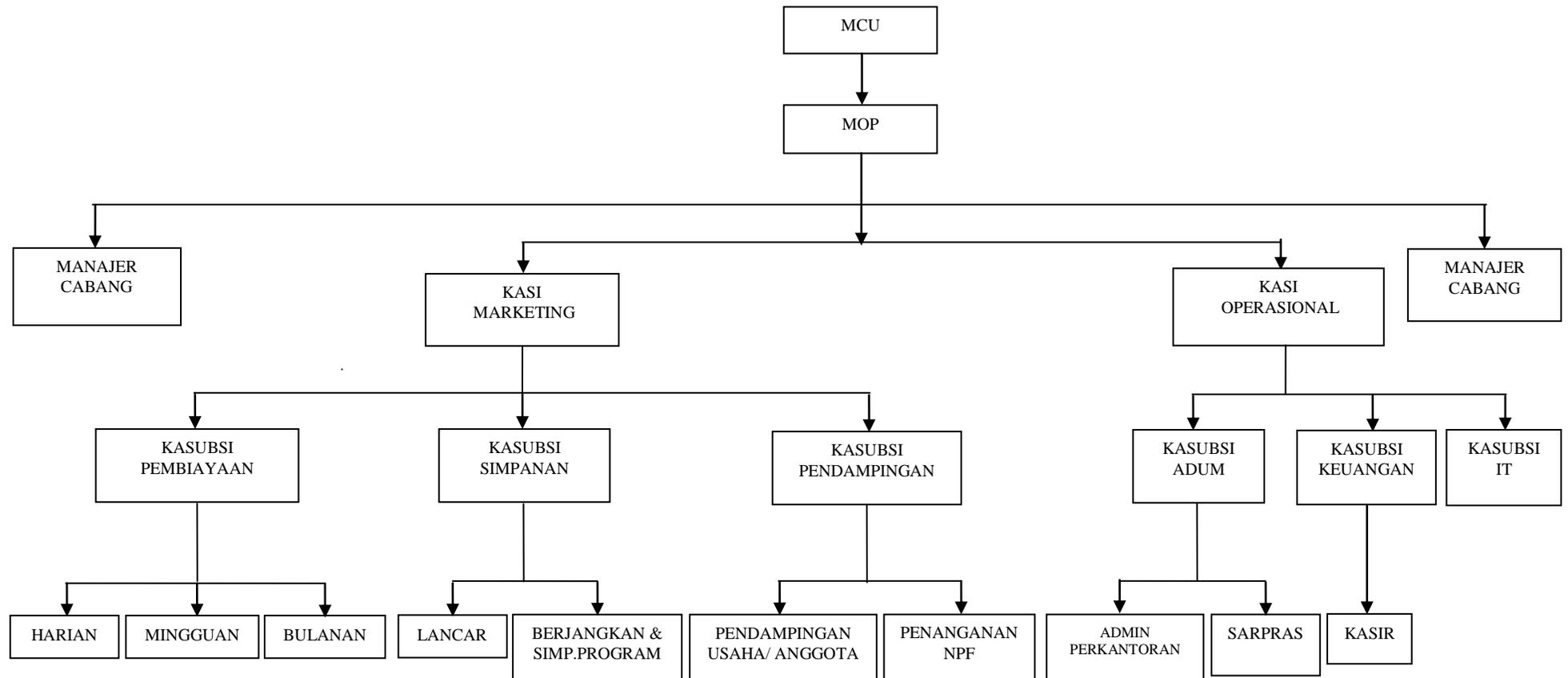
1. Membangun lembaga jasa keuangan mikro syariah yang mampu memberdayakan jaringan ekonomi mikro syariah, sehingga menjadi ummat yang mandiri.
2. Menjadikan lembaga jasa keuangan mikro syariah yang tumbuh dan berkembang melalui kemitraan yang sinergi dengan lembaga syariah lain, sehingga mampu membangun tatanan ekonomi yang penuh kesetaraan dan keadilan.
3. Mengutamakan mobilisasi pendanaan atas dasar ta'awun dari golongan *aghniya*, untuk disalurkan ke pembiayaan ekonomi kecil dan menengah serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infak dan shadaqah, guna mempercepat proses menyejahterakan ummat, sehingga terbebas dari dominasi ekonomi ribawi.

4. Mengupayakan peningkatan permodalan sendiri, melalui penyertaan modal dari para pendiri, anggota, pengelola dan segenap potensi ummat, sehingga menjadi lembaga jasa keuangan mikro syariah yang sehat dan tangguh.
5. Mewujudkan lembaga yang mampu memberdayakan, membebaskan dan membangun keadilan ekonomi ummat, sehingga menghantarkan ummat Islam sebagai *khoira* ummat.⁸⁷

⁸⁷ *Ibid.*

4.1.3 Susunan Organisasi

Struktur Organisasi Kantor Cabang Utama



4.1.4 Produk KJKS BMT BUS Genuk

Kegiatan operasional KJKS BMT BUS saat ini, pada dasarnya menghasilkan empat jenis produk atau jasa layanan yaitu produk penghimpunan dana atau simpanan, produk penyaluran dana atau pembiayaan, produk layanan *Baitul Maal* amil zakat dan produk atau jasa lainnya.

1. Produk penghimpunan dana (simpanan)

Produk penghimpunan dana yang ada di KJKS BMT BUS meliputi:

a. Si Rela

Yaitu simpanan anggota yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan anggota dapat melakukan transaksi penyimpanan atau penarikan setiap saat. Penyetoran Si Rela dapat dilakukan melalui sistem jemput bola yakni pengelola atau pegawai akan mendatangi anggota yang hendak menitipkan dana. Jasa atau bagi hasil diperhitungkan dengan nisbah 35:65.

b. Si Tara

Yaitu simpanan anggota yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan anggota dapat melakukan transaksi penyimpanan atau penarikan dana setiap saat di semua kantor cabang atau kantor KJKS BMT BUS anggota Si Tara. Setiap anggota diberikan fasilitas kartu ATM.

c. Si Suka

Yaitu simpanan anggota yang diwujudkan dalam bentuk investasi berdasarkan prinsip syariah dengan jangka waktu.

d. Si Sidiq

Yaitu simpanan anggota yang dikelola berdasarkan prinsip syariah untuk mendukung perencanaan biaya pendidikan dan penarikan dilakukan setiap tahun ajaran baru atau diakhir periode pendidikan sesuai kesepakatan.

e. Si Haji

Yaitu simpanan diperuntukkan bagi anggota yang berniat untuk beribadah haji

f. Si Aqur

Yaitu simpanan anggota yang dialokasikan untuk niat berqurban.

g. Si Safa

Yaitu simpanan anggota yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yadlamanah*. Setoran dilakukan setiap satu bulan sekali dengan jangka waktu 36 bulan.

h. Si Marwa

Yaitu simpanan anggota yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yadlamanah*. Setoran

dilakukan setiap satu bulan sekali dengan jangka waktu 30 bulan.

2. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

Produk penyaluran dana yang ada di KJKS BMT BUS meliputi:

- a. *Mudharabah*, yaitu pembiayaan modal usaha bagi anggota dan calon anggota dengan sistem bagi hasil dari keuntungan sesuai kesepakatan di depan.
- b. *Ba'i Bitsaman Ajil (BBA)*, yaitu pembiayaan barang dengan penambahan margin keuntungan atas kesepakatan bersama dengan pembayaran secara angsuran.
- c. *Murabahah*, yaitu akad pembiayaan dengan sistem pengadaan barang dan di dalamnya terdapat kesepakatan besarnya pemberian keuntungan dan pelunasannya dapat diangsur atau jatuh tempo sesuai kesepakatan.
- d. *Qardul hasan (QH)*, yaitu pembiayaan untuk kepentingan sosial, lembaga tidak mengambil keuntungan.

3. Produk *Baitul Maal*

KJKS BMT BUS sebagai *Baitul Maal*, menerima titipan zakat, infak dan shadaqah serta menjalankannya sesuai dengan ketentuan dan amanahnya. Produk *Baitul Maal* dilakukan dalam kegiatan operasional yang sama dengan *Baitut Tamwil*, yaitu seperti produk penghimpun dana dan penyaluran dana yang diuraikan di atas.

4. Produk layanan lainnya

Produk KJKS BMT BUS mengembangkan produk di luar ketiga jenis produk yang telah diuraikan di atas. Akan tetapi, pertumbuhannya belum seperti yang terjadi dalam perbankan konvensional. Dalam bidang teknologi informasi, KJKS BMT BUS telah menggunakan sistem komputerisasi baik dalam bidang administrasi umum maupun keuangan, bahkan saat ini sudah memiliki fasilitas ATM yang melaksanakan program online sistem antar cabang dan pusat yang telah ada pada tahun 2009.³

4.2 Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai responden. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Genuk. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini bertujuan agar lebih efektif untuk mengetahui tingkat tanggapan responden dalam penelitian ini. *Survey* dengan kuesioner dilakukan mulai tanggal 2 Juni 2014 s/d 7 Juni 2014 di lapangan dan kantor KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Genuk dengan mengambil 100 responden. Adapun teknik yang digunakan

³ *Ibid.*, h. 3.

dalam pengambilan sampel adalah dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu, yaitu anggota yang membicarakan hal-hal positif kualitas jasa KJKS BMT BUS kepada orang lain, merekomendasikan jasa KJKS BMT BUS kepada orang lain, mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan KJKS BMT BUS, mempertimbangkan KJKS BMT BUS sebagai pilihan pertama dalam membeli atau menggunakan jasa keuangan dan tidak terpengaruh dengan jasa lain. Karena jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 sampel, dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS versi 19 sampel dapat terpenuhi.

4.2.2 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden anggota KJKS BMT BUS Genuk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	36	36,0	36,0	36,0
wanita	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

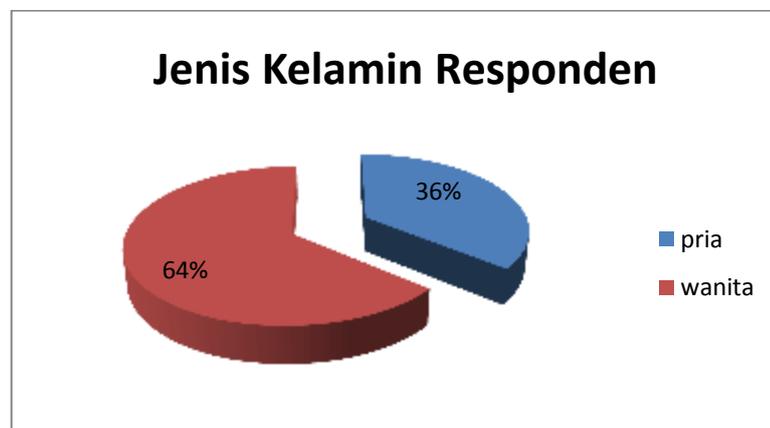
Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada table 4.1 di atas, maka dapat diketahui tentang jenis kelamin responden anggota KJKS BMT BUS Genuk yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebanyak 64

anggota, sedangkan sisanya adalah pria sebanyak 36 anggota. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari anggota KJKS BMT BUS Genuk yang diambil sebagai responden adalah wanita.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden anggota KJKS BMT BUS Genuk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

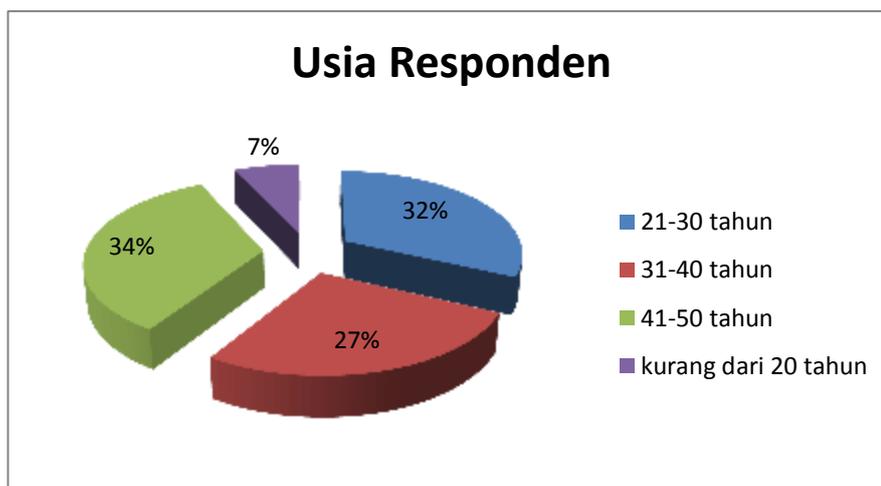
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 tahun	32	32,0	32,0	32,0
31-40 tahun	27	27,0	27,0	59,0
41-50 tahun	34	34,0	34,0	93,0
kurang dari 20 tahun	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada table 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar usia anggota KJKS BMT BUS Genuk yang diambil sebagai responden memberikan informasi bahwa responden berusia 21-30 tahun sebanyak 32 anggota, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 27 anggota, responden berusia 41-50 tahun sebanyak 34 anggota, dan responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 7 anggota.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pekerjaan responden yang dapat penelitian peroleh:

Gambar 4.2
Usia Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

3. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden anggota KJKS BMT BUS Genuk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

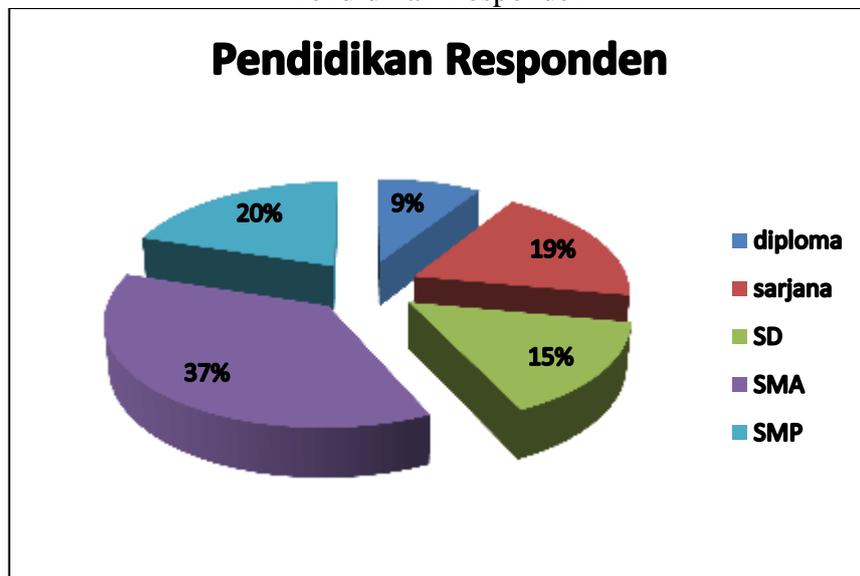
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid diploma	9	9,0	9,0	9,0
sarjana	19	19,0	19,0	28,0
SD	15	15,0	15,0	43,0
SMA	37	37,0	37,0	80,0
SMP	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada table 4.3 memperlihatkan bahwa anggota KJKS BMT BUS Genuk yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMA. Berdasarkan table tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 37 anggota, berpendidikan diploma sebanyak 9 anggota, berpendidikan sarjana sebanyak 19 anggota, berpendidikan SD sebanyak 15 anggota, dan yang berpendidikan SMP sebanyak 20 anggota.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendidikan responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.3
Pendidikan Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden anggota KJKS BMT BUS Genuk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pegawai negeri	11	11,0	11,0	11,0
pegawai swasta	36	36,0	36,0	47,0
pelajar/mahasiswa	14	14,0	14,0	61,0
wiraswasta	39	39,0	39,0	100,0

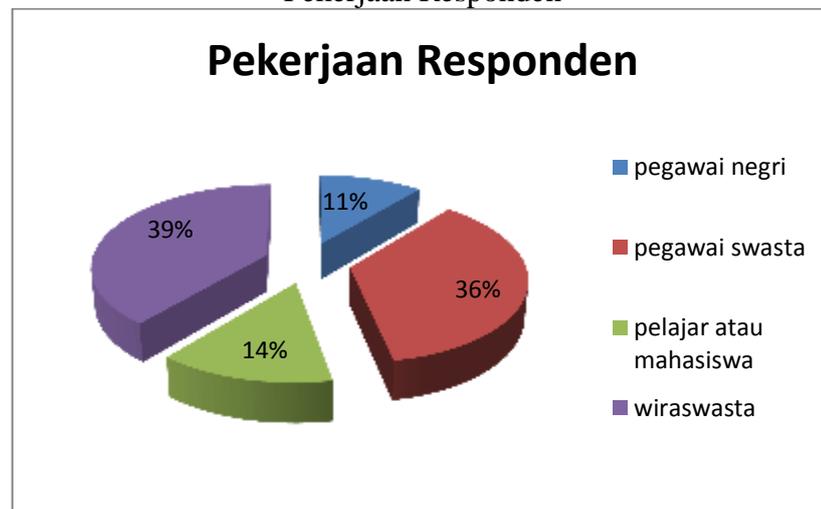
Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan ppada table 4.4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan anggota KJKS BMT BUS Genuk yang diambil sebagai responden adalah wiraswasta yaitu sebesar 39 anggota, pegawai negeri sebanyak 11 anggota, pegawai

swasta sebanyak 36 anggota dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 14 anggota.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pekerjaan responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.4
Pekerjaan Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *sharia marketing* sebagai variabel bebas (independen) dan loyalitas anggota sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Skor Kuesioner Regresi

Variabel	Item pernyataan	Total SS	%	Total S	%	Total RR	%	Total TS	%	Total STS	%
<i>Sharia Marketing</i>	Pernyataan 1	49	49	50	50	1	1	0	0	0	0
	Pernyataan 2	43	43	55	55	2	2	0	0	0	0
	Pernyataan 3	39	39	58	58	3	3	0	0	0	0
	Pernyataan 4	25	25	60	60	15	15	0	0	0	0
	Pernyataan 5	21	21	77	77	1	1	1	1	0	0
	Pernyataan 6	16	16	82	82	1	1	1	1	0	0
	Pernyataan 7	75	75	21	21	4	4	0	0	0	0
	Pernyataan 8	49	49	50	50	1	1	0	0	0	0
	Pernyataan 9	12	12	59	59	29	29	0	0	0	0
Loyalitas	Pernyataan 10	21	21	75	75	3	3	1	1	0	0
	Pernyataan 11	32	32	64	64	3	3	1	1	0	0
	Pernyataan 12	58	58	38	38	2	2	2	2	0	0
	Pernyataan 13	12	12	86	86	2	2	0	0	0	0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

4.2.3.1 *Sharia Marketing*

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel *sharia marketing* yang diwakili oleh 9 item pertanyaan. Pernyataan 1, 49% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk yang dikeluarkan oleh KJKS BMT BUS adalah produk yang benar-benar halal, 50% responden menyatakan setuju, 1% ragu-ragu. pernyataan 2, 55% responden menyatakan setuju bahwa produk yang dikeluarkan KJKS BMT BUS adalah produk yang berkualitas, 43% responden menyatakan sangat setuju dan sisanya 2% menyatakan ragu-ragu. Pernyataan 3, 58% responden menyatakan setuju bahwa produk yang dikeluarkan oleh KJKS BMT BUS adalah produk yang sangat bermanfaat untuk pengembangan perekonomian anggota, 39% responden menyatakan sangat setuju dan sisanya 3%

menyatakan ragu-ragu. Pernyataan 4, 60% responden menyatakan setuju bahwa produk yang dikeluarkan oleh KJKS BMT BUS adalah produk yang kualitasnya jelas (tidak ada unsur penipuan), 25% responden menyatakan sangat setuju dan sisanya 15% menyatakan ragu-ragu. Pernyataan 5, 77% responden menyatakan setuju bahwa bagi hasil yang diberikan oleh KJKS BMT BUS sesuai harga yang disepakati antara anggota dan pihak lembaga, 21% responden menyatakan sangat setuju, 1% responden menyatakan ragu-ragu dan sisanya 1% responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan 6, sebanyak 82% atau 82 orang menyatakan setuju bahwa biaya-biaya yang ditanggung oleh anggota sebagai konsekuensi atas akad pembiayaan (telah sesuai kesepakatan kedua belah pihak), 16% atau 16 orang menyatakan sangat setuju, 1% atau 1 orang menyatakan ragu-ragu dan sisanya 1% responden menyatakan tidak setuju. Pernyataan 7, sebanyak 75% atau 75 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa kantor KJKS BMT BUS Genuk letaknya strategis, 21% atau 21 orang menyatakan setuju dan 4% atau 4 orang menyatakan ragu-ragu. Pernyataan 8, sebanyak 50% atau 50 orang menyatakan setuju bahwa KJKS BMT BUS memberikan kemudahan anggota dalam bertransaksi (anggota tidak harus datang ke kantor tetapi ada karyawan yang mendatangi anggota), sebanyak 49% atau 49

orang menyatakan sangat setuju dan sisanya sebanyak 1% atau 1 orang menyatakan ragu-ragu. Pernyataan 9, sebanyak 59% atau 59 orang menyatakan setuju bahwa iklan dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh KJKS BMT BUS sesuai dengan kenyataan (apa adanya dan tidak menipu), sebanyak 29% atau 29 orang menyatakan ragu-ragu dan sisanya sebanyak 12% menyatakan sangat setuju.

4.2.3.2 Loyalitas

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel loyalitas diwakili oleh 4 item pertanyaan. Pernyataan 10, sebanyak 75% atau 75 orang menyatakan bahwa sebagai anggota KJKS BMT BUS tidak keberatan menyampaikan hal-hal positif tentang kualitas jasa KJKS BMT BUS kepada orang lain, sebanyak 21% atau 21 orang responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 3% atau 3 orang menyatakan ragu-ragu dan sisanya 1% atau 1 orang menyatakan tidak setuju. Pernyataan 11, sebanyak 64% atau 64 orang menyatakan setuju bahwa sebagai anggota KJKS BMT BUS tidak keberatan untuk menyarankan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan produk KJKS BMT BUS, sebanyak 32% atau 32 orang menyatakan sangat setuju, sebanyak 3% atau 3 orang menyatakan ragu-ragu dan sisanya 1% atau 1 orang menyatakan tidak setuju. Pernyataan 12, sebanyak 58% atau 58

orang menyatakan sangat setuju bahwa sebagai anggota KJKS BMT BUS menjadikan lembaga KJKS BMT BUS sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa keuangan, 38% atau 38 orang menyatakan setuju, 2% atau 2 orang menyatakan ragu-ragu dan sisanya sebanyak 2% atau 2 orang menyatakan tidak setuju. Pernyataan 13, sebanyak 86% atau 86 orang menyatakan setuju bahwa sebagai anggota KJKS BMT BUS merasa puas menggunakan produk lembaga sehingga tidak terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari lembaga keuangan yang lain, sebanyak 12% atau 12 orang menyatakan sangat setuju dan sisanya sebanyak 2% atau 2 orang menyatakan ragu-ragu.

4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁴ Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 19.

Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid
2. Apabila r hitung $<$ r tabel dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.⁵

⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, Semarang: UNDIP, 2011, Cet. Ke-5, h.52.

⁵ Ibid., h. 53.

Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df = 98$ dengan *alpha* 0,1 didapat r tabel 0,166. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pernyataan total *correction*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 19. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Sharia Marketing</i>	Pernyataan 1	0,572	0,166	Valid
	Pernyataan 2	0,514	0,166	Valid
	Pernyataan 3	0,570	0,166	Valid
	Pernyataan 4	0,428	0,166	Valid
	Pernyataan 5	0,434	0,166	Valid
	Pernyataan 6	0,440	0,166	Valid
	Pernyataan 7	0,289	0,166	Valid
	Pernyataan 8	0,486	0,166	Valid
	Pernyataan 9	0,221	0,166	Valid
Loyalitas	Pernyataan 10	0,467	0,166	Valid
	Pernyataan 11	0,510	0,166	Valid
	Pertanyaan 12	0,341	0,166	Valid
	Pertanyaan 13	0,394	0,166	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0,166) dan bernilai positif. Dengan demikian butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten.⁶ Dalam penelitian ini Uji Reliabilitas dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
X	9 item pernyataan	0,753	Reliabel
Y	4 item pernyataan	0.632	Reliabel

Sumber : data Primer yang diolah, 2014

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel *sharia marketing* dan loyalitas dapat dikatakan reliabel.

4.2.5 Analisis Data

4.2.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*sharia marketing*) terhadap variabel dependen (loyalitas) dengan melihat *R square*.⁷ Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

⁶ *Ibid.*, h. 47.

⁷ *Ibid.*, h. 97.

Tabel 4.8
Uji Pengaruh

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552 ^a	,305	,298	,31358

a. Predictors: (Constant), sharia marketing

b. Dependent Variable: loyalitas anggota

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Hasil analisis data pada variabel loyalitas terlihat bahwa *R square* sebesar 0.305 atau 30,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *sharia marketing* hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 30,5%, sisanya 69,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

4.2.5.2 Uji Parsial (t test)

Uji parsial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual antara variabel independen (*sharia marketing*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas).⁸ Hasil t test ini dijelaskan pada tabel berikut ini:

⁸ Ibid., h. 98.

Tabel 4.9
Uji Parsial (t test)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,419	,434		3,266	,002		
Sharia Marketing	,661	,101	,552	6,558	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Dari tabel di atas, dapat diketahui dari hasil analisis regresi dapat di peroleh koefisien untuk variabel *sharia marketing* sebesar 0,661 atau 66,1% dengan konstanta sebesar 1,419 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,419 + 0,661 X$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 19 diperoleh hasil bahwa pengaruh *sharia marketing* terhadap loyalitas anggota KJKS BMT BUS Cabang Genuk Semarang, menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,558 dan p value (sig) sebesar 0,000 yang di bawah *alpha* 5%. Artinya bahwa *sharia marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT BUS Cabang Genuk Semarang.

Nilai beta dalam *unstandardized coefficient* variabel *sharia marketing* menunjukkan angka sebesar 0,661, yang artinya jika variabel *sharia marketing* ditingkatkan satu satuan

maka loyalitas anggota akan meningkat sebesar 66,1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *sharia marketing* maka anggota akan memiliki loyalitas yang tinggi pula pada pemasaran yang dilakukan oleh KJKS BMT BUS Cabang Genuk Kota Semarang.

4.2.6 Pembahasan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terbukti bahwa *sharia marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT BUS Cabang Genuk Semarang (p value < 0,05). *Sharia marketing* merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam loyalitas anggota. Semakin baik *sharia marketing* yang dilakukan maka akan semakin menunjukkan sikap loyal anggota terhadap KJKS BMT BUS Cabang Genuk Semarang. Ini ditunjukkan dengan jawaban responden pada masing-masing pernyataan dengan mayoritas setuju dan sangat setuju meskipun ada beberapa item pernyataan yang dijawab ragu-ragu dan tidak setuju. Keempat dimensi dalam *sharia marketing* yang terdiri dari produk, tempat, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota. Anggota menyatakan produknya halal, berkualitas, bermanfaat dan tidak ada unsur penipuan. Untuk harga, seperti bagi hasil dan biaya-biaya adalah kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu antara anggota dan lembaga. Sedangkan untuk tempat, anggota menyatakan tempatnya strategi. Lembaga juga memberikan kemudahan dengan mendatangi

anggota yang ingin melakukan simpanan maupun pembiayaan. Untuk masalah promosi anggota juga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan itu tidak berlebih-lebihan apa adanya dan tidak ada unsur penipuan. Keempat dimensi dalam *sharia marketing* sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Namun dalam penelitian ini aspek produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan aspek dimensi *sharia marketing* yang lain. Produk yang halal menjadikan anggota tidak ragu-ragu dalam menggunakan layanan jasa keuangan pada lembaga keuangan tersebut. Produk yang bermutu dan bermanfaat juga menjadikan anggota lebih senang karena produk yang digunakan bagus dan dapat bermanfaat dalam pengembangan perekonomiannya. Produk yang jelas dan tidak mengandung unsur penipuan merupakan hal yang sangat penting bagi anggota karena anggota dengan jelas mengetahui karakter produk tersebut sejak awal sehingga anggota tidak merasa kecewa dan tidak dirugikan.

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan anggota terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa pada variabel loyalitas masing-masing item pernyataan sebagian besar dijawab setuju atau dapat diambil kesimpulan, mayoritas responden tidak keberatan membicarakan hal-hal positif tentang kualitas jasa KJKS BMT BUS kepada orang lain, tidak keberatan untuk merekomendasikannya

kepada orang lain, tidak keberatan menjadikan KJKS BMT BUS sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa keuangan dan merasa puas menggunakan produk KJKS BMT BUS serta tidak terpengaruh dengan tawaran produk jasa keuangan lainnya. *Sharia marketing* yang dilakukan oleh suatu lembaga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Jika *sharia marketing* memperhatikan semua kebutuhan dan keinginan anggota, maka anggota akan merasa puas dan akan loyal terhadap lembaga tersebut.

Hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, antara masing-masing variabel independen (*sharia marketing*) dan variabel dependen (loyalitas) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *sharia marketing* dalam upaya mempengaruhi variabel loyalitas dapat diwakili oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel *sharia marketing* yang dinotasikan dalam besarnya *R square* adalah 0.305 atau 30.5%. hal ini berarti sebesar 30,5% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya 30,5% variabel *sharia marketing* dapat menjelaskan variansi variabel dependen loyalitas. Sedangkan sisanya 69,5% dipengaruhi

oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

Dari hasil uji t atau pengujian secara individual yang dilakukan terbukti bahwa variabel *sharia marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KJKS BMT BUS Cabang Genuk Semarang karena hasil signifikansinya lebih kecil dari probabilitas signifikan 5% atau 0,05. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,661 dengan tingkat signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Dari data tersebut juga dapat diketahui hasil analisis regresi dan dapat diperoleh koefisien untuk variabel *sharia marketing* (X) sebesar 0,661 dengan konstanta sebesar 1,419 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,419 + 0,661 X$$

Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta (a) : 1,419, nilai konstanta bernilai positif

Koefisien b : 0,661, koefisien variabel *sharia marketing* bernilai positif artinya, pengaruh *sharia marketing* terhadap loyalitas anggota adalah bernilai positif dan cukup kuat. Jika skor *sharia marketing* meningkat, maka loyalitas anggota akan semakin tinggi.

Berdasarkan pemaparan di atas sudah jelas, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *sharia marketing* terhadap loyalitas

anggota KJKS BMT BUS Cabang Genuk Semarang. Adanya temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola lembaga keuangan syariah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para anggotanya yang akhirnya akan menimbulkan anggota merasa puas dan menjadi loyal terhadap lembaga tersebut.