

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Sejarah singkat BMT Muamalat Limpung

BMT Muamalat Limpung pada mulanya merupakan koperasi serba usaha (KSU) Al-Izzah. Karena situasi dan kondisi perekonomian pada saat itu dirasa tidak memungkinkan melanjutkan usaha KSU Al-Izzah, maka muncullah inisiatif sebagai solusi untuk mempertahankan usaha tersebut adalah dengan dilakukannya penggabungan (*marger*) dengan BMT Muamalat yang terletak di Banyuputih yang sistem operasionalnya masih tetap menggunakan prinsip syariah. BMT Muamalat sendiri mulanya berada di kecamatan Gringsing, kabupaten Batang dengan usahanya yaitu simpan pinjam dan penjualan madu. Sampai saat ini BMT Muamalat memiliki tiga kantor cabang yaitu Limpung, Banyuputih, dan Tersono, di mana kantor pusat terletak di Limpung. Operasional BMT Muamalat dimulai pada tanggal 09 Oktober 2004 dan sudah berbadan hukum.

BMT Muamalat Limpung hadir sebagai sarana transformasi ekonomi bagi pemilik dana kepada pengusaha yang membutuhkan dana tambahan modal usaha. Dari produk yang ada di BMT Muamalat Limpung

berdasarkan syari'ah, dengan semua transaksi keuangan secara syari'ah yang sudah memakai akad Dewan Syariah Nasional MUI dan diawasi oleh Dewan Syariah Muamalat. Sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah, BMT Muamalat merasa bertanggung jawab untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, lingkungan, teknologi, dan informasi, serta memberdayakan dan memajukan perekonomian rakyat yang dilandasi dengan semangat kerjasama dan dijiwai sifat profesionalisme dengan berpegang teguh pada prinsip kejujuran, kebenaran, keadilan, dan tanggung jawab. BMT Muamalat turut serta dalam upaya mengangkat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dengan menjadi penyangga sangat berarti di masa kini bagi ummat muslim yang berpenghasilan rendah sehingga bisa bangkit dengan adanya modal. Apalagi BMT Muamalat sebagai salah satu lembaga yang menerapkan prinsip syari'ah serta seluruh aktifitas BMT Muamalat selalu mengacu pada pemberdayaan ekonomi rakyat. Sehingga sampai saat ini BMT Muamalat telah memiliki nasabah yang tersebar di berbagai daerah.

Berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945 dan Pancasila, sistem perekonomian yang berlaku di Indonesia adalah sistem ekonomi yang mengutamakan kegiatan

ekonomi berorientasi untuk pemenuhan kebutuhan rakyat banyak dan dilakukan oleh rakyat banyak (sistem ekonomi kerakyatan). Sistem ekonomi kerakyatan ini adalah merupakan cita-cita yang harus diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari oleh segenap warga dan negara Indonesia.

Salah satu koperasi yang berkembang pesat dari dulu sampai sekarang yaitu BMT Muamalat Limpung. Sebuah koperasi yang beda dari yang lainnya, karena koperasi dengan nama BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) mempunyai program yang berbeda dan yang menjadikan ciri khas dari yang lainnya yaitu setiap bulannya memberikan santunan kepada anak-anak yatim dan para dhuafa. Uang yang digunakan untuk menyantuni berasal dari masyarakat dan pendapatan dari BMT Muamalat. BMT Muamalat menyediakan kotak amal yang diletakkan di rumah-rumah makan, toko-toko di sekeliling pasar Limpung dan tempat yang sering dikunjungi banyak orang, dan nantinya setiap bulannya uang yang berada di kotak amal tersebut di ambil oleh petugas dikumpulkan menjadi satu dan dibagikan sesuai daftar anak yatim dan dhuafa yang mendapatkan, kira-kira jumlahnya sekitar 200 an lebih. Kegiatan tersebut dinamai dengan GERAKAN CINTA ANAK YATIM INDONESIA. Yang bertujuan untuk membantu sesama yang saling

membutuhkan dan agar membuat BMT Muamalat lebih berkah dan lebih dipercaya oleh masyarakat.

BMT muamalat Limpung dimulai dari kepedulian sebagai bagian dari umat islam yang akan berupaya untuk berperan dalam pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan ekonomi umat. Berawal dari pemikiran tersebut, beberapa orang yang peduli dengan pemberdayaan dan peningkatan kualitas umat menjadi memprakarsa, yaitu memprakarsai berdirinya sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah yang operasionalnya berdasarkan prinsip syari'ah, Operasional BMT Muamalat Limpung di mulai pada pertengahan tahun 2004, dengan semangat tujuan:

1. BMT Muamalat Limpung sebagai lembaga yang memberi jalan keluar terhadap kendala modal pengembangan usaha sebagaimana banyak dialami oleh pengusaha kecil menengah.
2. Menjadi perantara kerjasama antara mereka yang mempunyai simpanan harta tetapi tidak bisa melaksanakan usaha, di satu pihak dengan para pengusaha yang membutuhkan dana untuk pengembangan.
3. Menjadi lembaga perintis dalam pengembangan lembaga keuangan swadaya dan swadana dengan sistem syari'ah islam (bagi hasil).

4.1.2 Profil BMT Muamalat Limpung

Nama	: BMT Muamalat Limpung
Alamat	: Kompleks Terminal Bus No. A-3 Limpung Batang
Kode pos	: 51271
Telephone	: (285) 4468663
E-mail	: bmtmuamalat@gmail.com
Website	: www.baitulmaalbmt.com
Tanggal berdiri	: Pertengahan 2004
Tanggal operasi	: 9 Oktober 2004

BMT Muamalat Limpung memiliki tiga kantor kas yaitu pertama, kantor pusat yang terletak di kompleks Terminal Bus No. A-3 Limpung Batang Kode pos 51271, telepon (0285) 4468663. Kedua, kantor cabang Banyuputih terletak di kompleks Terminal No. II Banyuputih Batang, kode pos 51271, telepon (0285) 4469253. Ketiga, kantor cabang Tersono Batang, kode pos 51272, telepon (0285) 4469722. Adapun profil selengkapnya BMT Muamalat Limpung sebagai berikut:

1. Manajemen Dan Personalia

BMT Muamalat Limpung dikelola dengan manajemen profesional, yakni secara sistematis, baik dalam pengambilan keputusan manajemen telah dirumuskan dalam ketentuan yang baku dalam sistem dan prosedur (SISDUR), demikian pula dalam

operasionalnya yang meliputi *Funding* (penggalangan dana), *Landing* (pembiayaan) dan pembukuan.

Operasional BMT Muamalat Limpung didukung dengan sistem komputerisasi, baik dalam sistem akuntansi, penyimpanan dan penyaluran kredit. Hal ini memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan akurat. Sistem ini telah dilakukan di seluruh kantor pelayanan BMT Muamalat. Selain itu sistem komputerisasi ini semakin meningkatkan performa, kecepatan dan ketelitian dalam penyajian dan kepada para mitra dan nasabah.

2. Legalitas BMT Muamalat Limpung

Dalam operasionalnya BMT Muamalat Limpung berbadan Hukum Nomor: 000.08/097/BH/X/2004 tertanggal 09 Oktober 2004 oleh Menteri Koperasi dan Pengusaha Kecil Menengah Republik Indonesia, dengan pokok usaha simpan pinjam menggunakan sistem syari'ah. Tata daftar (TDP) oleh Departemen Perindustrian dan Pemberdayaan Kabupaten Batang. Nomor TDP: 11212650136. Surat Ijin Perdagangan (SIUP) oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan (DEPERINDAG) Kabupaten Batang, Nomor SIUP: 519/76-120/2006. NPWP: 02.255.057.8-502.000.

3. Visi, Misi, Filosofi, Budaya Kerja Dan Motto

a. Visi

Menjadi Lembaga Keuangan yang terbaik dan terpercaya guna mewujudkan kekuatan ekonomi islam melalui kesadaran berinteraksi secara syari'ah.

b. Misi

- 1) Mengembangkan kualitas ekonomi umat dengan mengedepankan profesionalisme.
- 2) Mengembangkan sistem ekonomi yang adil, ssehat dan bersih secara syari'at islam.

c. Filosofi

Kerja untuk ibadah, kerja untuk dakwah, kerja untuk ukhuwah dan kerja untuk ma'isah.

d. Budaya Kerja

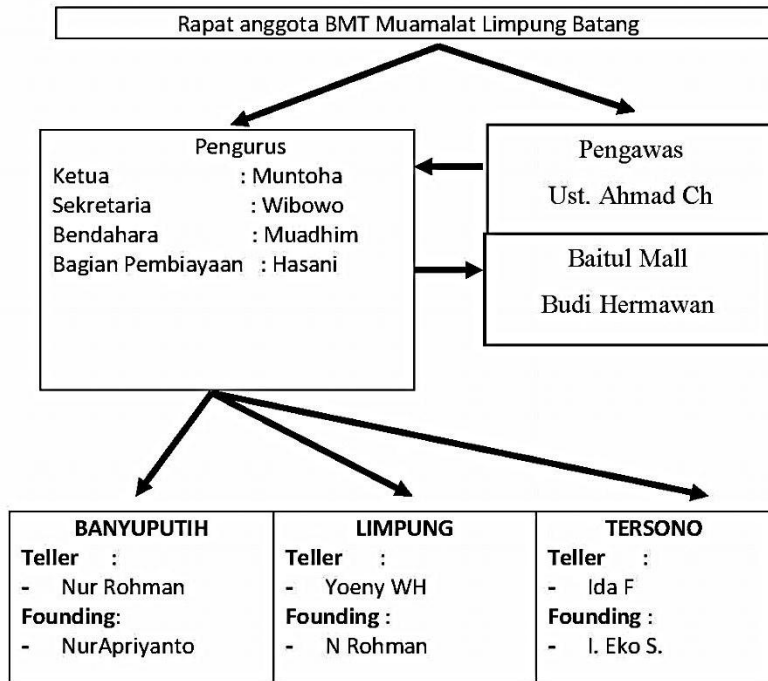
Kerja keras, kerja cerdas, kerja ikhlas, kerja tuntas.

e. Motto

Halal Profesional.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Lembaga BMT Muamalat Limpung



Sumber: Struktur Lembaga BMT Muamalat Limpung Batang 2015

5. Tugas Pengurus BMT Muamalat Limpung

a. Bagian Manajer Cabang

- 1) Bertanggung jawab kepada pengurus RAT dan RUPS
- 2) Bertanggung jawab atas operasional kantor cabang BMT Muamalat

- 3) Berwenang terhadap : Bagian Operasional, Marketing atau Pembukuan, Teller atau Jasa nasabah.
- 4) Memimpin kegiatan kantor BMT cabang secara menyeluruh sesuai dengan garis kebijakan yang digariskan oleh Dewan Pengurus dan Rapat Anggota Tahunan.
- 5) Melakukan koordinasi seluruh staff BMT kantor Cabang.
- 6) Menyusun rencana kerja bulanan, tri wulan, dan tahunan yang merupakan penjabaran dari kebijakan umum pengurus RAT dan RUPS.
- 7) Memberi persetujuan pembiayaan sesuai limit.
- 8) Menandatangani surat-surat untuk kepentingan internal maupun eksternal.
- 9) Menandatangani slip-slip jurnal.
- 10) Memberi persetujuan terhadap setiap transaksi, biaya, pinjaman dan hutang.
- 11) Mengusulkan pengangkatan atau penambahan pegawai atau karyawan.
- 12) Meneliti laporan periodik (harian, mingguan, bulanan, tri wulan, dan tahunan).
- 13) Mengesahkan dan menyetujui atas penilaian prestasi karyawan.

b. Bagian Operasional atau Marketing

- 1) Bertanggung jawab kepada manajer.
- 2) Bertanggung jawab atas funding (penghimpunan dana) dan Landing (Penyaluran dana).
- 3) Merencanakan program bagian marketing sesuai dengan garis kebijakan yang digariskan oleh manajemen.
- 4) Merencanakan dan mengkoordinasikan penghimpunan dana dan penyaluran dana.
- 5) Mengkoordinasi kegiatan-kegiatan kerjasama dan promosi.
- 6) Menyusun rencana serta target funding dan pembiayaan secara bulanan, triwulan, dan tahunan.
- 7) Membuat laporan realisasi penghimpunan dan pembiayaan.
- 8) Membuat konsep pengembangan penghimpunan dan pembiayaan.
- 9) Meningkatkan dana masyarakat dan pembiayaan.

c. Bagian Simpanan

- 1) Mengolektif simpanan nasabah.
- 2) Mengantarkan pengambilan simpanan.

- 3) Memasarkan produk-produk penghimpunan dana (funding).
 - 4) Ikut memonitoring perkembangan para nasabah.
- d. Bagian Pembiayaan
- 1) Mengolekting angsuran nasabah yang dikolekting.
 - 2) Menagih angsuran bagi nasabah yang telat atau tidak membayar.
 - 3) Sebagai asisten dalam melakukan survey kepada nasabah pengajuan kredit.
 - 4) Ikut memonitor perkembangan para nasabah dan melakukan kolekting pinjaman.
 - 5) Membuat laporan perkembangan debitur.
- e. Bagian Teller atau Jasa Nasabah.
- 1) Bertanggung jawab kepada manajer.
 - 2) Bertanggung jawab atas pelayanan nasabah transaksi keuangan.
 - 3) Melayani penerimaan serta pengeluaran dana dari dan ke nasabah.
 - 4) Menginput transaksi ke komputer dan membuat lapaoran secara periodik.
 - 5) Membuat catatan penerimaan dan pengeluaran kas.

- 6) Mengadministrasikan seluruh transaksi yang berhubungan dengan kas.

4.1.3 Produk-Produk BMT Muamalat Limpung

Secara garis besar produk-produk BMT Muamalat Limpung Terbagi menjadi tiga yaitu produk Penghimpunan dana, produk penyaluran dana dan produk pelayanan jasa. Berikut produk-produk BMT Muamalat Limpung:

1. Produk Penghimpunan Dana

- a. Penyertaan Modal

Penyertaan modal adalah menambah modal dalam bentuk saham dimana atas penyertaan modal tersebut berhak memperoleh bagian (*deviden*) dari SHU (laba) BMT Muamalat Limpung secara proporsional. Kepemilikan saham di BMT Muamalat Limpung melalui penyertaan modal. Penyertaan modal disini adalah menambah modal dalam bentuk saham dimana atas penyertaan modal tersebut berhak memperoleh bagian (*deviden*) dari SHU (laba) BMT Muamalat Limpung secara proporsional.

- b. Simpanan Berjangka

Simpanan Berjangka Muamalat adalah Simpanan berjangka (*deposito*) berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*. Dengan prinsip

ini, deposito anda diberlakukan sebagai investasi, sehingga BMT memanfaatkan secara profesional dan sesuai dengan syariah. Hasil bagi pembiayaan ini dibagi antara *Shohibul maal* (customer) dan *Mudharib* (BMT) sesuai dengan porsi (*nisbah*) yang diseakati dimuka. Bagi hasil yang kompetitif, diberikan setiap bulan secara tunai atau melalui pindah buku secara otomatis kerekening tabungan nasabah. perpanjangan jangka waktu dapat dilakukan secara otomatis.

c. Simpanan Sukarela

Simpanan SUKARELA LANCAR (SIRELA) adalah simpanan anggota masyarakat koperasi. Penarikan maupun penyetorannya dapat dilakukan oleh setiap pemegang rekening setiap saat pada jam buka kas. Akad yang digunakan adalah akad *Mudharabah*, yaitu penyimpanan selaku *Shohibul Maal* dan BMT Muamalat Limpung yang selaku *Mudhorib*, untuk ini berlaku bagi hasil.

d. Simpanan Hari Raya

Simpanan hari raya adalah simpanan yang dirancang untuk menyambut datang hari-hari besar Islam, seperti hari raya idul fitri dan hari raya idul adha. Adapun simpanan hari raya yaitu:

1) Simpanan Dana Sembako (DANAKO)

Simpanan ini adalah titipan murni (*wadi'ah*) yang diamanahkan kepada BMT Muamalat Limpung, selama jangka waktu yang ditentukan. Setoran simpanan Danako dilakukan seminggu sekali melalui mitra yang kami tunjuk atau datang langsung ke kantor BMT Muamalat Limpung. Ada tiga pilihan paket A,B atau C. Dengan klasifikasi harga dalam tabel ditentukan berdasarkan perkiraan harga satu tahun yang akan datang terhitung pada saat awal pembukaan Danako. Dan dapat berubah sesuai dengan kondisi perubahan harga. Setiap peserta mendapat kartu anggota Danako dari BMT Muamalat Limpung. Simpanan Danako hanya dapat diambil saat jatuh tempo berupa uang tunai atau paket barang sesuai pilihan nasabah.

2) Tabungan Persiapan Qurban (TASAKUR)

TASAKUR adalah tabungan yang dirancang khusus bagi mereka yang mempunyai rencana untuk melaksanakan ibadah penyembelihan hewan kurban. Penyetorannya dapat dilakukan sewaktu-waktu pada saat pembukaan kas, sedangkan

penarikannya hanya dapat dilakukan oleh pemilik tabungan atau yang diberi kuasa dan hanya dapat dicairkan pada bulan *Dzulhijjah*, yaitu pada akad penyembelihan kurban. Akad yang digunakan adalah Akad *Mudhorobah*, yaitu penyimpanan selaku *shohibul maal* dan BMT Muamalat Limpung selaku *mudhorib*, untuk itu berlaku bagi hasil. Bagi hasil yang diberikan kepada pemilik rekening.

2. Produk Penyaluran Dana

a. Akad Tijarah

Akad *Tijarah* yaitu akad yang bertujuan untuk mencari keuntungan komersial. Jenis akad tijarah yaitu Murabahah, Mudharabah, Ijarah, Musyarakah.

b. Akad Tabaru'

Akad Tabaru' yaitu akad yang bertujuan tolong menolong, mengharapkan ridho ALLAH yang bukan untuk mencari dan bukan untuk mencari keuntungan komersial. Jenis akad Tabaru' yaitu Qordhul Hasan, Wadi'ah, Wakalah.

3. Produk Pelayanan Jasa

a. Produk pelayanan jasa berorientasi profit

Produk jasa merupakan produk yang saat ini banyak dikembangkan oleh LKS termasuk

BMT, karena melalui produk ini BMT akan mendapatkan pendapatan berupa *fee*. Dengan semakin banyaknya jenis produk jasa yang diberikan oleh BMT yang bersangkutan dari sektor ini.

BMT Muamalat Limpung juga melayani seperti transfer uang ke semua Bank, tarik tunai ATM bersama, dana talangan haji, pembayaran (listrik, telepon, speedy, dan air PDAM), perpanjangan STNK dan jasa keuangan lain yang sesuai prinsip syari'ah.

- b. Produk pelayanan jasa sosial/ titipan baitul maal
 - 1) Konsultasi diniyah (Agama)
 - 2) Pengobatan gratis (obat Nabawi)

Kegiatan pengobatan gratis secara herbal ini untuk para anggota BMT Muamalat Limpung yang sedang sakit dan berkemauan untuk berobat disini.

4.1.4 Karakteristik Responden

Dari data menjelaskan mengenai identitas nasabah BMT Muamalat Limpung. Karakteristik ini terdiri dari jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, dan lama responden menjadi nasabah BMT Muamalat Limpung. Berikut deskripsi responden BMT Muamalat Limpung:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden jenis kelamin laki-laki, sebagaimana dapat dilihat dalam tabel 4.2 sebagai berikut:.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang dengan persentase 34% dan responden jenis kelamin perempuan berjumlah 66 orang dengan persentase 66% dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas perempuan, karena mengingat bahwa letak BMT Muamalat Limpung berada di sekitar pasar Limpung dan kebanyakan pedagang adalah kaum perempuan menjadikan yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sedangkan laki-laki lebih sedikit sehingga selisih antara laki-laki dan perempuan cukup banyak.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden ini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari usia 16-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan di atas 50 tahun. Adapun data mengenai usia nasabah BMT Muamalat Limpung yang diambil sebagai responden seperti dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen
16-20 tahun	5	5%
21-30 tahun	13	13%
31-40 tahun	34	34%
41-50 tahun	26	26%
Di atas 50 tahun	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui tentang usia nasabah BMT Muamalat Limpung yang diambil sebagai responden. Umur responden yang menjadi sampel penelitian ini bahwa usia 16-20 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 5%, usia 21-30 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 13%, usia 31-40 tahun berjumlah 34 orang dengan persentase 34%, usia 41-50 tahun berjumlah 26 orang dengan persentase 26%, dan usia di atas 50 tahun

berjumlah 22 orang dengan persentase 22%, dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan nasabah BMT Muamalat Limpung yang diambil sebagai responden seperti dapat di lihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Pelajar	1	1%
Pegawai swasta	2	2%
Wiraswasta	97	97%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan sebagai Pelajar berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, pekerjaan responden sebagai pegawai swasta berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, dan pekerjaan responden sebagai wiraswasta berjumlah 97 orang dengan persentase 97%, dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang. Letak BMT Muamalat Limpung berada disekitar pasar Limpung. Oleh karena itu mayoritas nasabah BMT Muamalat Limpung bermata pencaharian sebagai pedagang. Maka sebagian besar responden dalam penelitian ini

adalah pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 97% dan yang paling sedikit adalah pelajar sebesar 1%.

4. Karakteristik Responden Lama Menjadi Nasabah BMT Muamalat Limpung

Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah BMT Muamalat Limpung seperti dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Lama Menjadi Nasabah BMT Muamalat Limpung

Lama menjadi nasabah	Jumlah	Persen
1 tahun	21	21%
2 tahun	17	17%
3 tahun	24	24%
4 tahun	8	8%
5 tahun	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari hasil tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah BMT Muamalat Limpung menunjukkan bahwa banyaknya responden menjadi nasabah selama 1 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 21%, responden menjadi nasabah selama 2 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 17%, responden menjadi nasabah selama 3 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, dan lama responden menjadi nasabah selama 5 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 30%.

30 orang dengan persentase 30%, dari keseluruhan responden berjumlah 100 orang. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini lama responden menjadi nasabah yang terbanyak yaitu 5 tahun dengan persentase 30%, dan yang paling sedikit yaitu 4 tahun dengan persentase 4% dari jumlah responden keseluruhan.

4.2 Analisis Data Dan Interpretasi Data

4.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Dan apabila suatu instrumen penelitian tersebut memenuhi sifat valid dan reliabel, maka dikatakan baik atau sebaliknya.

Untuk tingkatan validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Dengan menggunakan responden sebanyak 100, maka didapat nilai r -tabel sebesar 0,170. (untuk tiap-tiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Corrected item-Total correlation*) dengan kriteria pengujian dengan taraf signifikan 0,05 adalah sebagai berikut:

1. Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Didapat dari kuesioner sebanyak 100 responden yaitu nasabah BMT Muamalat Limpung. Hasil olah data uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 16.00 adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Relationship Marketing* (X)

Tabel 4.6
Uji Validitas *Relationship Marketing*

No. Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total correlation</i>	r-tabel	Keterangan
1	0,628	0,170	Valid
2	0,558	0,170	Valid
3	0,743	0,170	Valid
4	0,730	0,170	Valid
5	0,755	0,170	Valid
6	0,534	0,170	Valid
7	0,571	0,170	Valid
8	0,568	0,170	Valid
9	0,531	0,170	Valid
10	0,606	0,170	Valid
11	0,582	0,170	Valid
12	0,261	0,170	Valid
13	0,560	0,170	Valid
14	0,632	0,170	Valid
15	0,518	0,170	Valid

16	0,517	0,170	Valid
17	0,647	0,170	Valid
18	0,693	0,170	Valid
19	0,763	0,170	Valid
20	0,775	0,170	Valid
21	0,778	0,170	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2016

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari variabel *Relationship Marketing* nilai r-hitung $>$ r-tabel sehingga pada taraf signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk *Relationship Marketing* adalah valid.

b. Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.7
Uji Validitas Loyalitas

No. Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
1	0,777	0,170	Valid
2	0,795	0,170	Valid
3	0,746	0,170	Valid
4	0,612	0,170	Valid
5	0,748	0,170	Valid
6	0,743	0,170	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2016

Dari tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa variabel Loyalitas nilai r -hitung $>r$ -tabel sehingga pada taraf signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk loyalitas nasabah adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan keandalan butir dalam penelitian ini menggunakan fasilitas yang diberikan oleh SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha $\geq 0,60$. Untuk pengujian reliabilitas menggunakan batasan tertentu seperti jika *cronbach Alpha* kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan dengan nilai *cronbach Alpha* $\geq 0,70$ adalah dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas *Relationship Marketing* dan Loyalitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Relationship Marketing	.919	21	Reliabel
Loyalitas	.832	6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.8 di atas nilai *cronbach Alpha* Variabel *Relationship Marketing* sebesar 0,919 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa dari 21 butir pertanyaan dari variabel *Relationship Marketing* adalah valid dan reliabel untuk mengukur pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas nasabah BMT Muamalat Limpung. Dan nilai *cronbach Alpha* Variabel Loyalitas sebesar 0,832 > 0,060 maka dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir pertanyaan dari variabel Loyalitas adalah valid dan reliabel untuk mengukur pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas nasabah BMT Muamalat Limpung.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Normalitas dan Uji Linearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui normal atau tidak dari suatu variabel. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Dalam penelitian ini uji normalitas, peneliti menggunakan sig. Di *Kolmogorov-smirnov* karena data yang di uji lebih besar dari pada 50 (responden lebih dari 50 orang). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Angka signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* sig. $>0,05$ menunjukkan data distribusi normal.
- b. Angka signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* sig. $<0,05$ menunjukkan data distribusi tidak normal.

Berikut uji normalitas yang di dapat dari kuesioner sebanyak 100 responden yaitu nasabah BMT Muamalat Limpung. Hasil olah data uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 16.00 adalah:

Tabel 4.9
Uji Normalitas Variabel *Relationship Marketing* Dan
Loyalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Relationship_Marketing	.080	100	.111	.984	100	.259
Loyalitas	.084	100	.078	.976	100	.069

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan Sig. di bagian *Kolmogorov-smirnov* karena data yang di uji lebih besar daripada 50 (responden lebih dari 50). Jika data yang di uji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan Sig. di bagian *Shapiro-Wilk*.¹

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-smirnov* Variabel *Relationship Marketing* sig. 0,111 > 0,05 maka dapat disimpulkan dari variabel *Relationship Marketing* berdistribusi normal. Dan dapat dilihat di atas bahwa nilai *Kolmogorov-smirnov* Variabel Loyalitas sig. 0,078 > 0,05 maka dapat disimpulkan dari variabel Loyalitas berdistribusi normal.

¹ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset..*, hlm. 64.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji untuk mengetahui apakah sebaran data yang diuji sama dengan sebaran garis linier. Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antarvariabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak. Jadi, peningkatan atau penurunan kualitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika sig. Atau signifikansi pada *Deviation From Linearity* sig. $> 0,05$ maka hubungan antarvariabel linear.
- b. Jika sig. Atau signifikansi pada *Deviation From Linearity* sig. $< 0,05$ maka hubungan antarvariabel tidak linear.

Adapun hasil dari uji linearitas variabel *Relationship Marketing* dan variabel Loyalitas yang didapatkan dari kuesioner sebanyak 100 responden yaitu nasabah BMT Muamalat Limpung. Hasil olah data uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 16.00 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Relationship _Marketing	Between Groups	(Combined)	16.080	31	.519	5.259	.000
		Linearity	11.959	1	11.959	121.243	.000
		Deviation from Linearity	4.121	30	.137	1.393	.130
		Within Groups	6.707	68	.099		
Total			22.788	99			

Sumber: Data Primer diolah 2016

Dari ANOVA tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Deviation From Linearity* sig. Adalah 0,130. Artinya nilai ini lebih besar dari pada 0,05 ($0,130 > 0,05$) . dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Relationship Marketing* dan Variabel Loyalitas adalah linear.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Analisis ini bertujuan

untuk menguji pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Muamalat Limpung, berikut merupakan tabel hasil analisis linear sederhana:

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.356	.334		1.065	.290
	Relationship_Marketing	.867	.083	.724	10.403	.000
Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)						

Sumber: Data Primer diolah 2016

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,356 + 0,867 X$$

Keterangan:

Persamaan regresi $Y = 0,356 + 0,867 X$ menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *Relationship Marketing* (X), nilai Loyalitas (Y) adalah 0,356. Koefisien regresi sebesar 0,867 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda+) satu nilai pada Variabel *Relationship Marketing* kenaikan skor sebesar

0,867. Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Relationship Marketing*(X) dengan variabel Loyalitas (Y), di mana dalam tabel tersebut nilai Beta adalah 0,724 berarti pengaruhnya kuat. Nilai sig. sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas karena $0,000 < 0,05$ merupakan taraf signifikan.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji T test

Uji T test digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$ Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. $H_a : b \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$. H_a diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas sig. ($0,05 \leq sig.$), H_0 diterima (H_a ditolak). Artinya, tidak signifikan. Dan jika nilai probabilitas lebih besar daripada atau sama

dengan nilai probabilitas sig. ($0,05 \geq \text{sig.}$), H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya, signifikan.

Tabel 4.12
Uji T test
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.356	.334		1.065	.290
Relationship_Marketing	.867	.083	.724	10.403	.000
Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)					

Sumber: Data Primer diolah 2016

Dari hasil uji signifikansi pada tabel 4.12 menunjukkan (nilai) sig. sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, nilai sig. lebih kecil daripada α ($\text{sig.} \leq \alpha$), yaitu $0,000 \leq 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah di BMT Muamalat Limpung. Pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar 10,403 dan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $df=98$ diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 ($df=N-2$), jadi didapat t_{tabel} sebesar 1,66 maka apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($10,403 > 1,66$), jadi H_a diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel depende. Dan sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) di bawah ini:

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.520	.33241
Predictors: (Constant), Relationship_Marketing				
Dependent Variable: Loyalitas				

Sumber: Data Primer diolah 2016

Dari tabel 4.13 Model Summary menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dapat diketahui dengan melihat nilai R^2 . interpretasi yang didapatkan adalah R Square (R^2) = 0,525 = 52,50%. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 52,50% dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel *Relationship Marketing* adalah sebesar 47,50% (100% - 52,50%) yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian regresi ini. Maka dapat diketahui 52,50% Loyalitas nasabah BMT Muamalat Limpung dipengaruhi oleh *Relationship Marketing*, artinya 47,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dalam cakupan penelitian penulis.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BMT Muamalat Limpung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimana interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada tabel *coefficients* nilai konstanta sebesar 0,356, dan nilai koefisien dari *relationship marketing* (X) sebesar 0,867 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada variabel *relationship marketing* akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,867, begitupun sebaliknya jika pada variabel *relationship marketing* pengurangan satu nilai maka akan memberikan penurunan skor sebesar 0,867. itu di buktikan dengan Koefisien variabel *relationship marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah hal ini bisa dilihat dari tingkat signifikansi variabel *relationship marketing* lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*” oleh Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. begitu juga dalam penelitian ini *relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah BMT Muamalat Limpung. *Relationship marketing* merupakan salah satu penentu loyalitas nasabah BMT Muamalat Limpung, karena *Relationship marketing* yang baik mampu

menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah, jadi semakin tinggi *Relationship marketing* diterapkan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah di BMT Muamalat Limpung.

4.3.2 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah secara parsial

Uji hipotesis secara parsial uji Test

Relationship Marketing memiliki *p-value* yaitu $0,000 \leq 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah di BMT Muamalat Limpung. Sedangkan nilai dari t_{hitung} sebesar 10,403 dan t_{tabel} sebesar 1,66 maka apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,403 > 1,66$), jadi H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga koefisien *relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Muamalat Limpung.

Uji hipotesis secara parsial variabel *Relationship Marketing* menggunakan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan silaturahmi. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting untuk membangun dan menciptakan hubungan timbal balik yang baik antara produsen dan konsumen. Kepercayaan sebagai kebijakan membangun dan menjaga

hubungan jangka panjang, kepercayaan adalah modal awal bagi lembaga keuangan BMT Muamalat Limpung. Dengan kepercayaan yang ditanamkan oleh perusahaan maka akan terbentuk sebuah komitmen. komitmen merupakan suatu sikap atau upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hubungan agar terbina dengan baik. Dalam setiap hubungan yang terbina disitu ada komunikasi yang terhubung satu sama lain, begitu pula dalam kinerja sebuah perusahaan untuk mengetahui satu sama lain ialah dengan komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah sarana untuk menyampaikan apa yang diinginkan, komunikasi juga merupakan strategi untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga perusahaan dapat mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen. Proses interaksi antara konsumen dengan produsen sering menimbulkan konflik yang sulit untuk dihindari. Untuk membangun dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, penanganan konflik merupakan suatu strategi untuk mempertahankan pelanggan. Dan juga silaturahmi pada dasarnya adalah formula untuk menjaga hubungan baik sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan tentu tidak kalah pentingnya hubungan manusia dengan Tuhannya. Silaturahmi mampu membuat kita membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu

mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. *Relationship Marketing* merupakan suatu hal yang penting untuk menumbuhkan suatu kesetiaan pelanggan, dibuktikan dalam penelitian ini secara parsial relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Muamalat Lempung.

Hal ini juga didukung dari hasil wawancara peneliti terhadap nasabah BMT Muamalat Lempung karena tingkat kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik serta silaturahmi BMT Muamalat Lempung diakui dapat menjalankan amanah nasabah dengan baik. Dari wawancara terhadap nasabah loyalitas ditunjukkan dengan para nasabah BMT Muamalat Lempung selalu menyampaikan informasi yang diketahui tentang BMT Muamalat Lempung kepada orang terdekat. Nasabah selalu mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain mengenai BMT Muamalat Lempung baik dari produk, pelayanan, hubungan yang terjalin dengan baik maupun kualitas dari BMT Muamalat Lempung. Nasabah juga merekomendasikan kepada orang lain mengenai BMT Muamalat Lempung. Loyalitas yang tercipta sangat tinggi antara nasabah dengan BMT Muamalat Lempung sehingga banyak nasabah berusaha untuk tetap melakukan transaksi di BMT Muamalat Lempung dan tetap setia menjadi nasabah BMT Muamalat Lempung.

4.3.3 Besarnya pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah BMT Muamalat Limpung (R^2)

Dalam tabel model summary bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0,525 atau 52,50%. Berarti bahwa variabel independen *relationship marketing* mampu menjelaskan variabel dependen loyalitas nasabah BMT Muamalat Limpung sebesar 52,50%. Sedangkan sisanya sebesar 47,50% (100%-52,50%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian regresi ini. Maka besarnya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah BMT Muamalat Limpung sebesar 52,50% dapat meningkatkan relasi atau hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi BMT Muamalat limpung. Loyalitas adalah suatu sikap kesetiaan yang timbul atas kesadaran diri dan tidak ada paksaan. loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. pengaruh lain loyalitas adalah Komitmen dapat ditujukan dengan menyediakan kebutuhan kebutuhan pelanggan dan kualitas pelayanan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat antara produsen dengan konsumen dan berujung pada loyalitas pelanggan