

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

1. Lokasi penelitian

a. Sejarah singkat pendirian KJKS BMT MMU

KJKS BMT MMU bermula dari keprihatinan asatidz Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiridan Madrasah-madrasah ranting/filial Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri atas perilaku masyarakat yang cenderung kurang memperhatikan kaidah-kaidah syari'ah Islam dibidang mu'amalat, padahal mereka adalah masyarakat muslim apalagi mereka sudah mulai terlanda praktek-praktek yang mengarah pada ekonomi riba yang dilarang secara tegas oleh agama.

Para asatidz dan para pengurus madrasah terus berpikir dan berdiskusi untuk mencari gagasan yang bisa menjawab permasalahan umat tersebut. Akhirnya ditemukanlah gagasan untuk mendirikan usaha bersama yang mengarah pada pendirian keuangan lembaga syari'ah yang dapat mengangkat dan menolong masyarakat bawah yang ekonominya masih dalam kelompok *mikro* (kecil).

Setelah didiskusikan dengan orang-orang yang ahli,, maka alhamdulillah terbentuklah wadah itu dengan nama "*Koperasi Baitul Mal wa Tamwil Masalah Mursalah Lill Ummah*" disingkat dengan KJKS BMT MMU yang berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pendirian koperasi didahului dengan rapat

pembentukan koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 25 Muharrom 1418 H atau 1 Juni 1997.

Berdirinya KJKS BMT MMU sangat ditunjang dan didorong oleh keterlibatan beberapa orang pengurus Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri(Kopontren Sidogiri). Dengan diskusi dan musyawarah antara para kepala Madrasah Miftahul Ulum Afiliasi Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogirimaka menyetujui membentuk tim kecil yang diketuai oleh ustadz Mahmud Ali Zain untuk memproses dan menyiapkan berdirinya koperasi, baik yang terkait dengan keanggotaan, permodalan, legalitas koperasi dan sistem operasionalnya.

Tim berkonsultasi dengan pejabat kantor Departemen Koperasi Dinas Koperasi dan pengusaha kecil menengah Kabupataen Pasuruan untuk mendirikan koperasi disamping mendapatkan tambahan informasi tentang BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) dari pengurus PINBUK (*Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil*) pusat dalam suatu acara perkoperasian yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo dalam rangka sosialisasi kerjasama Inkopontren dengan PINBUK pusat.

Dari diskusi dan konsultasi serta tambahan informasi dari beberapa pihak maka berdirilah KJKS BMT MMU tepatnya pada tanggal 12 Robi'ul awal 1418 H atau 17 Juli 1997 berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pembukaan dilaksanakan dengan diselenggarakan selamatn pembukaan yang diisi dengan pembacaan sholawat Nabi Besar SAW bersama masyarakat Wonorejo dan pengurus

KJKS BMT MMU. Modal yang dipakai untuk usaha didapat dari simpanan anggota yang berjumlah Rp. 13. 500. 000,- (tiga belas juta lima ratus ribu rupiah) dengan anggota yang berjumlah 348 orang terdiri dari para asatidz dan pimpinan serta pengurus Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiridan beberapa orang asatidz pengurus Pondok Pesantren Sidogiri. KJKS BMT MMU ini telah mendapat legalitas berupa :

- 1) Badan Hukum Koperasi dengan nomor : 608/BH/KWK. 13/IX/97 (4 September 1997).
- 2) TDP dengan nomor : 13252600099
- 3) TDUP dengan nomor : 133/13.25/UP/IX/98
- 4) NPWP dengan nomor : 1-718-668.5-624
- 5) Alamat kantor pusat : Jalan raya SidogiriKraton Pasuruan
- 6) No. Telp/fax : 0343-419273 / 0343-414734

b. Visi dan Misi KJKS BMT MMU Sidogiri Pasuruan

1) Visi

- a) Terbangun dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- b) Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

2) Misi

- a) Menerapkan dan memasyarakatkan syariat Islam dalam aktivitas ekonomi.
- b) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah dan masalah.
- c) Meningkatkan kesejahteraan ummat dan anggota.
- d) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (*Shiddiq, tabligh, amanah, fatonah*).

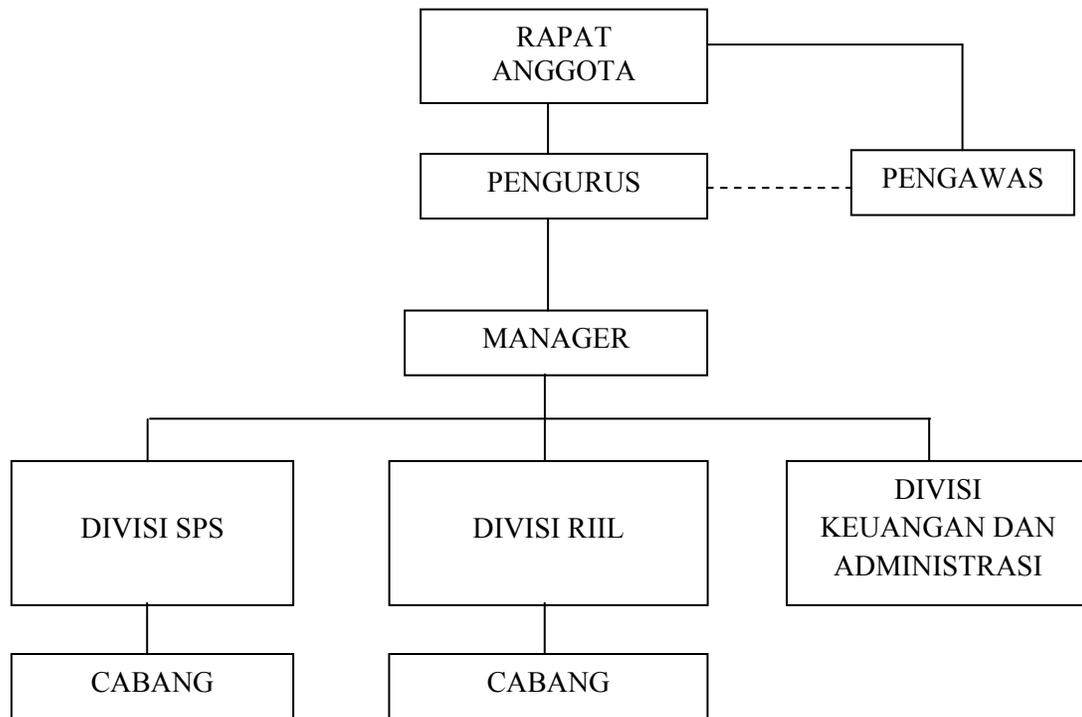
c. Maksud dan Tujuan KJKS BMT MMU Sidogiri Pasuruan

- 1) Koperasi ini bermaksud menggalang kerja sama untuk membantu kepentingan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan.
- 2) Koperasi ini bertujuan memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta ikut membangun perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat madani yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 serta di ridhoi oleh Allah SWT.⁶⁴

d. Organisasi KJKS BMT MMU Sidogiri Pasuruan

⁶⁴ Mokh. Syaiful Bakhri, *Kebangkitan Ekonomi Syariah*, 38-57.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi KJKS BMT MMU Sidogiri⁶⁵



Keterangan:

: Garis Intruksi/Perintah

- - - - -

: Garis Koordinasi

1) Susunan pengurus pusat:

- a) Ketua : HM. Khudlori Abd. Karim
- b) Wakil ketua I : A. Cholilurrohman
- c) Wakil ketua II : H. Adi Hidayatj

⁶⁵ Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus dan Pengawas KJKS BMT MMU CABANG SIDOGIRI, 2011, 46.

d) Sekretaris : Muhammad Mujib

e) Bendahara : Sufyan Afandi

2) Pengelola:

a) Manager utama : HM. Dumairi Nor

b) Manager operasional : HM. Eddy Soepardjo

c) Manager *marketing* : HM. Abdulloh Shodiq

d) Manager personalia : Abd. Hamid Sanusi, SH

e) Manager TI : Ahmad Ikhwan

f) Staf manager operasional : M. Syamsul Arifin Wahab

g) Staf manager *marketing* : M. Masykur Mundzir

h) Staf manager personalia : Saifuddin Syuhri, S.Ag

i) Staf manager TI : Achmad Nadzir

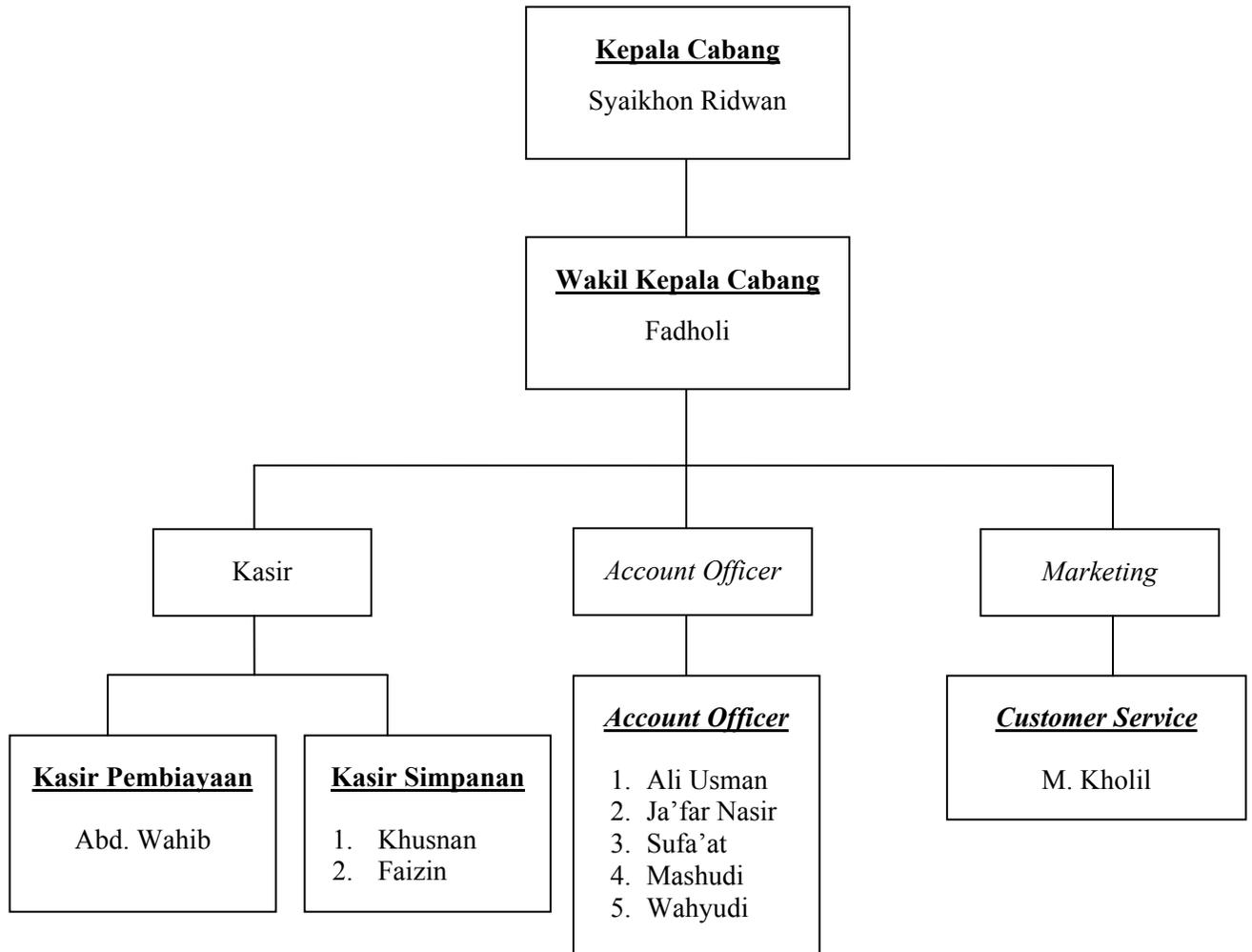
j) *Security* : M. Irham

M. Fauzan

k) *Office boy* : M. Shodiq

l) *Driver* : M. Shofiuddin

Gambar 4.2
Struktur Organisasi
KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan



e. Pembagian kerja

1) Rapat Anggota

Sesuai dengan Undang-Undang RI no 25/1992 tentang Perkoperasian, bahwa anggota adalah pemilik sekaligus sebagai pelanggan atau pengguna jasa koperasi. Oleh karenanya, rapat anggota merupakan kekuasaan tertinggi dalam lembaga koperasi. Keanggotaan diatur dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga

Koperasi. Keanggotaan koperasi melekat pada diri anggota sendiri dan tidak dapat dipindahkan kepada orang lain dengan dalih apapun. Setiap anggota harus tunduk kepada ketentuan dalam AD/ART Koperasi, peraturan khusus dan keputusan-keputusan rapat anggota.

Rapat Anggota Biasa menetapkan:

- a) Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga,
- b) Kebijakan umum dibidang organisasi manajemen dan usaha koperasi,
- c) Pemilihan, pengangkatan atau pemberhentian pengurus dan atau pengawas,
- d) Penyusunan dan menetapkan RK-RAPB (Rencana Kerja dan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja),
- e) Pengesahan atau penolakan atas pertanggungjawaban pengurus dan atau pengawas tentang aktifitas dan usahanya,
- f) Pembagian SHU (Surplus Hasil Usaha),
- g) Penggabungan atau pembubaran koperasi.

Rapat Anggota yang dilaksanakan tiap tahun setelah tutup buku tahunan disebut RAT (Rapat Anggota Tahunan) yang biasanya dilaksanakan pada bulan Januari, Februari atau Maret tahun berikutnya. Koperasi BMT MMU ini sebenarnya telah melaksanakan RAT dalam setiap tahunnya sejak berdiri, tetapi pada tahun pertama dan kedua dilaksanakan belum sesuai dengan petunjuk dari Departemen Koperasi (sekarang DIKNAS Koperasi PK&M), karena RATnya dilaksanakan pada bulan Rabi'ul Awal atau bulan juli. Setelah berjalan dua tahun, maka tahun buku di

ubah dari tahun Hijriyah ke tahun Miladi sehingga di laksanakan RAT 1999 pada tanggal 2 Februari 2000 setelah berjalan 2,5 tahun. Adapun penghitungan laporan keuangan tahun 1999 sampai dengan Desember 1999 yakni selama 6 bulan karena adanya kebijakan perubahan dari tahun Hijriyah ke tahun Miladi.

2) Pengurus

Pengurus koperasi diangkat oleh anggota dalam Rapat Anggota yang diselenggarakan untuk kepentingan pengangkatan pengurus atau dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan rapat anggota tahunan (RAT). Pengurus adalah penerima amanat anggota untuk menjalankan organisasi dan usaha koperasi dengan berlandaskan pada RK–RAPB (Rencana Kerja –Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja) yang diputuskan atau ditetapkan dalam rapat anggota.

Jumlah anggota pengurus sedikitnya tiga orang terdiri atas ketua, sekretaris dan bendahara. Sesuai dengan anggaran dasar koperasi, masa jabatan pengurus adalah tiga tahun. Pengurus harus dipilih dari atau oleh anggota dan bertanggung jawab kepada anggota dalam rapat anggota. Pengurus tidak menerima gaji akan tetapi berhak menerima uang jasa atau uang kehormatan.

Pengurus berhak mengangkat pengelola (manager atau direksi) dengan sistem kontrak kerja untuk menjalankan dan melaksanakan usaha koperasi. Pengelola bertanggung jawab kepada pengurus yang mengangkat. Dalam periode 1997 – 2000 susunan pengurus mengalami perubahan dan perampingan yakni pada tahun pertama jumlah pengurus sebanyak tujuh orang. Pada tahun kedua dirampingkan menjadi lima

orang dan ada mutasi jabatan. Karena periode kepengurusan pertama berakhir pada bulan Desember 2000, maka RAT 2000 diadakan reformasi pengurus dan pengawas yang menelorkan keputusan susunan pengurus periode 2001– 2003.

3) Pengawas

Sesuai dengan Undang- undang RI No. 25 / 1992 pasal 21 bahwa perangkat organisasai koperasi terdiri dari : (a) Rapat anggota, (b) pengurus dan (c) pengawas. Maka keberadaan pengawas koperasi benar-benar diakui disamping merupakan satu diantara tiga perangkat organisasi. Pengawasan koperasi dilakukan oleh pengawas yang diangkat dari dan oleh anggota dalam rapat anggota sekaligus bertanggung jawab kepada anggota.

Pengawasan atas aktifitas koperasi baik tentang keorganisasian ataupun usaha dilakukan dengan terencana atau mendadak. Apabila dianggap perlu dan mendapat persetujuan dalam rapat anggota, pengawas bisa menggunakan jasa KJA (Koperasi Jasa Audit) atau akuntan publik untuk melakukan pemeriksaan atau audit atas aktifitas usaha dan keuangan koperasi dalam setiap tahunnya.

Pengawas melaksanakan pengawasan paling tidak sebulan sekali yaitu pada saat laporan keuangan bulanan yang dilakukan oleh manager dihadapan pengawas dan pengurus sehingga jika ada kejanggalan dalam aktifitas dan usaha atau keuangan maka pengawas bisa menindak lanjutinya. Manager memberikan laporan keuangan dalam satu bulan operasional terdiri atas neraca, arus kas (*cash flow*), perhitungan hasil usaha dan posisi keuangan.

4) Manager

- a) Bertanggung jawab pada pengurus atas segala tugas-tugasnya.
- b) Memimpin organisasi dan kegiatan usaha KJKS BMT MMU.
- c) Menyusun perencanaan dan pengembangan seluruh usaha KJKS BMT MMU.

5) Divisi SPS

- a) Bertanggung jawab kepada manager atas perkembangan usaha SPS.
- b) Memimpin seluruh kegiatan usaha SPS.
- c) Menyusun Perencanaan dan pengembangan usaha SPS.

6). Divisi riil

- a) Bertanggung jawab kepada manager atas perkembangan usaha riil.
- b) Memimpin seluruh kegiatan usaha riil.
- c) Menyusun Perencanaan dan pengembangan usaha riil.

6) Divisi keuangan dan administrasi

- a) Bertanggung jawab kepada manager atas tugas-tugasnya.
- b) Mengawasi, mengevaluasi dan melakukan pembinaan akuntansi dan administrasi kepada seluruh Cabang.
- c) Melakukan pengadaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana KJKS BMT MMU dengan persetujuan Manager.

7) Cabang SPS

- a) Bertanggung jawab kepada kepala divisi SPS atas tugas-tugasnya.
- b) Memimpin organisasi dan kegiatan usaha Cabang SPS.

c) Mengevaluasi dan memutuskan setiap permohonan pembiayaan.

8) Cabang riil

a) Bertanggung jawab kepada kepala devisi Riil atas tugas-tugasnya.

b) Memimpin organisasi dan kegiatan usaha Cabang riil.

c) Menyusun rencana kerja triwulan.

9) Kasir

a) Bertanggung jawab kepada Kepala Cabang dibidang keuangan.

b) Menerima dan membayarkan uang atas seluruh transaksi di KJKS BMT MMU Cabang berdasarkan bukti-bukti yang sah.

c) Mengelola kas bersama Kepala Cabang.

10) Surveyor

a) Bertanggung jawab kepada kepala Cabang atas tugas-tugasnya

b) Menganalisa kebenaran data yang diajukan oleh pemohon pembiayaan.

c) Memeriksa kondisi agunan dan menentukan taksiran nilai nominalnya.

11) *Marketing*

a) Bertanggung jawab kepada kepala Cabang atas tugas-tugasnya.

b) Memasarkan produk jasa yang dimiliki SPS.

c) Memeriksa kelengkapan persyaratan pembiayaan dan tabungan.

12) *Debt collector*

a) Bertanggung jawab kepada kasir atas tugas-tugasnya.

b) Melakukan penagihan tunggakan pembiayaan.

c) Menerima titipan setoran tabungan.

f. Produk-produk KJKS BMT MMU⁶⁶

1) Tabungan

Pemilik harta (sohibul maal) menyimpan dananya di KJKS BMT MMU dengan akad Mudhorobah Mutlaq atau Qord atau Wadi'ah Yadud Dhomanah. Adapun jenis tabungan di KJKS BMT MMU yaitu :

a) Simpanan umum

Simpanan yang bisa diambil setiap saat.

b) Simpanan pendidikan

Simpanan yang akan digunakan untuk pembiayaan pendidikan.

Simpanan ini dapat diambil untuk pembayaran pendidikan sesuai kesepakatan bersama.

c) Simpanan Idul Fitri

Simpanan untuk memenuhi kebutuhan hari raya Idul Fitri dapat diambil satu kali dalam setahun yaitu menjelang hari Raya Idul Fitri atau sebulan sebelum hari raya Idul Fitri.

⁶⁶ Mokh. Syaiful Bakhri, Kebangkitan Ekonomi Syariah, 58-59

d) Simpanan ibadah Qurban

Simpanan sebagai sarana untuk memantapkan niat untuk melaksanakan ibadah qurban pada hari raya Idul Adha atau hari-hari *tasyriq*. Pengambilan hanya dapat dilakukan menjelang hari raya Idul Adha (satu bulan sebelumnya).

e) Simpanan Walimah

Simpanan yang digunakan untuk membiayai walimah (pernikahan dan lainnya). Pengambilan hanya dapat dilakukan menjelang pelaksanaan pernikahan.

f) Simpanan Ziarah

Simpanan untuk keperluan ziarah. Pengambilan dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan penabung.

g) *Muḍārabah* Berjangka (Deposito)

Simpanan ini bisa ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati yaitu tiga bulan, enam bulan, sembilan bulan, atau dua belas bulan. Keuntungan bagi mitra yaitu : (a) sama dengan keuntungan bagi mitra, (b) *nisbah* (proporsi) bagi hasil lebih besar dari pada tabungan, (c) bisa dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

2) Pembiayaan

KJKS BMT MMU memberikan pembiayaan dengan menggunakan :

a) *Bai' Bitsamanil Ajil* (investasi)

Pembiayaan dengan sistem jual beli yang dilakukan secara angsuran terhadap pembelian suatu barang. Jumlah kewajiban yang harus dibayar oleh nasabah sebesar jumlah harga barang yang di *mark-up* yang telah disepakati bersama.

b) *Mudārabah* (bagi hasil)

Pembiayaan modal kerja sepenuhnya oleh KJKS BMT MMU sedang anggota menyediakan usaha dan menejemennya. Hasil keuntungan akan dibagikan sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan hasil.

c) *Murabahah* (jual-beli)

Pembiayaan jual beli yang pembayaran dilakukan pada saat jatuh tempo dan satu kali lunas beserta *mark-up* (laba) sesuai dengan kesepakatan bersama.

d) *Musyārahah* (penyertaan)

Pembiayaan berupa sebagian modal yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhan. Masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk turut serta mewakili atau menggugurkan haknya dalam menejemen usaha tersebut. Keuntungan dari usaha ini akan dibagi menurut proporsi penyertaan modal sesuai dengan kesepakatan bersama.

e) *Qard al-ḥasan*

Qard al-hasan biasanya dipakai untuk kegiatan yang bersifat sosial (nirlaba).

2. Karakteristik responden

Karakteristik responden yang diteliti adalah jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, frekuensi bertransaksi, pendapatan dan jenis pembiayaan. Berikut ini hasil jawaban responden:

a. Jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	49	52,13
2	Perempuan	45	47,87
Jumlah		94	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu 52,13% dan sisanya 47,87% adalah perempuan. Komposisi responden mayoritas laki-laki, karena sebagai seorang laki-laki merasa bertanggung jawab untuk mempersiapkan dana guna menghidupi keluarganya. Sebagai kepala keluarga, biasanya untuk pengajuan pembiayaan menggunakan nama atas nama suami (laki-laki). Selain itu, salah satu syarat untuk mengajukan pembiayaan, tergantung pendapatan yang diperoleh. Dalam hal ini, pekerjaan yang digeluti seorang laki-laki mempengaruhi pengajuan tersebut. Karena yang wajib bekerja untuk menafkahi keluarga adalah seorang laki-laki, responden yang paling dominan adalah laki-laki. Akan tetapi, selisih responden laki-laki dan perempuan hanya sedikit, hal ini menunjukkan bahwa seorang perempuan juga dapat mengajukan pembiayaan, yang tentunya bekerja untuk membantu suami atau pun untuk

menghidupi keluarganya (tanpa suami). Tidak menutup kemungkinan pula, responden perempuan yang datang itu bertransaksi atas nama suaminya.

b. Pekerjaan

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Lain-lain	18	19.15
2	Pegawai Swasta	5	5.32
3	Wiraswasta	71	75.53
Jumlah		94	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu 75,53%, sedangkan sisanya 5,32% responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 19,15% nya adalah lain-lain.

KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan ini terletak berdekatan dengan pasar. Oleh karena itu, mayoritas penduduk yang mengajukan pembiayaan bermata pencaharian sebagai pedagang. Alasan mereka yang mengajukan pembiayaan paling dominan digunakan untuk tambahan modal. Hal ini juga merupakan salah satu strategi KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan untuk bisa mencakup masyarakat kecil yang membutuhkan modal, dimana mereka tidak bisa dijangkau oleh lembaga keuangan seperti bank. Kategori lain-lain mewakili pekerjaan sebagai petani, buruh, dan lain-lain. Selain untuk tambahan modal, mereka mengajukan pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan hidup, seperti membeli kendaraan, atau pun untuk memperbaiki rumah.

c. Frekuensi transaksi

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi

No	Transaksi	Jumlah	Prosentase (%)
1	<1 x / bulan	24	25.53
2	1 x / bulan	67	71.28
3	2 x / bulan	2	2.13
4	3 x / bulan	1	1.06
Jumlah		94	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden bertransaksi 1x dalam sebulan yaitu sebanyak 71,28% sedangkan sisanya 25,53% responden jarang melakukan transaksi; 2,13% responden bertransaksi 2x dalam sebulan dan 1,06% responden bertransaksi 3x dalam sebulan.

Adapun transaksi yang dimaksud disini adalah transaksi yang dilakukan (berkunjung) di KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Mayoritas anggota berkunjung ke KJKS ini 1x dalam satu bulan. Frekuensi transaksi yang dilakukan anggota untuk membayar angsuran (cicilan), biasanya telah ditentukan di awal pengajuan pembiayaan, tergantung kebijakan masing-masing pihak. Untuk anggota yang bertransaksi kurang dari 1x dalam satu bulan, bukan berarti mereka lambat dalam pembayaran cicilan, akan tetapi, pihak KJKS ini memberikan fasilitas antar jemput untuk pembayaran cicilan. Jadi, anggota KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan tidak perlu datang ke KJKS untuk membayar cicilan, akan tetapi pihak KJKS akan mengambil cicilan itu sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama.

d. Pendidikan

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SD	48	51,06
2	SMP	29	30,85
3	SMU	17	18,09
Jumlah		94	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SD yaitu sebanyak 51,06%, sedangkan sisanya 30,85% responden memiliki latar belakang pendidikan SMP dan 18,09% responden memiliki latar belakang pendidikan SMU.

Mayoritas anggota KJKS memiliki latar belakang pendidikan SD, selisih sedikit dengan latar belakang pendidikan SMP. Hal ini pula yang membuat mereka bekerja sebagai pedagang, petani, buruh, dan lain sebagainya. Salah satu alasan mereka tidak dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi adalah karena kondisi perekonomiannya.

e. Pendapatan

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
1	1 jt	43	45,74
2	1 jt – 2 jt	49	52,12
3	2 jt – 3 jt	2	2,13
Jumlah		94	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan 1 – 2 juta rupiah yaitu sebanyak 52,12%, sedangkan sisanya

45,74% responden memiliki pendapatan kurang dari 1 juta rupiah dan 2,13% responden memiliki pendapatan 2 – 3 juta rupiah.

Hubungan antara pekerjaan dan pendapatan merupakan hubungan sebab akibat. Sebagian besar anggota KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan bekerja sebagai pedagang, baik berdagang di pasar maupun yang telah memiliki toko di luar area pasar. Sebagai pedagang, mereka mengaku berpenghasilan rata-rata 1-2 juta per bulan. Mereka juga tidak dapat mengambil untung banyak, selain itu, mereka harus mengatur keuangan, baik untuk pemenuhan kebutuhan hidup, maupun untuk memutar kembali pendapatan yang diperoleh menjadi barang dagangan. Karena pemenuhan kebutuhan yang belum tercukupi itu lah, menjadi salah satu alasan mereka mengajukan pembiayaan.

f. Pembiayaan

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan pembiayaan

No	Pembiayaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	BBA	44	46.81
2	Muḍārabah	8	8.51
3	Murabahah	7	7.45
4	Qard	35	37.23
Jumlah		94	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jenis pembiayaan yang sebagian besar dilakukan responden adalah BBA yaitu 46,81% sedangkan sisanya 37,23% responden melakukan pembiayaan berjenis Qard; 8,51% responden melakukan pembiayaan berjenis Muḍārabah dan 7,45% responden melakukan pembiayaan berjenis Murabahah.

BBA (Bai' bitsamanil 'ajil) adalah sistem jual beli secara angsuran terhadap pembelian suatu barang. Pembiayaan BBA menjadi pilihan banyak anggota dalam pengajuan pembiayaan. Hal ini disebabkan oleh sistem BBA sangat sederhana, sehingga dapat memudahkan penanganan administrasi masing-masing pihak. Dengan menggunakan sistem angsuran, BBA mempermudah para anggota yang berpendapatan minim dan tidak menentu melunasi pinjaman. Berselisih sedikit dengan BBA, Qard juga menjadi pembiayaan yang banyak diminati para anggota. Qard merupakan pemberian pembiayaan kepada para anggota yang berpendapatan sangat minim, yang dapat diminta (ditagih) kembali dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharap imbalan. Karena keterbatasan pengetahuan mengenai bagi hasil, prosedur yang tidak mudah (*ribet*), serta pengembalian total pinjaman dalam satu waktu, menjadi beberapa alasan para anggota tidak mengajukan pembiayaan Mudārabah dan Murabahah.

B. Analisis data

1. Deskripsi variabel penelitian

- a. *Relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang memfokuskan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Indikator dari variabel ini adalah:

1) *Trust* (X_1)

- a) *Harmony* ($X_{1,1}$), adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan maupun anggota.

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi indikator *harmony*

No	Total	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	x.1.1.1	0	0	6	41	47	94
		0.00	0.00	6.4	43.6	50.0	100.00
2	x.1.1.2	0	0	3	45	46	94
		0.00	0.00	3.2	47.9	48.9	100.00
3	x.1.1.3	0	0	8	39	47	94
		0.00	0.00	8.5	41.5	50.0	100.00
Rata-rata Prosentase		0.00	0.00	6.03	44.33	49.64	100.00

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa skor terbanyak cenderung skor 4 dan 5 yaitu 44.33% responden menjawab skor 4 dan 49.64% responden menjawab skor 5, dan 6.03% responden menjawab skor 3. hal ini berarti 93,97% responden menyatakan bahwa terdapat hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran antara pihak KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dengan anggota.

- b) *Acceptance* ($X_{1,2}$), adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak, baik KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan maupun anggota.

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi indikator *acceptance*

No	Total	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	x.1.2.1	0	2	3	44	45	94
		0.00	2.1	3.2	46.8	47.9	100.00
2	x.1.2.2	0	1	8	40	45	94
		0.00	1.1	8.5	42.6	47.9	100.00
3	x.1.2.3	0	1	7	49	37	94
		0.00	1.1	7.4	52.1	39.4	100.00
Rata-rata Prosentase		0.00	1.43	6.37	47.17	45.6	100.00

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa skor terbanyak cenderung skor 4 dan 5 yaitu 47.17% responden menjawab skor 4 dan 45.6% responden menjawab skor 5, hal ini berarti % responden menyatakan bahwa terdapat hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak, baik KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan maupun anggota.

- c) *Participation simplicity* ($X_{1,3}$), adalah kemudahan untuk dapat saling berhubungan tanpa penentuan batasan.

Tabel 4.9
Distribusi frekuensi indikator *participation simplicity*

No	Total	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	x.1.3.1	0	0	9	45	40	94
		0.00	0.00	9.6	47.9	42.6	100.00
2	x.1.3.2	0	0	10	43	41	94
		0.00	0.00	10.6	45.7	43.6	100.00
3	x.1.3.3	0	1	4	41	48	94
		0.00	1.1	4.3	43.6	51.1	100.00
Rata-rata Prosentase		0.00	0.36	8.17	45.73	45.77	100.00

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa skor terbanyak cenderung skor 4 dan 5 yaitu 45.73% responden menjawab skor 4 dan 45.77% responden menjawab skor 5, hal ini berarti 100% responden menyatakan bahwa terdapat kemudahan untuk dapat saling berhubungan tanpa penentuan batasan.

2) *Familiarity* (X_2)

- a) *Personal understanding* ($X_{2,1}$), pemahaman fungsi hubungan secara pribadi antara KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dengan anggota yang saling menguntungkan.

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi indikator *Personal understanding*

No	Total	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	X2.1.1	0	0	6	45	41	94
		0.00	0.00	6.4	47.9	43.6	100.00
2	X2.1.2	0	1	6	46	41	94
		0.00	1.1	6.4	48.9	43.6	100.00
3	X2.1.3	0	0	7	43	44	94
		0.00	0.00	7.4	45.7	46.8	100.00
Rata-rata Prosentase		0.00	0.36	6.73	47.5	44.67	100.00

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa skor terbanyak cenderung skor 4 dan 5 yaitu 47.5% responden menjawab skor 4 dan 44.67% responden menjawab skor 5, hal ini berarti 100% responden menyatakan bahwa terdapat pemahaman fungsi hubungan secara pribadi antara KJKS BMT MMU dengan anggota yang saling menguntungkan.

- b) *Personal awareness* (X_{2,2}), perhatian (pendekatan) secara pribadi KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan terhadap anggota yang saling menguntungkan.

Tabel 4.11
Distribusi frekuensi indikator *Personal awareness*

No	Total	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	X2.2.1	0	0	4	45	45	94
		0.00	0.00	4.3	47.9	47.9	100.00
2	X2.2.2	0	1	4	45	44	94
		0.00	1.1	4.3	47.9	46.8	100.00
Rata-rata Prosentase		0.00	0.36	4.3	47.9	47.35	100.00

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa skor terbanyak cenderung skor 4 dan 5 yaitu 47.9% responden menjawab skor 4 dan 47.35% responden menjawab skor 5, hal ini berarti 95.25% responden menyatakan bahwa terdapat perhatian (pendekatan) secara pribadi KJKS BMT MMU terhadap anggota yang saling menguntungkan.

- c) *Professional awareness* ($X_{2,3}$), menyadari standard yang seharusnya dilakukan oleh KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan terhadap anggota.

Tabel 4.12
Distribusi frekuensi indikator *Professional awareness*

No	Total	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	x.2.3.1	0	3	1	48	42	94
		0.00	3.2	1.1	51.1	44.7	100.00
2	X2.3.2	0	1	5	41	47	94
		0.00	1.1	5.3	43.6	50.0	100.00
3	X2.3.3	0	0	10	45	39	94
		0.00	0.00	10.6	47.9	41.5	100.00
Rata-rata Prosentase		0.00	1.43	5.87	47.53	45.4	100.00

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa skor terbanyak cenderung skor 4 dan 5 yaitu 47.53% responden menjawab skor 4 dan 45.4% responden menjawab skor 5, hal ini berarti 100% responden menyatakan bahwa KJKS BMT MMU menyadari standard yang seharusnya dilakukan terhadap anggotanya.

b. Loyalitas

Tabel 4.13
Distribusi frekuensi indikator loyalitas

No	Total	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Y1	0	2	10	46	36	94
		0.00	2.1	10.6	48.9	38.3	100.00
2	Y2	0	0	14	37	43	94
		0.00	0.00	14.9	39.4	45.7	100.00
3	Y3	0	3	7	40	44	94
		0.00	3.2	7.4	42.6	46.8	100.00
Rata-rata Prosentase		0.00	1.76	10.97	43.63	43.6	100.00

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa skor terbanyak cenderung skor 4 dan 5 yaitu 43.63% responden menjawab skor 4 dan 43.6% responden menjawab skor 5, hal ini berarti 99.64% responden memiliki loyalitas yang tinggi untuk tetap menggunakan jasa di KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.

2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas adalah ketepatan (kecermatan) suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05. Adapun ketentuan suatu item dikatakan

valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid.⁶⁷ Atau lebih dari 0,30.

1) Variabel *trust*

Tabel 4.14
Uji validitas indikator *trust*

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
x1.1.1	0,770	Valid
x1.1.2	0,712	Valid
x1.1.3	0,769	Valid
x1.2.1	0,786	Valid
x1.2.2	0,740	Valid
x1.2.3	0,720	Valid
x1.3.1	0,783	Valid
x1.3.2	0,829	Valid
x1.3.3	0,808	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Uji validitas pada variabel *trust* dapat dilihat pada tabel di atas, tampak bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing item pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari 0,30. Hal ini berarti masing-masing item tersebut adalah valid yaitu mampu mengukur variabel *trust*.

⁶⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 135.

2) Variabel *familiarity*

Tabel 4.15
Uji validitas indikator *familiarity*

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
x2.1.1	0,730	Valid
x2.1.2	0,731	Valid
x2.1.3	0,768	Valid
x2.2.1	0,733	Valid
x2.2.2	0,792	Valid
x2.3.1	0,771	Valid
x2.3.2	0,776	Valid
x2.3.3	0,719	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Uji validitas pada variabel *familiarity* dapat dilihat pada tabel di atas, tampak bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing item pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari 0,30. Hal ini berarti masing-masing item tersebut adalah valid yaitu mampu mengukur variabel *familiarity*.

3) Variabel loyalitas

Tabel 4.16
Uji validitas indikator loyalitas

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
y1	0,843	Valid
y2	0,813	Valid
y3	0,854	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Uji validitas pada variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel di atas, tampak bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing item pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari 0,30. Hal ini berarti

masing-masing item tersebut adalah valid yaitu mampu mengukur variabel loyalitas.

b. Uji reliabilitas

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* $\geq 0,60$.

Tabel 4.17
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Trust</i>	0,939	Reliabel
<i>Familiarity</i>	0,928	Reliabel
Loyalitas	0,919	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Uji reliabilitas pada variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di atas, tampak bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel menunjukkan angka yang melebihi dari 0,60. Hal ini berarti semua variabel penelitian ini adalah reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

3. Uji asumsi klasik

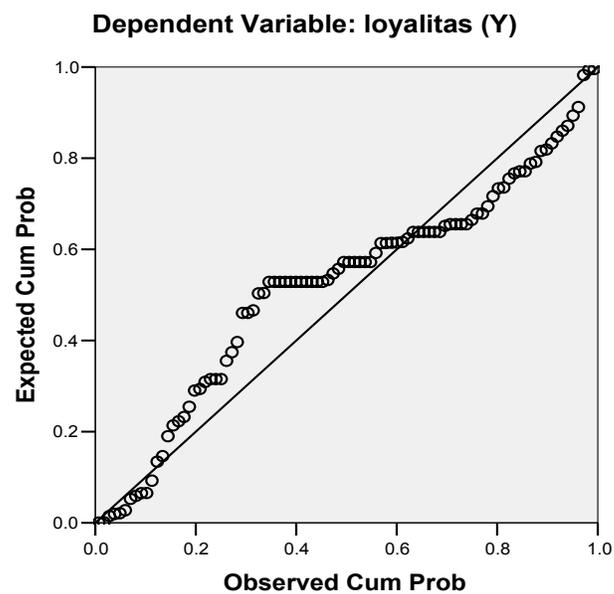
Untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat telah sah (benar, dapat diterima), maka perlu melakukan pengujian terhadap kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik. Adapun asumsi klasik regresi linier adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak.

Gambar 4.3
Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Gambar diatas menunjukkan bahwa residual mengikuti garis linier yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data yang diuji mempunyai sebaran yang sesuai dengan garis linier. Teknik

yang digunakan untuk menguji dengan menganalisis koefisien korelasi masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil pengujian linieritas hubungan antara variabel X_1 terhadap Y dapat diketahui bahwa nilai uji F *Deviation from linearity* adalah sebesar 0,647 dengan nilai signifikan sebesar 0,827 (Lampiran 6). Karena nilai signifikansi nilai F *Deviation from linearity* tidak signifikan ($0,827 > 0,05$) maka hubungan antara *trust* dengan loyalitas disimpulkan memenuhi asumsi linearitas.

Hasil pengujian linieritas hubungan antara variabel X_2 terhadap Y dapat diketahui bahwa nilai uji F *Deviation from linearity* adalah sebesar 1,309 dengan nilai signifikan sebesar 0,225 (Lampiran 6). Karena nilai signifikansi nilai F *Deviation from linearity* tidak signifikan ($0,225 > 0,05$) maka hubungan antara *familiarity* dengan loyalitas disimpulkan memenuhi asumsi linearitas.

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan cara menghitung koefisien korelasi *Rank Spearman* antara nilai residual dengan seluruh variabel bebas. Berikut ini hasil uji korelasi *Rank Spearman* :

Tabel 4.18
Hasil uji heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Koefisien korelasi <i>Rank Spearman</i>	Tingkat signifikansi
1	<i>Trust</i> (X_1)	-0,103	0,322
2	<i>Familiarity</i> (X_2)	-0,104	0,320

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel *trust* (X_1) dan *familiarity* (X_2) lebih besar dari 5% (sig >5%), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Multikolinearitas

Pembuktian ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara menghitung VIF (*Variance inflation Factor*).

Berikut ini nilai VIF pada masing-masing variabel bebas :

Tabel 4.19
Hasil uji multikolinieritas

No.	Variabel Bebas	VIF
1	<i>Trust</i> (X_1)	3,347
2	<i>Familiarity</i> (X_2)	3,347

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *trust* (X_1) dan *familiarity* (X_2) kurang dari 10 (VIF < 10) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas.

4. Persamaan atau Model Regresi Linier Berganda

Adapun model atau persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah :

Tabel 4.20
Hasil model regresi linier berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	-0,586
<i>Trust</i> (X_1)	0,394
<i>Familiarity</i> (X_2)	0,717

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -0,586 + 0,394 X_1 + 0,717 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas menjelaskan bahwa :

- a. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar -0,586 hal ini menunjukkan bahwa besarnya loyalitas (Y) adalah -0,586. Jika variabel *trust* (X_1) dan *familiarity* (X_2) adalah konstan atau dengan kata lain jika tidak ada *trust* (X_1) dan *familiarity* (X_2) maka tidak akan ada loyalitas (Y).
- b. Koefisien regresi pada variabel *trust* (X_1) adalah positif yaitu sebesar 0,394 artinya jika *trust* (X_1) naik satu satuan maka loyalitas (Y) akan naik sebesar 0,394 dengan asumsi variabel *familiarity* (X_2) adalah konstan.
- c. Koefisien regresi pada variabel *familiarity* (X_2) adalah positif yaitu sebesar 0,717 artinya jika *familiarity* (X_2) naik satu satuan maka

loyalitas (Y) akan naik sebesar 0,717 dengan asumsi variabel *trust* (X_1) adalah konstan.

5. Nilai koefisien Determinasi (R^2)

Adapun besarnya pengaruh variabel *trust* (X_1) dan *familiarity* (X_2) secara simultan terhadap variabel loyalitas (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu :

Tabel 4.21
Hasil nilai koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.668	.661	.39574

a. Predictors: (Constant), familiarity (X2), trust (X1)

b. Dependent Variable: loyalitas (Y)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,668 hal ini berarti besarnya pengaruh variabel *trust* (X_1) dan *familiarity* (X_2) secara simultan terhadap variabel loyalitas (Y) adalah sebesar 66,8% sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

6. Uji hipotesis

a. Uji F

Uji simultan bertujuan untuk menguji apakah antara variabel *trust* (X_1) dan *familiarity* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.722	2	14.361	91.699	.000 ^a
	Residual	14.251	91	.157		
	Total	42.973	93			

a. Predictors: (Constant), familiarity (X₂), trust (X₁)

b. Dependent Variable: loyalitas (Y)

Nilai F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 91,699 dengan p-value (sig) sebesar 0,000 kurang dari 5%, hal ini berarti bahwa variabel *trust* (X₁) dan *familiarity* (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel *trust* (X₁) dan *familiarity* (X₂) secara parsial terhadap variabel loyalitas (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.23
Hasil uji t (parsial)

Variabel Bebas	Nilai t hitung	Sig
<i>Trust</i> (X ₁)	2,767	0,007
<i>Familiarity</i> (X ₂)	4,930	0,000

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa variabel *trust* (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y), karena p-value atau tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5% (sig =0.007). Begitu juga dengan variabel *familiarity* (X₂) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y), karena p-value atau tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5% (sig = 0,000).

Dengan demikian hasil dari pengujian hipotesis ini adalah:

- a. Hipotesis 1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing (trust dan familiarity)* terhadap loyalitas anggota KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan secara simultan.

Model regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel *trust* dan *familiarity* memiliki nilai koefisien regresi yang positif yang berarti bahwa semakin tinggi *trust* dan *familiarity* maka loyalitas semakin tinggi. Hasil uji secara simultan yang dilihat dari uji F yaitu variabel *trust* dan *familiarity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing (trust dan familiarity)* terhadap loyalitas anggota KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan secara simultan, sehingga hipotesis ke-1 teruji kebenarannya.

- b. Hipotesis 2 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing (trust dan familiarity)* terhadap loyalitas anggota KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan secara parsial.

Hasil uji t menunjukkan bahwa :

- 1) Koefisien regresi pada variabel *trust* (X_1) adalah positif, nilai t-hitung yang dihasilkan 2,767 dengan tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5% (sig = 0.007). Hal ini berarti variabel *trust* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y).
- 2) Koefisien regresi pada variabel *familiarity* (X_2) adalah positif, sedangkan nilai t-hitung yang dihasilkan 4,930 dengan tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5% (sig = 0.000). Hal ini berarti variabel *familiarity* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Berdasarkan uraian di atas menyimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan adalah *trust* (X_1) dan *familiarity* (X_2).

C. Pembahasan

1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota secara simultan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator variabel *relationship marketing, trust* dan *familiarity* berpengaruh secara simultan dengan nilai F sebesar 91,699% terhadap loyalitas. Hal ini didukung oleh pernyataan dari beberapa wawancara terhadap responden bahwa mereka sangat loyal terhadap KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan karena tingkat kepercayaan yang tinggi dan adanya rasa kekeluargaan yang tumbuh pada masing-masing pihak. Mereka juga mengakui bahwa KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dapat menjalankan amanah yang diberikan oleh anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.

Kesetiaan anggota tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari anggota itu sendiri dari beberapa transaksi konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses transaksi ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pada diri anggota.

Menurut Zeithaml *et, al.* dalam Japariato, loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator empirik yaitu *Say positive things, Recommend friends, Continue purchasing*.⁶⁸ Dalam penelitian ini, untuk mengukur loyalitas anggota, peneliti menggunakan persepsi anggota mengenai loyalitas terhadap KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Hasil wawancara dengan anggota menunjukkan bahwa

⁶⁸ Edwin Japariato, "Analisa Kualitas, 36.

para anggota berusaha untuk selalu menyampaikan hal-hal yang positif mengenai KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan, baik mengenai produk, hubungan positif yang tercipta, maupun kualitas layanan yang ada kepada orang lain. Anggota yang telah berbagi pengalaman positif itu cenderung merekomendasikan KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan kepada orang-orang sekitarnya. Banyak anggota yang diwawancarai mengaku bahwa mereka bertransaksi di KJKS karena rekomendasi dari saudara serta kerabat sekitar. Berdasarkan observasi pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan ini, hampir 80% pedagang yang ada di pasar dekat KJKS ini bertransaksi disana. Tidak sedikit pula para anggota yang melakukan transaksi berulang-ulang pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan, bahkan ada yang mengungkapkan bahwa sejak berdirinya KJKS hingga sekarang beliau masih bertransaksi disana, baik pembiayaan dan juga tabungan.

Loyalitas anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan ini sangat tinggi. Banyak anggota yang mengaku bahwasanya berusaha untuk tetap melakukan pembiayaan disana. Mereka juga berusaha untuk menyampaikan hal positif tentang KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan, bahkan merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya.

Hubungan baik harus terus berlangsung dan dijaga kepada karib kerabat yang baik dan istiqamah di atas sunnah. Dampak dari hubungan baik tidak hanya didapat di dunia saja, akan tetapi juga di akhirat. Agama Islam sangat menganjurkan umatnya untuk selalu berada pada satu kesatuan, tidak bercerai berai, dan memiliki

kesadaran bersama-sama. Upaya mempertahankan hubungan kekerabatan yang sudah terbangun adalah searah dengan anjuran untuk mengupayakan diri kita agar berada pada *track* bersama-sama. Dalam mempertahankan hubungan yang telah terjalin, kita dianjurkan untuk bersilaturahmi. Dalam salah satu perintah-Nya, Allah swt berfirman:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

“Dan bertaqwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi.” (QS. 4:1).

Dari Abu Hurairah RA sesungguhnya Rosulullah saw bersabda “Barang siapa yang beriman pada Allah dan hari akhirat maka lakukanlah silaturahmi.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Agama islam benar-benar menganjurkan untuk berhubungan baik satu sama lain dengan saling melakukan kebijakan dan senantiasa menyambung silaturahmi. KJKS memang berusaha menciptakan hubungan baik kepada seluruh anggota, agar tujuan masing-masing pihak dapat dicapai bersama. Strategi yang digunakan untuk menciptakan hubungan baik salah satunya adalah strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*). KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan berusaha membangun nilai dan kepuasan dengan menambah manfaat *financial* kepada anggotanya, selain itu KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan juga mempererat

ikatan sosialnya dengan anggota yaitu dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan anggotanya, seperti mengadakan silaturahmi (berkunjung) ke tempat anggota.⁶⁹

Adapun strategi *relationship marketing* yang digunakan KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan guna mendapatkan loyalitas anggota adalah KJKS menggunakan jaringan alumni IAS (Ikatan Alumni Sidogiri). IAS merupakan organisasi kumpulan alumni Sidogiri yang terdiri dari beberapa guru ranting, yang menjadi ketua kelompok para anggota KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Strategi ini merupakan salah satu paket strategi pemasaran yang diawali dengan strategi promosi yang digunakan KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan untuk mendapatkan anggota baru, selain itu, dalam hal pembinaan anggota, masing-masing ketua kelompok diminta untuk mengkoordinir anggota. Dapat dikatakan bahwa ketua kelompok ini menjadi jembatan penghubung antara anggota dan pihak KJKS. Karena jumlah anggota KJKS terbilang jumlah yang sangat besar, yang tidak sepadan dengan jumlah pengurus (karyawan) KJKS, Jadi untuk menciptakan hubungan baik, mengelola, dan membina para anggota, KJKS dibantu oleh IAS tersebut.

Hal ini didasari oleh teori *relationship marketing* yang dirumuskan Philip Kotler dan Gery, bahwa *relationship marketing* merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan

⁶⁹ Hasil wawancara, Abdullah Shodiq, 10 Desember 2012.

dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan meningkatkan hubungan yang kuat berdasarkan nilai pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.⁷⁰

KJKS menjalin hubungan dengan anggota dalam jangka panjang tidak sekedar menciptakan transaksi. Jalinan hubungan dengan anggota itu dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari anggota baru atau mendapatkan anggota lama yang sudah putus hubungan. Karena biaya untuk mendapatkan anggota baru lebih besar. Sehingga KJKS berusaha mempertahankan anggota potensial yang dapat menarik minat calon anggota. Hal ini juga merupakan teori dari manfaat *relationship marketing* yang dapat dijadikan strategi ampuh mendapatkan anggota baru tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Ketika berbicara masalah loyalitas pelanggan, tak dapat dipungkiri kepuasan atas produk dan jasa yang kita tawarkan menjadi faktor menentukan untuk menuju loyalitas. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, akan tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal bahkan dapat menambah penggunaan jasanya. KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan berupaya untuk

⁷⁰ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, 166.

terus meningkatkan kepuasan para anggota dengan meningkatkan kualitasnya, baik produk, maupun kualitas pelayanan.⁷¹

KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan sangat menjunjung tinggi kualitas pelayanan terhadap anggota. Kualitas layanan yang baik lahir dari pelayan yang professional, dalam hal ini adalah pengurus (karyawan) KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Menurut pak Abdulloh, KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan memiliki kriteria khusus dalam perekrutan pengurus. Calon pengurus dituntut untuk memiliki profesionalitas, integritas yang tinggi, dan berpengaruh terhadap lingkungannya. Ketika para pengurus mampu melayani anggota dengan baik, anggota akan menjadi loyal dengan sendirinya.

Hal tak terduga yang dihasilkan dari strategi ini adalah adanya manfaat secara tidak langsung yakni retensi pengurus (karyawan), karena orang biasanya lebih suka bekerja pada perusahaan yang pelanggannya puas dan loyal. Iklim organisasi semacam itu sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan internal (karyawan) puas dan loyal, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal (anggota).

Selain itu, sebagai lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) yang berlatar belakang Pondok Pesantren Sidogiri, memiliki kiat khusus dalam menyalurkan

⁷¹ Christopher Lovelock & Lauren Wright, Manajemen, 137.

pembiayaan. Setelah mengedepankan prinsip kehati-hatian dalam menyalurkan kredit (*prudential banking*) dengan melakukan penelitian yang mendalam terhadap kelayakan proposal dan survey lapangan kelayakan usaha yang pada umumnya telah diterapkan oleh lembaga keuangan lainnya, maka sebelum dananya dicairkan terlebih dahulu dilaksanakan doa bersama. Tujuan yang hendak dicapai melalui ritual doa ini adalah agar anggota yang menerima dana atau pinjaman benar-benar menganggap dana yang diterimanya itu sebagai amanah yang harus dipertanggung jawabkan dan dikelola dengan hati-hati. Hal ini dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan masing-masing pihak.

Meskipun demikian, tidak dapat diakui 100% anggota yang menerima pembiayaan dapat menunaikan kewajibannya tepat waktu. Untuk itulah, KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan menggunakan pendekatan kekeluargaan dalam mengatasi masalah tersebut. Pengurus yang menangani masalah kredit macet mengunjungi anggota yang bermasalah selayaknya orang yang melakukan silaturahmi.⁷²

Aspek yang sangat menonjol pada masing-masing pihak adalah adanya hubungan emosional antara anggota yang loyal dengan pihak KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Anggota yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan KJKS. Para anggota yang sangat loyal mengakui telah bertransaksi berulang kali, bahkan ada yang lebih dari 10 kali. Hampir penduduk

⁷² Mokh. Syaiful Bakhri, *Kebangkitan Ekonomi Syariah*, 106-107.

sekitar KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan ini bertransaksi disana, baik yang berupa tabungan ataupun pembiayaan. Efek positif yang sangat besar bagi KJKS, memiliki anggota yang loyal, karena mereka tidak sekedar menikmati hal positif yang diperoleh, namun mereka menyampaikan dan merekomendasikan KJKS kepada lingkungan sekitarnya.⁷³ Adanya ikatan emosional yang positif inilah yang membuat anggota memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, merasa nyaman, dan dekat dalam berinteraksi dengan KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.

Firman Allah:

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِّنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٢٢﴾

“Kamu tidak akan mendapati sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang Allah telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung.” (QS. 58:22).

⁷³ James G. Barnes, *Secrets of customer*, 38.

Syeikh Abdurrahman As-Sa'di *rahimahullah* ketika menafsirkan ayat ini berkata, "...Seorang hamba tidak akan menjadi seorang yang beriman kepada Allah dan hari akhirat dengan (keimanan) yang sebenarnya kecuali setelah dia mengamalkan kandungan dan konsekuensi imannya, yaitu mencintai dan berloyalitas kepada orang-orang yang beriman (kepada Allah), serta membenci dan memusuhi orang-orang yang tidak beriman, meskipun mereka orang yang terdekat hubungannya dengannya".

2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota secara parsial

Uji hipotesis secara parsial, variabel *trust* (kepercayaan) yang diukur dengan *harmony*, *acceptance*, dan *participation simplicity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. *Trust* merupakan modal awal yang harus dimiliki lembaga keuangan seperti KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan yang tinggi secara tidak langsung dapat memunculkan rasa kekeluargaan. Tahap kesadaran (*awareness*) dalam munculnya rasa kekeluargaan terjadi ketika masing-masing pihak memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan. Selain itu, kedua belah pihak saling menafsirkan dan mengkaji motif masing-masing. Jika mereka mulai saling memahami, resiko dan keraguan akan semakin terkikis.⁷⁴

Kepercayaan dalam sebuah bisnis merupakan kekayaan yang tidak kasat mata. Sebuah kepercayaan merupakan modal yang tersembunyi yang seyogyanya dibangun

⁷⁴ Francis Buttle, *Manajemen hubungan*, 21.

dan dipertahankan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Seperti halnya kepercayaan Kadijah yang diberikan kepada rasulullah, salah satu sifat rasulullah adalah shiddiq (terpercaya). Hal ini menuntut kita untuk mencontoh beliau menjadi orang yang dapat dipercaya.⁷⁵

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Murry Harmawan Saputra, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari keempat variabel dari *relationship marketing* yang berpengaruh langsung pada loyalitas hanyalah variabel kepercayaan. Dalam penelitian ini komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara empiris belum terbukti berpengaruh positif pada loyalitas. Hal ini kemungkinan terjadi karena ukuran sampel yang digunakan terlalu kecil sehingga belum dapat merepresentatifkan keadaan populasi yang sesungguhnya.⁷⁶

Lembaga keuangan merupakan *agen of trust*, lembaga yang landasannya adalah kepercayaan. Salah satu jenis lembaga keuangan saat ini adalah lembaga keuangan mikro syariah seperti KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan, sangat membutuhkan adanya kepercayaan anggota dalam menjalankan roda bisnisnya. Kepercayaan tersebut akan menjadi dasar bagi *stakeholder* (anggota) dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan ini menjadi sangat penting dibangun karena dalam hal pengelolaan dana, semua pihak tidak ingin merasa dikhianati dan

⁷⁵ M. Djakfar, Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis (Malang: UIN Maliki press, 2010), 75.

⁷⁶ Murry Harmawan, Pengaruh Relationship, 69-75.

dirugikan baik dari segi penyimpanan dana, penampung dana maupun penerima penyaluran dana tersebut. Pengelolaan dana merupakan suatu amanah yang dipertanggung jawabkan pada dunia dan akhirat.

Tingkat kepercayaan yang ada pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dapat diukur dengan *harmony* yang tercipta antara KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. *Harmony* adalah adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen. Pihak KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan berusaha mengerti akan keinginan anggota, sehingga mereka berusaha untuk dapat berkomunikasi lebih intens. Ketika satu sama lain dapat memahami peran masing-masing, hubungan kerjasama yang tercipta akan menjadi harmonis. Anjuran untuk berbuat baik dengan sesama sehingga dapat muncul hubungan yang harmonis adalah:

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۗ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا
مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا﴾

“Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan siapapun, Berbuat baiklah kepada kedua orang tua, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang menjadi kerabat dan tetangga yang bukan kerabat.” (4:36)

Ayat ini menunjukkan pentingnya menjaga kerukunan (menciptakan hubungan yang harmonis) dengan sesama, yang sejiwa dengan pentingnya hubungan kita

dengan Allah, dengan kedua orang tua, dengan anak-anak yatim dan para fakir miskin.

Selain adanya hubungan yang harmonis, masing-masing pihak berusaha untuk mampu menerima satu sama lain. KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan berusaha untuk menerima keinginan anggota, saling terbuka, dan anggota menerima kebijakan yang dibuat oleh pihak KJKS dimana hal-hal tersebut ditujukan untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam al-Qur'an surat An-Nisā' ayat 29 disebutkan:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu.”(QS. 4:29)

Masing-masing pihak berusaha untuk senantiasa menerima (*legowo*) terhadap masing-masing permintaan maupun keputusan, sehingga hubungan yang tercipta dapat berjalan dengan baik.

Adapun yang terakhir adalah *participation simplicity*, dimana pihak KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan dan anggota saling memudahkan dalam berhubungan, saling berpartisipasi satu sama lain.

“Wahai para hamba-Ku, sesungguhnya telah AKU haramkan atas diri-KU perbuatan zhalim dan Aku jadikan ia diharamkan di antara kamu; maka janganlah kalian saling berbuat zhalim.” (Hadist Qudsi)

Tingkat indikator-indikator inilah yang menentukan tingkat kepercayaan anggota terhadap KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. *Trust* yang tercipta pada akhirnya mampu membuat anggota loyal terhadap KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.

Variabel lain yang terdapat pada *relationship marketing* ini adalah *familiarity*. *Familiarity* (rasa kekeluargaan), upaya membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memunculkan *sense of belonging* pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan. Adanya rasa menjadi bagian dari masing-masing pihak dapat menumbuhkan ikatan emosional yang kuat. Seperti halnya keluarga, KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan memperlakukan anggota sebaik mungkin, agar anggota dapat merasa nyaman dengan hubungan yang dibangun. Sesama muslim itu adalah saudara. Rasa kekeluargaan harus dimunculkan untuk menghindari sikap ataupun perilaku yang tidak baik. Rasulullah bersabda: “Orang mukmin yang satu bagi mukmin yang lainnya, bagaikan bangunan yang saling menguatkan satu dengan yang lainnya.” (HR. Bukhari)

Adapun indikator yang dapat mengukur tingkat *familiarity* masing-masing pihak adalah yang pertama *personal understanding*, adanya pengertian yang diterima

dari pihak perusahaan secara langsung. Dalam hal ini, KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan memahami personal anggota secara mendalam, dengan menunjukkan kesiapan, kesediaan untuk melayani anggota, sehingga anggota dapat merasa dihargai dan dilayani dengan sebaik-baiknya.

Selanjutnya, *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen. Pihak KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan menunjukkan kepedulian kepada anggota dengan berusaha untuk peka terhadap segala hal yang dihadapi anggota, baik itu kebutuhan maupun kendala yang harus diselesaikan. *Diriwayatkan dari Jabir berkata, "Rasulullah saw bersabda, 'Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.'" (HR. Thabrani dan Daruquthni)*

Personal understand dan *personal awareness* merupakan upaya untuk saling memahami masing-masing pihak. KJKS dituntut untuk memahami anggota, begitu juga sebaliknya. Masing-masing pihak dituntut untuk bersikap baik, ramah, dan memahami secara mendalam.

Adapun yang terakhir, *professional awareness*, menyadari standard yang seharusnya dilakukan oleh KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan terhadap anggota. KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan berusaha untuk profesional dalam melayani anggota. Tidak hanya menunjukkan keahlian saja, akan tetapi KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri menyadari bahwa seorang profesional harus menguasai

bidangnya secara mendalam, menjunjung tinggi etika dan integritas profesi secara tetap.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (4: 58)

Hal ini sesuai dengan teori Bruhn, bahwa variabel *relationship marketing, trust* dapat diukur dengan *harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen, *acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak, *participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif. Selain *trust, familiarity* juga merupakan variabel dari *relationship marketing. Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga atribut yaitu:

- a. *Personal Understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.
- b. *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.

- c. *Professional awareness*, menyadari standard yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen.

3. Pengaruh faktor lain

Pada penelitian ini, nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,668 hal ini berarti besarnya pengaruh variabel *trust* (X_1) dan *familiarity* (X_2) secara simultan terhadap variabel loyalitas (Y) adalah sebesar 66,8% sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun faktor lain yang dimaksud adalah:

Menurut Morgan dan Hunt, dalam Murry, adanya komitmen antara perusahaan dengan konsumen. Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Komitmen dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya dan berujung pada loyalitas.⁷⁷

⁷⁷ Murry, Harmawan, Pengaruh *Relationship Marketing*, 75-76.

Menurut Boone dan Kurtz, dalam Abdul Musowir, menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat dikembangkan melalui tiga tingkatan, yaitu:

- a. *Financial benefits*, pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan.
- b. *Social benefits*, perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu.
- c. *Structural benefits*, pada tingkatan terakhir, yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller and buyer* berubah menjadi partner dalam bisnis. Dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan. Ikatan ini dikembangkan dengan menawarkan layanan yang memberikan nilai tambah dengan memberi beberapa jenis hubungan yang bersifat pribadi melalui perhatian secara individual oleh badan usaha.⁷⁸

⁷⁸ Abdul Musowir, *Analisis Pengaruh Penerapan Relationship*, 37-41