

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah

Pengalaman selama krisis ekonomi telah menunjukkan daya tahan usaha mikro, kecil dan menengah, dan sesungguhnya merupakan fundamental perekonomian yang riil. Dua keutamaan BMT, yaitu *Baitul Maal dan Baitul Tamwil* membuat BMT menjadi sebuah institusi yang paling cocok dalam mengatasi permasalahan ekonomi rakyat dan kemiskinan yang dialami sebagian besar rakyat Indonesia dewasa ini. BMT di Indonesia mulai berkiprah sejak tahun 1990-n menawarkan solusi pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan prinsip syariat. Salah satu diantaranya yang ikut andil adalah KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah.

Berawal dari suatu kewajiban untuk dapat melaksanakan Islam secara utuh dan menyeluruh dalam semua aspek kehidupan, termasuk di dalamnya menegakkan ekonomi syariat. Akar ekonomi *ribawi* sudah demikian menggurita sehingga dibutuhkan kekuatan yang besar untuk mencabutnya dalam mencengkeram kehidupan umat manusia.

Tanggal 27 Juli 1998, Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah Kabupaten Pati berinisiatif mendirikan Lembaga Keuangan Syariah, dengan membentuk Koperasi Serba Usaha (KSU) Fastabiq, dengan Badan Usaha Otonomi *Baitul Maal Wat Tamwil* Fastabiq, yang selanjutnya disebut BMT Fastabiq.¹

BMT Fastabiq dengan payung hukum Koperasi Serba Usaha (KSU) Fastabiq yang disahkan oleh Menteri

¹ <https://www.bmtfastabiq.co.id/sejarah/amp/>, diakses pada 17 Juni, 2019.

Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah melalui SK Nomor: 001/BH/KDK.11.9/X/1998, secara resmi mulai beroperasi bulan November 1998 yang merupakan tonggak awal berdirinya Fastabiq. Berdasarkan Rapat Anggota Khusus pada tanggal 09 Oktober 2004 diputuskan perubahan AD/ART menjadi KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT Fastabiq.

Berdasarkan Keputusan Bupati Pati a.n. Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Nomor 518/758/V/2006 tentang pengesahan Akta Perubahan Anggaran Dasar KSU Fastabiq, tertanggal 27 Mei 2006, memutuskan mengesahkan Akta Perubahan Anggaran Dasar Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Fastabiq, untuk selanjutnya disebut: KJKS BMT Fastabiq, dengan Badan Hukum Nomor: 011 a/BH/PAD/V/2006.

KSPPS Fastabiq yang semula berkantor di Puteri Collection Jln. Dr Susanto 37 Pati mulai beroperasi pada bulan Oktober 1998, dengan 4 tenaga P3T yaitu Suwarno, Sunaji, Sri Sutiyan dan Suprihastuti. Dengan jumlah anggota awal 22 anggota dan bertambah hingga 19.014 anggota di 23 kantor cabang.²

Berdasarkan peraturan pemerintah yang baru nama KJKS BMT Fastabiq harus dirubah menjadi KSPPS Fastabiq yakni Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah. Adapun badan hukum KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah adalah sebagai berikut:

Tanggal berdiri	: 27 JULI 1998
Badan Hukum KSU	: 011/BH/KDK.11/X/1998 31 OKTOBER 1998
Badan Hukum KJKS	: 011 a/BH/PDA/V/2006 27 MEI 2006

² <https://www.bmtfastabiq.co.id/sejarah/amp/>, diakses pada 17 Juni, 2019.

Badan Hukum KSPPS : SK Gubernur Jawa
Tengah

032/PDA/XIV/III/2016

27 Mei 2006

Tentang

Pengesahan Akta

Perubahan Anggota

Dasar Koperasi Simpan

Pinjam Dan

Pembiayaan Syariah

Fastabiq Khoiro Ummah

Pada penelitian ini, peneliti meneliti KSPPS Fatabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan karena peneliti ingin mengetahui seberapa loyalnya anggota yang menggunakan jasa simpanan maupun pembiayaan. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui penggunaan metode pemasaran melalui *experiential marketing* dan *emotional marketing*, apakah dapat membentuk anggota yang loyal terhadap kantor tersebut. KSPPS Fatabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan beralamat di Ruko Kuniran Babatan No.3, telp.085 290 005 132. KSPPS Fatabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan berdiri pada tahun 2010. Kantor Cabang Batangan merupakan cabang ke 17 dari 24 cabang yang telah didirikan.

2. Visi dan Misi³

a. Visi

Menjadi koperasi jasa keuangan syariah yang unggul dan terpercaya.

b. Misi

- 1) Mengedepankan dan membudayakan transaksi ekonomi sesuai dengan nilai-nilai syariah

³ <https://www.bmtfastabiq.co.id/visi-misi-dan-tujuan/amp/>, diakses pada 17 Juni, 2019.

- 2) Menjunjung tinggi akhlakul karimah dalam mengelola amanat ummat
- 3) Mengutamakan kepuasan dalam melayani anggota
- 4) Menjadi KJKS yang tumbuh dan berkembang secara sehat
- 5) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan melakukan pembinaan kaum duafa

3. Struktur Organisasi KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan

Kepengurusan Periode Tahun 2015-2020

Berdasarkan RAT 02 Oktober 2017 :⁴

Susunan Pengurus:

Ketua	: H. Sutaji, SH.
MM.	
Sekretaris	: Drs. H. M.
sapuan	
Bendahara	: Santosa, SE
Pengawas	
Koordinator	: Alif Amari,
S.Th.I	
Anggota	: H. Ahmad
Dahlan, S.Pd.	
Anggota	: H. Abdul wahid,
S.Pd.I	
Dewan Pengawas Syariah	
Koordinator	: S. Ahmad
Syafi'i, S.Th.I	
Anggota	: M. Rifqi Arriza,
Lc	

Pengelola:

⁴ Berdasarkan Rapat Akhir Tahun (RAT) 02 Oktober 2017 KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah.

Direktur Utama : H. Muhammad Ridwan,
S.Pd.

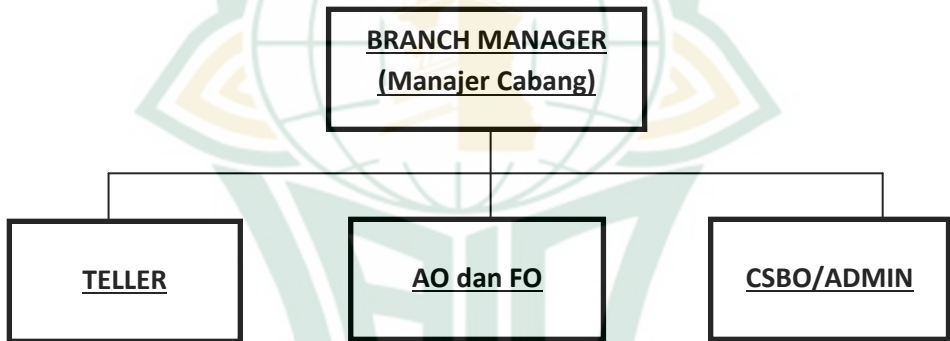
Direktur Sumber Daya Insani : Agus Jamaluddin, S.Ag.

Direktur Adminkeu & Opr : Sri Sutiyan, S.E.

Direktur Bisnis : H. Sunaji, S.E.

Adapun struktur organisasi KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah
Cabang Batangan



4. Deskripsi Struktur Organisasi KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan

a. *Branch Manager* (Manajer Cabang)

Tugas dan tanggung jawab utama:⁵

1) Bidang pengelolaan kegiatan pemasaran, meliputi:

a) Membuat strategi *marketing* yang efektif dan efisien dengan memperhatikan sumber daya yang ada agar dapat menarik masyarakat untuk membeli, menggunakan

⁵ Standar Prosedur Operasional (SPO) KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah.

- dan memanfaatkan produk yang ada atau yang akan dikembangkan.
- b) Menjalin hubungan baik dengan anggota dan mitra untuk menciptakan kebersamaan dalam usaha yang saling menguntungkan.
 - c) Membuka peluang dan potensi kerja sama dengan jaringan atau lembaga lainnya dalam upaya mencapai target.
 - d) Melakukan kalkulasi bagi hasil, *margin*, biaya administrasi dan lainnya sebagai patokan untuk disampaikan kepada mitra atau anggota dengan tetap mengacu pada ketentuan-ketentuan dari kantor pusat.
 - e) Menghasilkan pendapatan optimum dengan tingkat kembalian investasi (RoI) baik, serta rasio tingkat kesehatan pada predikat sehat.
- 2) Bidang pengawasan kegiatan operasional, meliputi:
- a) Mengawasi semua aktivitas yang dilakukan oleh staf di kantor cabang (AO, FO, CSBO, Teller dan lain-lain).
 - b) Memonitor kegiatan operasional agar berjalan sesuai dengan rencana kerja dan anggaran.
 - c) Memeriksa dan menandatangani dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penghimpunan dana maupun pembiayaan meliputi slip, formulir-formulir dan berkas-berkas lainnya.
 - d) Melakukan pengendalian biaya (langsung, tidak langsung, operasional, personil dll) sebagai upaya efektifitas dan efisiensi.
 - e) Menangani permasalahan terkait dengan keluhan anggota atau mitra, likuiditas, *rush*,

- idle* dan pembiayaan bermasalah sesuai kewenangannya.
- f) Memantau pelaksanaan prosedur operasional manajemen resiko.
- 3) Bidang pengelolaan sumber daya insani, meliputi:
- a) Melakukan koordinasi dan pembagian tugas serta tanggung jawab untuk menghasilkan pola kerja yang lebih baik dan efektif dalam menghasilkan kinerja staf cabang yang produktif.
 - b) Melakukan pembinaan kepersonaliaan agar terjalin suasana dan hubungan kerja yang harmonis, dinamis dan meminimalisir adanya penyalahgunaan.
 - c) Mengarahkan dan membina staf dalam hal kedisiplinan, profesi, sikap (*attitude*), kepatuhan syari'ah serta hal-hal lainnya.
 - d) Melakukan evaluasi kinerja dan pendampingan setiap periode tertentu guna memastikan staf cabang bekerja secara optimal, sesuai standar dan dapat mencapai target yang telah ditetapkan.
 - e) Melaksanakan evaluasi dan pengawasan terhadap kinerja staf untuk meminimalisir terjadinya *fraud*.
 - f) Melaksanakan tugas sesuai arahan atasan.
- 4) Bidang pengelolaan sarana dan prasarana, meliputi:
- a) Mengusahakan agar selalu tersedia sarana dan prasarana kantor yang diperlukan untuk kelancaran operasional.

- b) Mengamankan aset agar terlindung dari bahaya kebakaran, pencurian, perampokan, kerusakan dan penyalahgunaan.
 - c) Mengatur, mengawasi dan memaksimalkan penggunaan aset hanya untuk kepentingan lembaga.
 - d) Melakukan prosedur kebersihan, keselamatan dan kesehatan kerja (K4) di wilayah kerjanya.
- 5) Bidang pertanggungjawaban pelaksanaan kerja meliputi:
- a) Membuat laporan-laporan sebagai berikut:
 - (1) Jumlah dan jenis pembiayaan yang telah direalisasi
 - (2) Jumlah tagihan *margin* dan bagi hasil pembiayaan
 - (3) Jumlah dan jenis simpanan yang berhasil dihimpun
 - (4) Jumlah donatur dan donasi yang berhasil dihimpun
 - (5) Neraca bulanan dan sisa hasil usaha (shu)
 - (6) Perincian pendapatan dan biaya operasional
 - (7) Pendapatan dan tagihan yang sudah diterima ataupun yang belum.
 - (8) Kinerja AO dan FO.

Wewenang:

- 1) Memimpin koordinasi dan evaluasi proses bisnis setiap pagi dan sore.
- 2) Mengajukan usulan produk dan area pasar baru.
- 3) Menetapkan plafon pembiayaan sesuai kewenangannya.

- 4) Melakukan dan memberikan supervisi, *coaching* dan bentuk-bentuk pembinaan lainnya kepada staf cabang.
- 5) Mengusulkan dan memberikan penghargaan dan hukuman sesuai peraturan yang berlaku.
- 6) Mengusulkan promosi, mutasi dan demosi.
- 7) Berkoordinasi dengan para pihak terkait untuk efektifitas dan keberhasilan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

b. Teller

Tugas dan Tanggung Jawab:⁶

- 1) Melayani anggota KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah mengenai transaksi tunai dan memberikan pelayanan prima sesuai dengan kewenangannya di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah.
- 2) Mempersiapkan teknis operasional cabang sehubungan dengan keuangan sebelum pelayanan
- 3) Terjaganya keamanan kas
- 4) Melakukan prosedur pengukuran kepuasan anggota jika diperlukan

Wewenang:

- 1) Menerima transaksi tunai.
- 2) Memegang kas tunai sesuai dengan kewenangannya.
- 3) Mengeluarkan kas tunai pada batas nominal yang diberikan atau atas persetujuan yang berwenang.
- 4) Menolak pengeluaran kas apabila tidak disertai dengan bukti-bukti pendukung yang kuat dan prosedural.
- 5) Mengetahui kode brankas tapi tidak memegang kuncinya atau sebaliknya.

⁶ Standar Prosedur Operasional (SPO) KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah.

- 6) Meminta pertanggungjawaban kas kecil sesuai batas waktu yang seharusnya.
- c. *Account Officer* (AO) dan *Funding Officer* (FO)
 - 1) *Account Officer* (AO)

Tugas dan Tanggung Jawab Utama:⁷

 - a) Menyiapkan dan melaporkan daftar calon prospek yang telah ditulis pada kertas kerja kepada atasan langsung.
 - b) Menyiapkan *marketing tools* yang diperlukan.
 - c) Melakukan silaturahmi prospek sesuai jadwal yang telah disiapkan atau direncanakan.
 - d) Membuat laporan hasil silaturahmi prospek dan melaporkannya kepada atasan langsung.
 - e) Menerima dan melengkapi berkas permohonan pembiayaan anggota.
 - f) Melakukan survei atas permohonan pembiayaan yang telah lengkap berkasnya.
 - g) Membuat laporan dan narasi hasil survei dan mempresentasikannya kepada atasan langsung.
 - h) Melakukan silaturahmi pemeliharaan anggota pembiayaan dan sekaligus kolektif angsuran.
 - i) Membuat laporan hasil silaturahmi pemeliharaan dan kolektif angsuran serta melaporkannya kepada atasan langsung.
 - j) Membentuk dan membina kelompok MKU.
 - k) Membuat laporan pembinaan kelompok MKU dan melaporkannya kepada atasan langsung.
 - l) Patuh pada atasan dan mentaati seluruh ketentuan serta peraturan yang berlaku pada lembaga baik ketentuan khusus yang terkait

⁷ Standar Prosedur Operasional (SPO) KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah.

dengan jabatan maupun ketentuan umum yang mengikat sebagai karyawan.

Wewenang:

- a) Mengusulkan daftar calon prospek.
 - b) Mengusulkan strategi pemasaran.
 - c) Mengusulkan daftar calon anggota binaan kelompok MKU.
 - d) Mengusulkan tempat, pembicara, waktu atau model kegiatan pelaksanaan pembinaan kelompok MKU.
 - e) Menerima dana hasil kolektif angsuran untuk dilaporkan kepada atasan langsung melalui Teller kantor cabang.
 - f) Melakukan survei pembiayaan dan mencari atau meminta data yang diperlukan.
 - g) Mengusulkan jumlah plafon pembiayaan sesuai hasil survei.
 - h) Berkoordinasi dengan para pihak terkait untuk efektifitas dan keberhasilan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
- 2) *Funding Officer* (FO)
- Tugas dan Tanggung Jawab Utama:⁸
- a) Menyiapkan dan melaporkan daftar calon prospek yang telah ditulis pada kertas kerja kepada atasan langsung.
 - b) Menyiapkan *marketing tools* yang diperlukan.
 - c) Melakukan silaturahmi prospek sesuai jadwal yang telah disiapkan atau direncanakan.
 - d) Melakukan kolektif produk simpanan dan produk penghimpunan dana lainnya termasuk zakat dan dana kebajikan.

⁸ Standar Prosedur Operasional (SPO) KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah.

- e) Membuat laporan hasil silaturahmi prospek dan melaporkannya kepada atasan langsung.
- f) Membuat laporan hasil kolektif dan melaporkannya kepada atasan langsung.
- g) Membentuk dan membina kelompok MKU.
- h) Membuat laporan pembinaan kelompok MKU dan melaporkannya kepada atasan langsung.
- i) Patuh pada atasan dan mentaati seluruh ketentuan serta peraturan yang berlaku pada lembaga baik ketentuan khusus yang terkait dengan jabatan maupun ketentuan umum yang mengikat sebagai karyawan.

Wewenang:

- a) Mengusulkan daftar calon prospek.
 - b) Mengusulkan strategi pemasaran.
 - c) Mengusulkan daftar calon anggota binaan kelompok MKU.
 - d) Mengusulkan tempat, pembicara, waktu atau model kegiatan pelaksanaan pembinaan kelompok MKU.
 - e) Menerima dana yang dihimpun untuk dilaporkan kepada atasan langsung melalui Teller kantor cabang.
 - f) Berkoordinasi dengan para pihak terkait untuk efektifitas dan keberhasilan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
- d. CSBO atau ADMIN
- Tugas dan Tanggung Jawab Pokok:⁹
- 1) Penyiapan administrasi realisasi pembiayaan (*dropping*)
 - a) Memeriksa kelengkapan administrasi anggota yang akan di *dropping*.

⁹ Standar Prosedur Operasional (SPO) KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah.

- b) Membuat akad pembiayaan, tanda terima agunan, kartu angsuran dan buku angsuran.
 - c) Membacakan akad.
- 2) Pengarsipan seluruh berkas pembiayaan.
 - a) Memeriksa seluruh berkas pembiayaan untuk diarsipkan.
 - b) Mengarsipkan akad pembiayaan serta berkas pendukung lainnya sesuai dengan SOP pengarsipan yang berlaku.
 - c) Mengeluarkan berkas pembiayaan hanya pada saat diperlukan sesuai SOP dan mencatat bukti keluar serta memastikan bahwa berkas telah dikembalikan pada tempatnya segera setelah selesai digunakan.
- 3) Pengarsipan agunan pembiayaan.
 - a) Memastikan agunan telah diperiksa dan disetujui pihak yang berwenang (AO, Kepala Cabang dan Manager Bisnis dan Pengembangan) dengan bukti pada tanda tangan yang sah.
 - b) Memberikan tanda terima agunan yang asli kepada anggota dan mencatatnya pada buku *register* agunan.
 - c) Menyimpan salinan tanda terima agunan dan agunan asli ke dalam brankas agunan.
 - d) Mengeluarkan agunan apabila diperlukan sepengetahuan kepala cabang secara tertulis.
 - e) Melakukan kontrol atas agunan-agunan yang ada.
- 4) Pencatatan angsuran dan pelunasan pembiayaan.
 - a) Menyesuaikan kartu angsuran anggota dengan buku angsuran di kantor.

- b) Meneliti atau menghitung kembali sisa angsuran yang harus dibayar anggota yang akan melakukan pelunasan.
 - c) Membuat slip pelunasan angsuran pembiayaan kepada anggota untuk dibayarkan kepada teller.
- 5) Penyiapan surat dan berkas yang diperlukan terkait dengan penagihan pembiayaan.
 - a) Membuat daftar anggota yang harus ditagih (pekanan).
 - b) Daftar anggota yang akan dan telah jatuh tempo pada pekan tersebut.
 - c) Membuat surat teguran dan peringatan kepada anggota yang telah dan akan jatuh tempo.
 - d) Membuat dan mengirimkan surat peringatan kepada anggota yang telah dan akan jatuh tempo.
- 6) Pembuatan laporan pembiayaan dan *funding* sesuai dengan periode laporan dan laporan presensi karyawan di cabang bersangkutan.
 - a) Membuat laporan *dropping* dan simpanan per bulanan dan per tahun.
 - b) Membuat laporan pembiayaan dan simpanan lengkap dan mutasinya.
 - c) Membuat laporan prestasi AO atau FO.
 - d) Laporan jam datang dan jam pulang (presensi) karyawan.
- 7) Pengarsipan berkas-berkas keuangan.
 - a) Mengarsipkan seluruh berkas keuangan sesuai dengan sistem pengarsipan yang berlaku.

- b) Menjaga keamanan arsip dan memastikan bahwa seluruh arsip terjaga keamanannya dengan baik.

Wewenang:

- 1) Memberikan nomor rekening pembiayaan.
- 2) Melakukan pengamanan atas data-data pembiayaan serta arsiparsip pendukung.
- 3) Mengeluarkan laporan resmi atas perkembangan pembiayaan atas sepengetahuan kepala cabang.
- 4) Mengawal agar berkas-berkas penting pembiayaan tidak jatuh kepada pihak-pihak yang tidak berwenang.
- 5) Ikut memberikan saran dan usulan pada rapat komite pembiayaan.
- 6) Mendistribusikan tugas penagihan sesuai tanggung jawab AO.
- 7) Mendistribusikan penanggung jawab simpanan kepada FO.
- 8) Mengarsipkan dan mengamankan bukti-bukti pembukuan atau transaksi.
- 9) Meminta kelengkapan administrasi pada pertanggungjawaban keuangan.
- 10) Tidak memberikan berkas atau arsip kepada pihak-pihak yang tidak berwenang.
- 11) Meminta karyawan untuk mengisi daftar.

5. Deskriptif Gambaran Obyek Penelitian

Tanggal 27 Juli 1998, Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah Kabupaten Pati mendirikan lembaga keuangan syariah Koperasi Serba Usaha (KSU) Fastabiq, dengan Badan Usaha Otonomi *Baitul Maal Wat Tamwil* Fastabiq, yang selanjutnya disebut BMT Fastabiq. Berdasarkan Rapat Anggota Khusus pada tanggal 09 Oktober 2004 diputuskan perubahan AD/ART menjadi KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT Fastabiq.

Adapun berdasarkan peraturan pemerintah yang baru nama KJKS BMT Fastabiq harus diubah menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah) Fastabiq Khoiro Ummah hingga sekarang.

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Cabang Batangan yang beralamat di Ruko Kuniran Babatan N0.3, yang berdiri pada tahun 2010. Kantaor Cabang Batangan ini merupakan cabang ke 17 dari 24 cabang yang telah didirikan. Adapun visi misinya yaitu menjadi koperasi jasa keuangan syariah yang unggul dan terpercaya. Struktur organisasi KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan meliputi Branch Manager (Manajer Cabang), Tellet, *Account Officer* (AO) dan *Funding Officer* (FO), dan CSBO.

B. Gambaran Umum Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	43	43 %
Perempuan	57	57 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Olah Data Primer, 2019

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 atau 43 % dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 atau 57 %.

2. Usia Responden

Adapun mengenai usia responden dapat dilihat di dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
25-35	30	30 %
36-45	36	36 %
46-55	34	34 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Olah Data Primer, 2019

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang memiliki usia 25-35 tahun adalah sebanyak 30 orang atau 30 %, antara usia 36-45 tahun sebanyak 36 orang atau 36 %, dan antara usia 46-55 tahun sebanyak 34 orang atau 34 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa usia responden secara rata-rata sekitar usia antara 36-45 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat di dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Petani	31	31 %
Pedagang	51	51 %
Wiraswasta dan IRT	18	18 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Petani sebanyak 31 orang atau 31 %, responden yang bekerja sebagai

pedagang sebanyak 51 orang atau 51 %, dan yang bekerja sebagai nelayan sebanyak 18 orang atau 18 %.

C. Deskripsi Statistik Angket Responden

Tabel 4.4

Deskripsi Statistik Angket Responden

No.	Variabel	Σ Pertanyaan	Rata-rata (Mean)	Modus
1.	<i>Experiential Marketing</i>	31	2,53	2
2.	<i>Emotional Marketing</i>	16	4,08	5
3.	Loyalitas Anggota	6	3,92	5

Sumber : Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka skor rata-rata variabel *experiential marketing* menunjukkan angka 2,53 dan nilai terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah angka 2, skor rata-rata variabel *emotional marketing* sebesar 4,08 dan nilai yang sering muncul adalah 5, skor rata-rata variabel loyalitas anggota sebesar 3,92 dan nilai yang sering muncul adalah 5. Artinya sebagian tanggapan responden pada skor 2 dan 5 atau tidak setuju dan sangat setuju atas *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (nilai korelasi

antar variabel sama dengan nol). Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregras terhadap variabel bebas lainnya. Multikolonieritas terjadi apabila antar variabel bebas terdapat hubungan yang signifikan.¹⁰ Sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiential Marketing	.912	1.096
	Emotional Marketing	.912	1.096

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas yaitu *Experiential Marketing* 0,912 > 0,10 dan *Emotional Marketing* 0,912 > 0,10 memiliki nilai *tolerance* lebih dari 10% atau 0,10. Hasil dari perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas yaitu *Experiential Marketing* 1,096 < 10 dan *Emotional Marketing* 1,096 < 10 memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Menurut Ghazali untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat

¹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 105.

dilakukan dengan pengujian Durbin–Waston (DW test).¹¹ Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	.898 ^a	.807	.803	1.071	1.866

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas terlihat Durbin-Waston atau d sebesar 1,866 dengan melihat tabel Durbin-Waston, maka nilai d_u sebesar 1,715. Nilai d_u yaitu 1,715 dan kurang dari $(4-d_u) = 4 - 1,715 = 2,285$. Dapat disimpulkan bahwa $d_u < d < 4-d_u$ ($1,715 < 1,866 < 2,285$) maka tidak ada autokorelasi pada model regresi.

3. Uji Normalitas

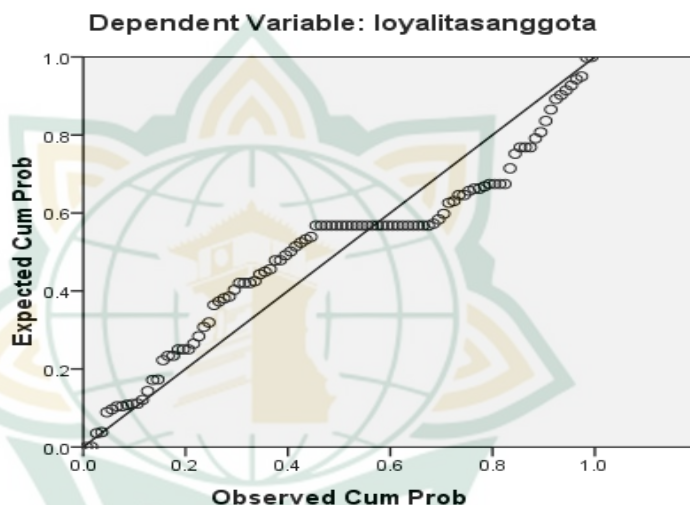
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.¹² Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardize residual*. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:

¹¹ Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 110.

¹² Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

Gambar 4.2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output Olah Data SPSS Versi 17.0

Pada gambar di atas, terlihat titik-titik data di sepanjang berada di sekitar garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

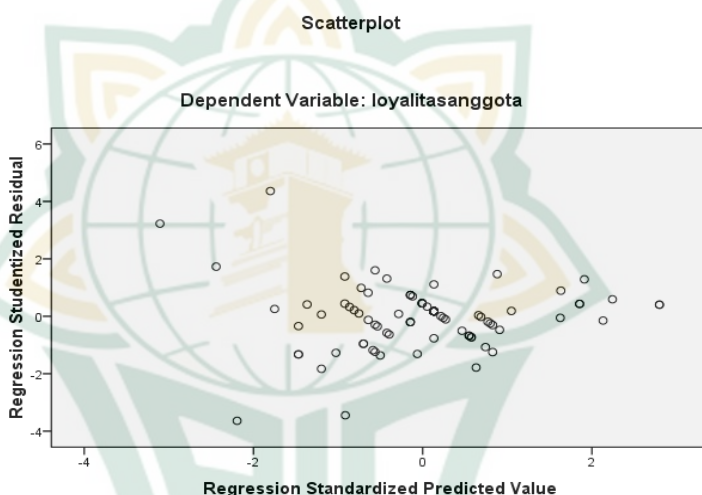
4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.¹³ Alat untuk menguji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan alat grafik, di

¹³ Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

mana suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara tidak membentuk suatu pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. hasilnya disajikan pada gambar berikut:

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dipakai untuk memprediksi model penelitian.

E. Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linear. Jika menggunakan satu variabel independen maka

disebut analisis regresi linear sederhana dan jika menggunakan lebih dari satu variabel independen maka disebut analisis regresi linear berganda. Analisis regresi bermaksud menguji hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui nilai estimasi variabel dependen yang dihasilkan atas pengaruh variabel independen.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.691	1.588		.435	.665
Experiential Marketing	.240	.013	.855	18.318	.000
Emotional Marketing	.061	.024	.121	2.582	.011

Sumber: Olah Data SPSS,2019

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Anggota

X₁ = *Experiential Marketing*

X₂ = *Emotional Marketing*

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien Regresi

Adapun model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,691 + 0,240 + 0,061 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- a) Konstanta sebesar 0,691 menunjukkan bahwa jika variabel independen adalah konstan (0) maka loyalitas anggota adalah sebesar 0,691.
- b) Koefisien regresi dari *experiential marketing* adalah 0,240 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan *experiential marketing*, maka loyalitas anggota akan meningkat sebesar 0,240 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari model regresi bernilai tetap.
- c) Koefisien regresi dari *emotional marketing* adalah 0,061 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan *emotional marketing*, maka loyalitas anggota akan meningkat sebesar 0,061 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari model regresi bernilai tetap.

2. Hasil Analisis Uji Hipotesis

- a) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁴ Jika probabilitas atau signifikan $\alpha > 0,05$ maka variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota, jika $\alpha < 0,05$ maka variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Uji t tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

¹⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 68.

Tabel 4.8
Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
1	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.691	1.588		.435	.665
	.240	.013	.855	18.318	.000
	.061	.024	.121	2.582	.011
Experiential Marketing					
Emotional Marketing					

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi dari variabel *experiential marketing* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi dari variabel *emotional marketing* sebesar $0,011 < 0,05$, maka variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (5%). Kriteria pengujian uji F adalah apabila nilai signifikansi F lebih rendah dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang diteliti secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji F

Model		Sum of Squar es	D f	Mean Squar e	F	Sig.
1	Regressi on	465.6 53	2	232.8 26	202.9 90	.00 0 ^a
	Residual	111.2 57	9 7	1.147		
	Total	576.9 10	9 9			

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dari hasil pengujian ini H_A diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *emotional marketing* berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan.

c) Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.¹⁵ Adapun hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

¹⁵ Duwi, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 66.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.898 ^a	.807	.803

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa angka R disebut koefisien korelasi antara variabel *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota adalah 0,898 ini artinya hubungan antara *experiential marketing* dan *emotional marketing* dengan loyalitas anggota adalah sangat kuat (signifikan) sebesar 89,80%. Adjusted R² dalam penelitian ini sebesar 0,803 atau 80,30%. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan sebesar 80,30% atau hanya sebesar 80,30% variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 19,70% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 17.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk *experiential marketing* sebesar 18,318 dengan signifikasi sebesar 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} diketahui sebesar 1,660, sehingga nilai $t_{hitung} = 18,318 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,660$. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *experiential marketing* terhadap loyalitas anggota.

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang membekas di benak konsumen melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Pengalaman yang diberikan kepada anggota tentunya harus bersifat positif sehingga berdampak positif juga kepada anggota dan menyebabkan anggota untuk ingin mencoba ulang dan ingin merasakan kembali pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang pada akhirnya tercipta pembelian ulang yang merupakan salah satu indikator dari loyalitas anggota. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif jika diterapkan pada situasi yang tepat.

Adanya loyalitas anggota tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi pelanggan faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas anggota. Loyalitas anggota dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Hal ini dilakukan karena mengingat anggota tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional. Salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* yang mengemas emosi secara komersial.

Begitu halnya dengan penerapan *experiential marketing* dalam KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan yang akan memberikan pengalaman menarik yang akan membekas di benak anggota, sehingga akan berdampak positif dan akan menyebabkan anggota untuk kembali lagi menggunakan produk jasa yang telah digunakan. Dengan begitu KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan akan lebih mudah mengetahui bahwa anggota tersebut loyal dengan produk jasa yang telah digunakan.

Selain itu KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan juga menerapkan *experiential marketing* dengan melakukan komunikasi yang baik kepada semua orang melalui emosional, intelektual, dan spiritual yang ada pada diri seseorang sehingga dapat menyentuh hati dan menstimulus pemikiran mereka sehingga dapat memberikan *feeling* positif. Sehingga dapat memberikan respon yang baik kepada *marketing* atas apa yang ditawarkan atau diberikan para *marketing*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rotsmi Natalia Lopumeten dan Sefnat Kristianto Tomasoa yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Restoran Imperial Resto di Kota Ambon)”.¹⁶ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 17.0 diperoleh nilai t hitung untuk *emotional marketing* sebesar 2,582 dengan signifikansi sebesar 0,011, sedangkan nilai t_{tabel} diketahui sebesar 1,660, sehingga nilai $t_{\text{hitung}} = 2,582 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} = 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota.

Emotional marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada perasaan atau emosi seseorang. Strategi pemasaran tersebut dilakukan melalui lima pendekatan yaitu *product, money, equity, energy,*

¹⁶ Rotsmi Natalia Lopumeten dan Sefnat Kristianto Tomasoa, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal SOSOQ* 6, no. 1 (2018): 47, diakses pada 12 Desember, 2018, <http://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/download/228/168>.

dan *experience*. Perasaan atau *feeling* merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan membentuk dan mempengaruhi penilaian, yang pada akhirnya akan membentuk perilaku. Oleh sebab itu, lembaga keuangan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi anggota atau nasabah, dan berusaha mempengaruhi anggota atau nasabah sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap lembaga keuangan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula.

Penerapan strategi pemasaran tersebut tentunya akan memudahkan KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan dalam mempengaruhi anggota untuk berfikir positif akan produk jasa yang ditawarkan. Apabila anggota puas akan jasa yang diberikan tentunya akan kembali lagi menggunakan jasa tersebut. Dengan begitu KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan akan lebih mudah mengetahui bahwa anggota tersebut loyal dengan jasa yang diberikan.

Selain itu KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan juga menerapkan *emotional marketing* dengan selalu memperbaiki hubungan (hubungan berkelanjutan) antar sesama umat dan juga taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Hal tersebut dapat membuat anggota merasa dihargai sehingga akan memberikan hal positif dan respon positif bagi lembaga keuangan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faly Etam Dumat, dkk yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Kopi (Studi

Kasus pada Van Ommen Coffee Manado)”.¹⁷ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan dari *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batangan

Experiential marketing dan *emotional marketing* merupakan beberapa aspek penting yang dilihat marketing lembaga keuangan untuk melihat loyalitas anggota atau nasabah. Dari hasil uji F didapat hasil pengujian statistik diperoleh nilai sebesar 202,990 dengan taraf signifikasinya 0,000. Kesimpulannya adalah nilai $F_{hitung} 202,990 > \text{dari } F_{tabel} 3,94$ dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *experiential marketing* dan *emotional marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

G. Implikasi Penelitian

Melihat hasil pengujian penelitian di atas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun secara praktik, yaitu:

1. Teoritik

Implikasi teoritik dari penelitian ini adalah sebagai dukungan empiris adanya *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas anggota. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian.

¹⁷ Faly Etam Dumat, dkk, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Kopi (Studi Kasus pada Van Ommen Coffee Manado)”, *Jurnal EMBA* 6, no.4 (2018), 3498, diakses pada 12 Desember, 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/artcle/view/21622>.

2. Praktik

Implikasi praktik dari penelitian ini yaitu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan pada lembaga keuangan dalam mengambil kebijakan terkait pemasaran produk jasa, sehingga kedepannya dapat mengambil kebijakan yang lebih tepat terutama untuk para *marketing* agar lembaga keuangan dapat lebih maju dan berkembang serta mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota.

