

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Nama Instansi, Alamat, dan Sejarah

- a. Nama Koperasi : KSPPS BMT USA (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah – Baitul Maal Wa Tamwil – Ummat Sejahtera Abadi)
- b. Alamat :
 - 1) Jalan : Jl. Wakhid Hasyim No. 133
 - 2) Kelurahan : Bapangan RT. 03 RW. 04
 - 3) Kecamatan : Jepara
 - 4) Kabupaten : Jepara
 - 5) Provinsi : Jawa Tengah
- c. No. Telp : (0291) 594133
- d. No. Fax : 0291 594133
- e. Berdiri : 12 Desember 2007
- f. No. Badan Hukum : 518/12/159/BH/PAD/XIV.10/III /2016
- g. Tanggal Badan Hukum : 5 April 2016
- h. Jumlah Pelanggan : 15.683 Pelanggan
- i. Jumlah Pengurus : 47 Orang

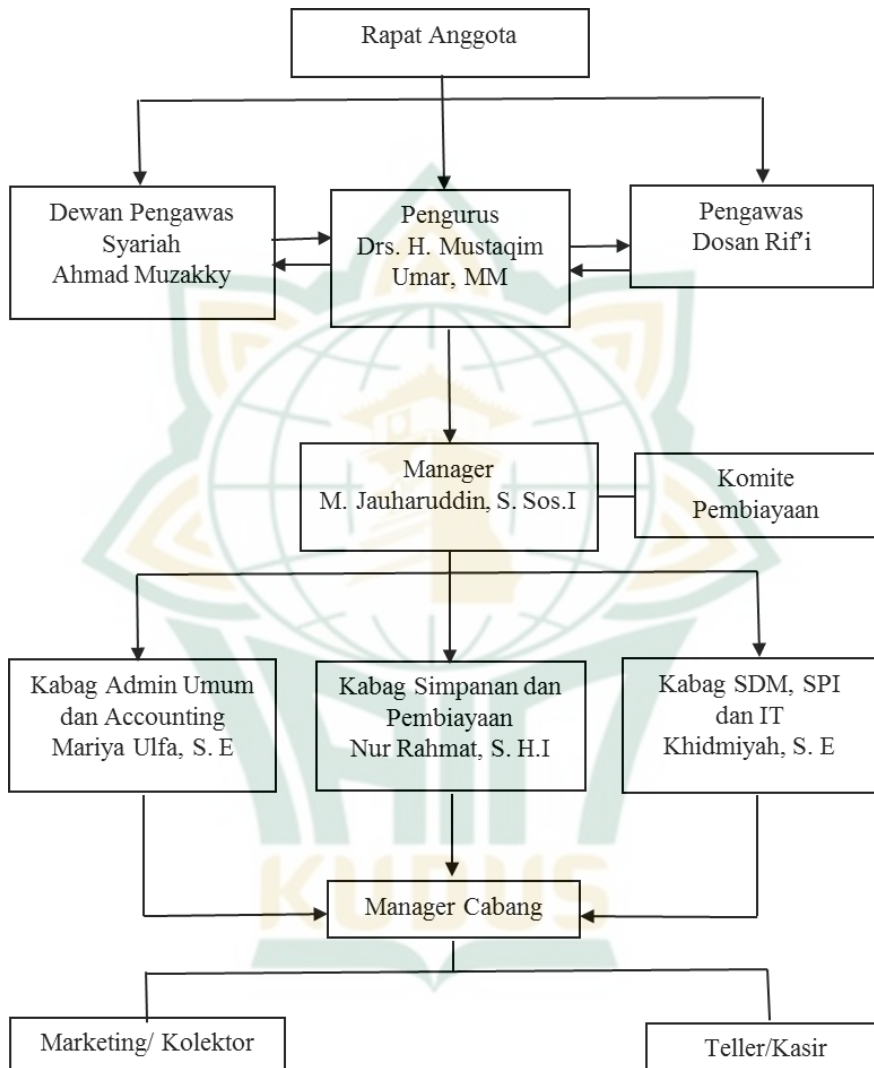
Berawal dari sebuah pelatihan Mengelola Hidup dan Merencanakan Masa Depan (MHMMMD) pada tahun 2006 yang diselenggarakan oleh PP LPNU bekerjasama dengan ICMI, dengan peserta 5 orang per kabupaten perwakilan Lembaga NU dan Badan Otonomnya serta pesantren se-Jawa Tengah dengan Abdul Ghofar Rozin putra KH. Muhammad Ahmad Sahal Mahfudz Kajian Pati Jawa Tengah selaku ketua panitia. Dari pelatihan tersebut terbentuklah alumni MHMMMD yang kemudian pada tahun 2007 melakukan serangkaian tindak lanjut, dimulai dari pelatihan kewirausahaan, pelatihan pendirian BMT sampai pelatihan manager BMT yang semua pelaksanaan diselenggarakan di Pati, dan sampai pada tahap magang di BMT BUS Lasem, dan juga Bank Syariahnya K.H.M.A. Sahal Mahfudz Pati yaitu BPR Syariah Arta Mas Abadi dengan komisisarnya Mas Faruq juga teman satu angkatan MHMMMD yang menjadi fasilitator pelatihan lanjutannya sampai sekarang.

Seiring dengan seleksi alam, dari 5 orang alumni pelatihan ini hanya 4 orang yang terlibat proses pendirian. Dan sampai pada tahap-tahap akhir tinggal 2 orang yang inten mendampingi pendirian. Dari 2 personil inilah yang akhirnya sebagai perintis dan pendiri BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara yaitu Drs. Mustaqim Umar, MM yang kemudian didaulat menjadi ketua dan M. Jauharuddin, S. Sos. I sebagai managernya setelah melalui perekrutan anggota pendiri. Akhirnya, BMT Ummat Sejahtera Abadi berhasil didirikan dan mendapat badan hukum tanggal 25 Oktober 2007 dan beroperasi secara resmi tanggal 12 Desember 2007, yang beralamat di Jl. Wakhid Hasyim No. 133 Jepara tepatnya di kelurahan Bapangan RT 03 RW 04 kecamatan Jepara Telp. (0291)594133. Dan pada tahun 2016 perubahan telah dilakukan oleh manajemen BMT USA, diantaranya yaitu perubahan badan hukum dari KJKS menjadi KSPPS dengan nomor badan hukum 518/12/159/BH/PAD/XIV.10/ III/2016 tanggal 5 April 2016.

2. Struktur Organisasi

Sebuah organisasi akan dapat berjalan dengan baik, terarah dan terkoordinir apabila sumber daya manusianya mendukung, maka dalam organisasi perlu adanya struktur organisasi. Adapun struktur organisasi yang dimiliki KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



3. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi mitra terpercaya dan terdepan dalam bermuamalah menuju ummat yang sejahtera berdasarkan prinsip-prinsip syariah

b. Misi

- 1) Melakukan jasa layanan penguatan modal dan pembiayaan kebutuhan anggota dan calon anggota berdasarkan prinsip-prinsip syariah
- 2) Melakukan jasa perencanaan keuangan anggota dan calon anggota melalui produk-produk simpanan berdasarkan prinsip-prinsip syariah
- 3) Melakukan gerakan dakwah dan keagamaan melalui kegiatan ekonomi syariah
- 4) Partisipasi aktif dalam membangun masyarakat menjadi produktif
- 5) Partisipasi aktif dalam mensejahterakan dan meningkatkan sumber daya masyarakat

4. Ruang Lingkup Produk atau Jasa

KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak pemilik dana (modal) dengan para pelaku usaha khususnya usaha mikro dan kecil. KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi menghimpun dana berupa simpanan anggota maupun calon anggota. Untuk penghimpunan dana tersebut KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi menawarkan sejumlah produk simpanan yang sesuai dengan ketentuan syariah islam. Simpanan baik tabungan maupun investasi berjangka dengan akad mudharabah yang memberikan bagi hasil kepada pemilik simpanan.

a. Simpanan

- 1) Si Sela (Simpanan Sejahtera Lancar)
Diperuntukkan bagi anggota untuk memberi kemudahan pengelolaan dana usaha atau dana lainnya yang tidak terikat waktu setoran atau penarikan serta menjamin keamanan dana anggota.
- 2) Si Sekolah (Simpanan Sejahtera Sekolah)
Diperuntukkan bagi lembaga pendidikan untuk memberikan jaminan keamanan pengelolaan dana tabungan siswa serta memberikan motivasi dan edukasi siswa dalam mengelola keuangan melalui gemar menabung.

3) Si Radik (Simpanan Sejahtera Pendidikan)

Diperuntukkan bagi orang tua untuk memberikan jaminan biaya pendidikan buah hati untuk meraih masa depan yang gemilang melalui setoran rutin bulanan.

4) Si Radik Plus (Simpanan Sejahtera Pendidikan Plus)

Diperuntukkan bagi orang tua untuk memberikan jaminan biaya pendidikan buah hati untuk meraih masa depan yang gemilang dengan cara sekali investasi di awal.

5) Si Harya (Simpanan Hari Raya Sejahtera)

Diperuntukkan bagi perorangan, kumpulan maupun perusahaan dalam mempersiapkan kebutuhan hari raya maupun Tunjangan Hari Raya (THR) bagi perusahaan.

6) Si Sena (Simpanan Sejahtera Rencana)

Diperuntukkan bagi perorangan, maupun perusahaan yang memiliki perencanaan (membangun rumah, menikah, membeli mobil, berangkat umroh atau haji, dll) dan investasi melalui konsep perencanaan dana yang pasti secara bertahapL angsuran.

7) Si Sena Plus (Simpanan Sejahtera Rencana Plus)

Diperuntukkan bagi perorangan, maupun perusahaan yang memiliki perencanaan (membangun rumah, menikah, membeli mobilberangkat umroh atau haji, dll) dan investasi melalui konsep perencanaan dana yang pasti dengan setoran di awal kontrak.

8) Si Raka (Simpanan Sejahtera Berjangka)

Pilihan tepat bagi perorangan maupunperusahaan untuk mendapatkan hasil investasi yang menarik dalam pilihan jangka waktu tidak lama.

9) Si Raka Plus (Simpanan Sejahtera Berjangka Plus)

Pilihan tepat bagi perorangan maupun perusahaan untuk mendapatkan hasil investasi yang menarik di awal setoran.

b. Pembiayaan

1) Pembiayaan Modal Usaha

a) Mudharabah

Adalah pembiayaan dalam bentuk kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modal (100%) sedangkan pihak lainnya adalah pengusaha atau pengelola (mudharib), keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituang dalam kontrak sesuai kesepakatan bersama.

b) Musyarakah

Adalah pembiayaan dalam bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan bersama.

2) Pembiayaan Multi Jasa

Qordh adalah pemberian pembiayaan kepada mitra yang dapat ditagih atau diminta kembali dengan tanpa meminta imbalan atau kelebihan dari pokok pinjaman. Pinjaman ini hanya diberikan kepada para *dhu'afa* atau mustahik zakat.

3) Pembiayaan Konsumtif

a) Murabahah

Adalah pembiayaan yang diberikan untuk pembelian suatu barang yang diperlukan anggota dan anggota membayar harga tersebut secara mengangsur ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diberikan kepada BMT.

b) Rahn

Adalah pembiayaan yang jaminannya dalam bentuk barang jaminan tersebut (marhum) tetap berada dalam penguasa (pemanfaat) rahin (anggota) dan bukti kepemilikannya diserahkan kepada murtahin (BMT USA).

B. Deskripsi Responden

Pengambilan data dalam penelitian ini ialah seluruh anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Karena pengambilannya secara langsung, maka peneliti berhasil memperoleh 99 responden yang diisi. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik. Karakteristik penelitian terdiri dari:

1. Usia Responden

Adapun data dan presentase mengenai usia responden di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
20-29 tahun	46	46.5%
30-39 tahun	20	20.2%

40-49 tahun	25	25.3%
50-59 tahun	5	5.1%
>60 tahun	3	3.0%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4. 1 dapat diketahui bahwa dari 99 orang responden, jumlah responden usia 20-29 tahun sebanyak 46 orang dengan presentase 46.5%, usia 30-39 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 20.2%, usia 40-49 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 25.3%, usia 50-59 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 5.1%, dan usia > 60 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3.0%.

2. Jenis Kelamin Responden

Adapun data dan presentase mengenai jenis kelamin responden di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	43	43.4%
Perempuan	56	56.6%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4. 2 dapat diketahui bahwa dari 99 orang responden, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 43 orang atau 43.4%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau 56.6%. Dari data tersebut diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan 13.2% lebih banyak dari responden berjenis kelamin laki-laki.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data dan presentase mengenai pekerjaan responden di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	8	8.1%
Wiraswasta	34	34.3%

Karyawan Swasta	27	27.3%
Lainnya	30	30.3%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4. 3 dapat diketahui bahwa dari 99 orang responden, sebagian besar pekerjaan responden adalah wiraswasta sebanyak 34 orang dengan presentase 34.3%, pegawai negeri sipil sebanyak 8 orang dengan presentase 8.1%, karyawan swasta sebanyak 27 orang dengan presentase 27.3%, dan lainnya sebanyak 30 orang dengan presentase 30.3%.

4. Lama Menjadi Anggota

Adapun data dan presentase mengenai lamanya menjadi anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Lama Menjadi Anggota

Lama Menjadi Anggota	Jumlah	Presentase
Lebih dari 5 tahun	52	52.5%
Kurang dari 5 tahun	47	47.5%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 99 orang responden, jumlah responden lamanya menjadi pelanggan lebih dari 5 tahun sebanyak 52 orang dengan presentase 52.5%, sedangkan pelanggan kurang dari 5 tahun sebanyak 47 orang dengan presentase 47.5%.

C. Hasil Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara adalah sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang *customer relationship management* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
<i>Customer Relationship Management</i>	X1.1	0	0%	0	0%	3	3.0%	51	51.5%	45	45.5%
	X1.2	0	0%	0	0%	2	2.0%	61	61.6%	36	36.4%
	X1.3	0	0%	0	0%	0	0%	50	50.5%	49	49.5%
	X1.4	0	0%	0	0%	1	1.0%	41	41.4%	57	57.6%
	X1.5	0	0%	0	0%	0	0%	43	43.4%	56	56.6%
	X1.6	0	0%	0	0%	10	10.1%	62	62.6%	27	27.3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa:

- Item pernyataan X1.1 responden menjawab sangat setuju sebanyak 45.5%, setuju 51.5%, netral 3.0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- Item pernyataan X1.2 responden menjawab sangat setuju sebanyak 36.4%, setuju 61.6%, netral 2.0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- Item pernyataan X1.3 responden menjawab sangat setuju sebanyak 49.5%, setuju 50.5%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- Item pernyataan X1.4 responden menjawab sangat setuju sebanyak 47.6%, setuju 41.4%, netral 1.0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- Item pernyataan X1.5 responden menjawab sangat setuju sebanyak 56.6%, setuju 43.4%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- Item pernyataan X1.6 responden menjawab sangat setuju sebanyak 27.3%, setuju 62.6%, netral 10.1%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.

2. Kualitas Pelayanan

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Kualitas Pelayanan	X2.1	0	0%	0	0%	0	0%	40	40.4%	59	59.6%
	X2.2	0	0%	0	0%	0	0%	33	33.3%	66	66.7%
	X2.3	0	0%	0	0%	0	0%	33	33.3%	66	66.7%
	X2.4	0	0%	0	0%	0	0%	38	38.4%	61	61.6%
	X2.5	0	0%	0	0%	1	1.0%	30	30.3%	68	68.7%
	X2.6	0	0%	0	0%	0	0%	32	32.3%	67	67.7%
	X2.7	0	0%	0	0%	0	0%	29	29.3%	70	70.7%
	X2.8	0	0%	0	0%	0	0%	27	27.3%	72	72.7%
	X2.9	0	0%	0	0%	0	0%	39	39.4%	60	60.6%
	X2.10	0	0%	0	0%	1	1.0%	35	35.4%	63	63.6%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa:

- Item pernyataan X2.1 responden menjawab sangat setuju sebanyak 59.6%, setuju 40.4%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- Item pernyataan X2.2 responden menjawab sangat setuju sebanyak 66.7%, setuju 33.3%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- Item pernyataan X2.3 responden menjawab sangat setuju sebanyak 66.7%, setuju 33.3%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- Item pernyataan X2.4 responden menjawab sangat setuju sebanyak 61.6%, setuju 38.4%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- Item pernyataan X2.5 responden menjawab sangat setuju sebanyak 68.7%, setuju 30.3%, netral 1.0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- Item pernyataan X2.6 responden menjawab sangat setuju sebanyak 67.7%, setuju 32.3%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- Item pernyataan X2.7 responden menjawab sangat setuju sebanyak 70.7%, setuju 29.3%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.

- h. Item pernyataan X2.8 responden menjawab sangat setuju sebanyak 72.7%, setuju 27.3%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- i. Item pernyataan X2.9 responden menjawab sangat setuju sebanyak 60.6%, setuju 39.4%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- j. Item pernyataan X2.10 responden menjawab sangat setuju sebanyak 63.6%, setuju 35.4%, netral 1.0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.

3. Loyalitas Anggota

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
<u>Loyalitas</u> <u>Anggota</u>	Y1	0	0%	0	0%	0	0%	36	36.4%	63	63.6%
	Y2	0	0%	0	0%	1	1.0%	36	36.4%	62	62.6%
	Y3	0	0%	0	0%	0	0%	35	35.4%	64	64.6%
	Y4	0	0%	0	0%	0	0%	22	22.2%	77	77.8%
	Y5	0	0%	0	0%	0	0%	34	34.3%	65	65.7%
	Y6	0	0%	0	0%	0	0%	36	36.4%	63	63.6%
	Y7	0	0%	0	0%	0	0%	36	36.4%	63	63.6%
	Y8	0	0%	0	0%	0	0%	36	36.4%	63	63.6%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa:

- a. Item pernyataan Y1 responden menjawab sangat setuju sebanyak 63.6%, setuju 36.4%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- b. Item pernyataan Y2 responden menjawab sangat setuju sebanyak 62.6%, setuju 36.4%, netral 1.0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- c. Item pernyataan Y3 responden menjawab sangat setuju sebanyak 64.6%, setuju 35.4%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.

- d. Item pernyataan Y4 responden menjawab sangat setuju sebanyak 77.8%, setuju 22.2%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- e. Item pernyataan Y5 responden menjawab sangat setuju sebanyak 65.7%, setuju 34.3%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- f. Item pernyataan Y6 responden menjawab sangat setuju sebanyak 63.6%, setuju 36.4%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- g. Item pernyataan Y7 responden menjawab sangat setuju sebanyak 63.6%, setuju 36.4%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- h. Item pernyataan Y8 responden menjawab sangat setuju sebanyak 63.6%, setuju 36.4%, netral 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05.

Untuk menguji validitas instrumen non responden, penulis menggunakan analisa SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas dengan menggunakan bantuan statistik SPSS 17, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	Keterangan
Customer Relationship Management (X1)	X1.1	0.564	Valid
	X1.2	0.386	Valid
	X1.3	0.377	Valid
	X1.4	0.498	Valid
	X1.5	0.456	Valid
	X1.6	0.483	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.615	Valid
	X2.2	0.512	Valid
	X2.3	0.376	Valid

	X2.4	0.576	Valid
	X2.5	0.407	Valid
	X2.6	0.502	Valid
	X2.7	0.615	Valid
	X2.8	0.512	Valid
	X2.9	0.576	Valid
	X2.10	0.546	Valid
Loyalitas Anggota (Y)	Y1	0.685	Valid
	Y2	0.531	Valid
	Y3	0.377	Valid
	Y4	0.477	Valid
	Y5	0.485	Valid
	Y6	0.503	Valid
	Y7	0.685	Valid
	Y8	0.531	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari uji validitas non responden pada tabel 4. 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1 *customer relationship management* dengan jumlah item 6, setelah diuji menggunakan SPSS 17 diperoleh hasil dari keenam item tersebut semuanya valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu diatas 0.361.

Pada variabel X2 kualitas pelayanan dengan jumlah item 10, setelah diuji dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh hasil dari kesepuluh item tersebut semuanya valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu diatas 0.361

Pada variabel Y loyalitas anggota dengan jumlah item 8, setelah diuji dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh hasil dari kedelapan item tersebut semuanya valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu diatas 0.361.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Untuk menguji reliabilitas instrumen non responden, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 17, berikut ini hasil pengujian reliabilitas non responden:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Variabel	N of Items	Nilai Cronbach alpha	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	6	0.726	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	10	0.832	Reliabel
Loyalitas Anggota (Y)	8	0.816	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data tabel 4. 9 di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach alpha* > 0.60. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* > 0,10 atau dengan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 10
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.964	3.320		3.905	.000		
Customer Relationship Management (X1)	.415	.092	.489	4.501	.000	.395	2.532
Kualitas Pelayanan (X2)	.285	.104	.297	2.736	.007	.395	2.532

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan masing-masing sebesar 0,395 dan VIF masing-masing sebesar 2,532. Hal ini menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih besar 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Tabel 4. 11
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.553	.544	1.075	2.091

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Customer Relationship Management (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari *output* di atas diketahui nilai Durbin Watson sebesar (DW) sebesar 2.091 sedangkan nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson. Dengan $n = 99$ dan $k = 2$ maka diperoleh nilai dL = 1.6317 dan nilai dU = 1.7140. Jadi nilai $4 - dU = 2.286$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dikarenakan $dU < DW < 4 - dU$ ($1.7140 < 2.091 < 2.286$).

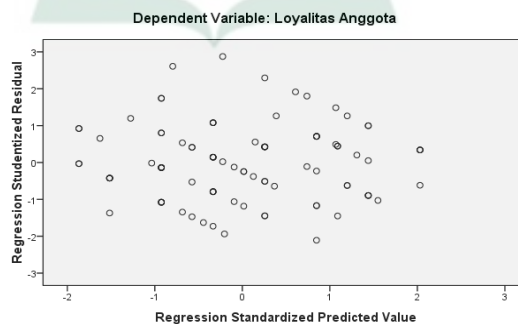
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut tampilan scatterplot hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Gambar 4. 2

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



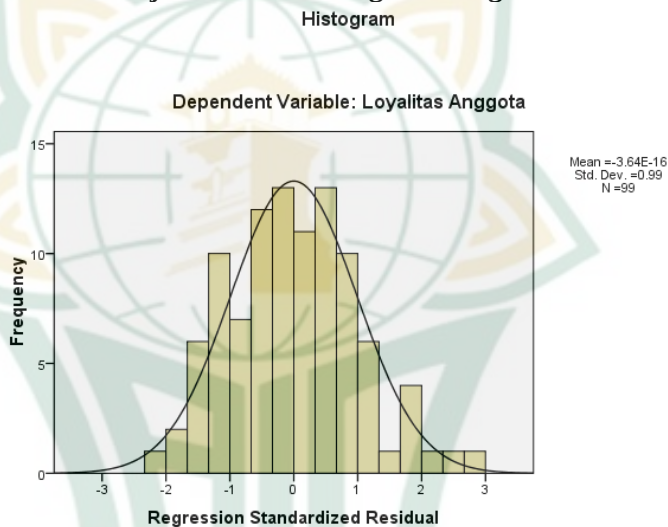
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 3
Uji Normalitas dengan Histogram

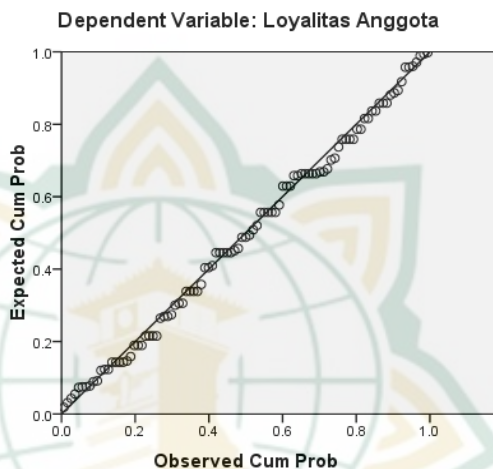


Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram pada gambar di atas residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

Gambar 4. 4
Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Gambar grafik normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 17 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.964	3.320		3.905	.000		
Customer Relationship Management (X1)	.415	.092	.489	4.501	.000	.395	2.532
Kualitas Pelayanan (X2)	.285	.104	.297	2.736	.007	.395	2.532

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,415$, $X_2 = 0,285$ dan konstanta sebesar 12,964 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 12,964 + 0,415x_1 + 0,285x_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (loyalitas anggota)

X_1 = Variabel independen (*customer relationship management*)

X_2 = Variabel independen (kualitas pelayanan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Standart error

Dari persamaan tersebut dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

- a. Nilai sebesar 12,964 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independen factor lain, maka loyalitas anggota (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta 12,964.
- b. Koefisien regresi *customer relationship management* 0,415 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *customer relationship management* sebesar 100%, maka loyalitas anggota juga meningkat sebesar 41,5%.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0,285 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 100% maka loyalitas anggota juga meningkat 28,5%.

2. Koefisiensi Determinasi R²

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Koefisiensi Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.553	.544	1.075	2.091

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Customer Relationship Management (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel model summary di atas dapat diketahui bahwa nilai R adalah 0,744, sedangkan nilai R² sebesar 0,553. Oleh karena uji koefisiensi determinasi berganda ini diperoleh dari perhitungan regresi linier berganda, maka koefisiensi determinasi sebesar 0,553 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 55,3%. Dari nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Jepara sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model yang dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Uji Koefisiensi Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisiensi Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.964	3.320		3.905	.000		
Customer Relationship Management (X1)	.415	.092	.489	4.501	.000	.395	2.532
Kualitas Pelayanan (X2)	.285	.104	.297	2.736	.007	.395	2.532

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dengan menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan $df = n - k - 1$. Dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen.

Maka t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $\frac{0,05}{2} =$

0,025 (uji 2 sisi) dengan $df = 99 - 2 - 1 = 96$, di dapat t_{tabel} sebesar 1.984. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai $\alpha \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas dapat diketahui bahwa:

- Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota

Nilai t_{hitung} variabel *customer relationship management* adalah 4.501 dengan tingkat signifikan yaitu 0,000. Hal tersebut

menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.501 > 1.984$), probabilitas signifikansinya 0.000 jauh di dibawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* mempengaruhi loyalitas anggota.

Hal ini berarti H_1 yang berbunyi “Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota” diterima dan H_0 ditolak.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota

Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah 2.736 dengan tingkat signifikan yaitu 0,007. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.736 > 1.984$), probabilitas signifikansinya 0.007 jauh di dibawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas anggota.

Hal ini berarti H_2 yang berbunyi “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota” diterima dan H_0 ditolak.

4. Uji Koefisiensi Regresi Secara Simultan (Uji Statistik f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Uji Koefisiensi Regresi Secara Simultan (Uji Statistik f)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137.247	2	68.624	59.385	.000 ^a
Residual	110.935	96	1.156		
Total	248.182	98			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Customer Relationship Management (X_1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5%, $df\ 1 = k - 1$ atau $3 - 1 = 2$ sedangkan $df\ 2 = n - k - 1$ atau $99 - 2 - 1 = 96$ maka f_{tabel} adalah 3.09. Dari uji ANOVA atau Ftest, diperoleh f_{hitung} 59.385 dengan tingkat signifikansi 0,000, Hal

tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($59.385 > 3.09$), probabilitas signifikansinya 0.000 jauh di dibawah 0,05.

Hal ini berarti H_3 yang berbunyi: Terdapat pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota diterima dan H_0 ditolak. Maka model regresi bisa dikatakan bahwa variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Anggota

Hipotesis pertama yang di uji dalam penelitian ”Diduga terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota”. Dari hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Hal ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh dengan koefisien 0.415 dan hasil uji t yaitu untuk variabel bebas *customer relationship management* menunjukkan t_{hitung} sebesar 4.501 dengan t_{tabel} 1.984 dan probabilitas signifikansi sebesar 0.000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.501 > 1.984$). Dengan demikian *customer relationship management* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Customer relationship management adalah strategi untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan yang paling bernilai bagi sebuah perusahaan. Membangun hubungan baik dengan anggota termasuk silaturahmi antara pengurus dan staff dengan anggota. *Customer relationship management* berkonsentrasi bagi apa yang anggota nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. Oleh karenanya *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota karena *customer relationship management* lebih banyak digunakan sebagai menarik serta mempertahankan anggota.

Hasil tersebut sama dengan penelitian dari Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011), menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil penelitian Nina Wahyu Ningsih (2016),

customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota

Hipotesis kedua yang di uji dalam penelitian ”Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota”. Dari hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Hal ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh dengan koefisien 0.285 dan hasil uji t yaitu untuk variabel bebas kualitas pelayanan menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.736 dengan t_{tabel} 1.984 dan probabilitas signifikansi sebesar 0.007 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.736 > 1.984$). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Dengan mayoritas penduduk di Indonesia yang di domisili oleh masyarakat muslim dan didasarkan pada prinsip syariah Islam, sehingga membuat permintaan akan lembaga keuangan syariah semakin tinggi. Untuk meningkatkan kemajuan suatu perusahaan, tentunya tidak terlepas dengan adanya kualitas pelayanan yang baik terhadap anggota. Kualitas pelayanan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Oleh sebab itu, perusahaan yang berkualitas dapat disebut sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Hasil tersebut sama dengan penelitian dari Riswandhi Ismail (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada hasil penelitian Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota

Pada pengujian awal dikatakan bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Hasil pengujian pada uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dengan taraf signifikansi 0,000 serta memiliki nilai F_{hitung} sebesar 59.385 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.09,

dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($59.385 > 3.09$) maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Hal ini berarti H_3 dapat diterima sesuai dengan hasil pengujian hipotesis. Dari hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R square sebesar 0.553 atau 53.3%. Artinya terdapat 53.3% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *customer relationship management* dan kualitas pelayanan memberikan sumbangan sebesar 53.3% terhadap loyalitas anggota. Sedangkan sisanya 44,7% dapat disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hal ini berarti H_3 yang berbunyi: Terdapat pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota diterima dan H_0 ditolak. Maka model regresi bisa dikatakan bahwa variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Titin Farida (2016), menyatakan bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan Rinny E. Kalalo (2013) menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan teorinya, loyalitas anggota memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Mempertahankan anggota berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan pertama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan anggota. Loyalitas anggota adalah komitmen anggota untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Usaha untuk memperoleh anggota yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan. Mulai dari mencari anggota yang potensial sampai memperoleh rekan kerja sama. Dengan pentingnya loyalitas anggota, maka BMT juga terus meningkatkan loyalitas dengan cara menjaga *customer relationship management* dan kualitas pelayanan.