

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **1. Gambaran Umum KSU BMT As Salam Mangunrejo Kebonagung Demak**

###### **a. Profil**

KSU BMT As Salam Mangunrejo Kebonagung adalah sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang visinya adalah menjadi bagian dari kegiatan-kegiatan Maal (harta sosial) yang orientasinya kepada kegiatan sosial, baik produktif maupun konsumtif (penghimpunan dan pemberdayaan ZIS Zakat, Infaq, Shadaqah). Selain itu, visi bisnis BMT yaitu yang orientasi kegiatannya lebih kepada profit (keuntungan) dengan sistem bagi hasil sehingga dapat menumbuhkembangkan usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Lingkup kerja BMT adalah dari sisi sosial dan bisnis syariah. Sisi sosial yaitu penghimpunan dana ZIS yang diperuntukkan bagi delapan golongan, pembangunan fasilitas umum, dan kegiatan-kegiatan sosial. Sementara itu, sisi bisnis syariahnya yaitu pengembangan usaha kecil menengah baik produktif maupun konsumtif dengan menggunakan transaksi akad-akad syariah.

Seperti yang kita ketahui, banyak BMT berdiri karena merupakan aspirasi masyarakat kecil yang ingin mendapatkan kesetaraan kelayakan hidup dan ekonomi sehingga kehadiran BMT sangatlah mendukung pengusaha-pengusaha kecil yang berada di pedesaan, di perkampungan kota atau pun di pasar-pasar tradisional. Hal ini mendorong karena banyak perbankan syariah, instansi-instansi besar, baik pemerintah maupun swasta, yang kurang perhatian dalam membantu permodalan untuk usaha kecil.

Banyak pedagang kecil tidak bisa mendapatkan modal karena tidak adanya sistem usaha yang baik, manajemen laporan keuangan yang kurang terkontrol, legalitas usaha yang belum ada, serta surat berharga lainnya untuk dijadikan agunan (jaminan) pinjaman modal usaha. Sementara, jika kita lihat lebih dalam, pedagang-pedagang kecil sangat berpotensi dalam mengembangkan usahanya dengan resiko kerugian kecil dan kesadaran untuk membayar cukup baik

melalui pembinaan-pembinaan dan dengan konsep kekeluargaan yang profesional.

Berangkat dari sebuah kerinduan untuk berjuang *fi sabilillah*, memberdayakan ekonomi ummat, dengan merujuk pada sabda Nabi bahwa sebaik baik manusia adalah yang bisa memberi manfaat pada orang lain, dari itulah keinginan untuk bisa membantu sesama adalah tujuan dan harapan yang melatarbelakangi berdirinya sebuah Koperasi BMT As-Salam. Dengan belajar dari koperasi-koperasi lain dan dengan pembinaan dan bimbingan dari Kantor Koperasi dan UKM, maka KSU BMT As Salam dapat berdiri dengan keanggotaan masyarakat sekitar, dan tepatnya pada tanggal 28 Oktober 2004 KSU BMT As Salam mendapat legitimasi dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Demak dengan SK Nomor: 68/BH.Kop.11-03/X/2004 dengan nama KSU As-Salam yang berkedudukan di Desa Mangunrejo 01/01 Kecamatan Kebonagung Kabupaten Demak.

**b. Visi, Misi dan Tujuan**

- 1) Visi : Terwujudnya Koperasi Serba Usaha yang mandiri, syariah dan tangguh dengan berlandaskan amanah dalam memberdayakan ekonomi umat sebagai sarana pengabdian terhadap Allah SWT.
- 2) Misi : Upaya untuk mewujudkan visi, Koperasi Serba Usaha BMT As Salam melakukan aktifitas sebagai berikut:
  - a) Mengajak seluruh potensi yang ada dalam masyarakat dengan tanpa membedakan suku, ras, golongan dan agama, agar mereka dapat bersama-sama, bersatu padu dan beritikad baik dalam membangun ekonomi kerakyatan secara bergotong royong dalam bentuk koperasi
  - b) Membantu para pedagang kecil dan menengah didalam mobilisasi permodalan demi kelancaran usaha sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mereka
  - c) Turut membantu pembangunan ekonomi dan menunjang pelaksanaan kegiatan usaha secara aktif dengan mengajak mitra usaha lainnya baik BUMN, swasta, perbankan maupun gerakan koperasi lainnya.
- 3) Tujuan
  - a) Meningkatkan semangat dan peran serta masyarakat dalam berkoperasi syariah.

- b) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah dengan program simpanan, pembiayaan, solidaritas/taawun dan jasa keuangan lainnya.
  - c) Membantu masyarakat kecil dan menengah dengan mengembangkan ekonomi umat berdasarkan prinsip Muamalah Islamiyah.
  - d) Sebagai sarana kesuksesan dunia akhirat, melalui penerapan prinsip Muamalah Islamiyah.
- 4) Komitmen
- a) Tumbuh dan berkembangnya Aset
  - b) Memperluas Jaringan
  - c) Memakmurkan karyawan
  - d) Memberikan manfaat kepada anggota yang sebesar - besarnya
  - e) Bertekad untuk meningkatkan dan mengembangkan disiplin ilmu
  - f) Memberikan pelayanan yang terbaik.
- c. Data Lembaga dan Struktur Organisasi**

KSU BMT As Salam Manganrejo Kebonagung Demak dalam menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka diperlukan struktur organisasi yang baik dan jelas. Sehingga dapat diketahui tugas masing-masing dan kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas dapat dihindari. Adapun struktur organisasi KSU BMT As Salam Manganrejo Kebonagung Demak tahun 2020 adalah sebagai berikut:

- 1) Kelembagaan
- |                      |                                            |
|----------------------|--------------------------------------------|
| Nama Koperasi        | : KSU BMT As Salam                         |
| Tanggal berdiri      | : 10 Mei 2004                              |
| Nomor Badan Hukum    | : 68/BH.Kop.11-03/X/2004                   |
| Tanggal Badan Hukum  | : 28 Oktober 2004                          |
| SIUP                 | : 503.11.3/01154/III/2017                  |
| TDP                  | : 110226401155                             |
| NPWP                 | : 02.771.831.1-515.000                     |
| IMB                  | : 503.03/01148/III/2017                    |
| Nomor Telp/HP        | : 085225619933/<br>0812255295012)          |
| Alamat Kantor Pusat  | : Manganrejo RT. 01/01<br>Kebonagung Demak |
| Alamat Kantor Cabang | :                                          |
| Cab. Manganrejo      | : Manganrejo RT.01/01<br>Kebonagung Demak  |

- |                |   |                                      |
|----------------|---|--------------------------------------|
| Cab. Kramat    | : | Kramat RT. 04/01 Dempet Demak        |
| Cab. Sarimulyo | : | Sarimulyo RT. 10/01 Kebonagung Demak |
| Cab. Sambung   | : | Sambung RT. 02/04 Godong Grobogan    |
| Cab. Baleromo  | : | Baleromo RT. 05/05 Dempet Demak      |
| Cab. Babad     | : | Babad RT. 02/03 Kebonagung Demak     |
- 2) Struktur Organisasi KSU BMT As Salam Mangunrejo Kebonagung Demak
- a) Susunan pengurus
 

Ketua	:	H. Akhmad Kanafi, S.Ag
Sekretaris	:	Subekan
Bendahara	:	H. Sarwan, S.Ag
  - b) Badan pengawas
 

Ketua	:	Kholil Rohman
Anggota	:	Nur Salim dan Slamet Karyadi, SM
  - c) Pengawas syariah
 

Ketua	:	Ky. Baidlowi
Anggota	:	H. Abdul Jabar
Karyawan	:	27orang

#### d. Produk dan Layanan

KSU BMT As Salam mempunyai beberapa produk antara lain : produk simpanan, produk pembiayaan. Selain itu BMT As Salam juga mempunyai layanan dan jasa keuangan seperti :

- 1) Produk Simpanan meliputi :
  - a) Simpanan Tarissa (Tabungan Harian As-salam)  
Simpanan Tarissa adalah simpanan tabungan harian as-salam dengan sistem mudharabah (bagi hasil) yang diperuntukan bagi perorangan maupun lembaga dengan maksud investasi, keamanan maupun perencanaan keuangan masa depan.
    - (1) Pembukaan rekening dapat dilakukan dengan mendaftar menjadi anggota baru dengan menyetor biaya pendaftaran sebesar Rp. 10.000.
    - (2) Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan jam kerja kantor.

- (3) Penyetoran dapat dilakukan oleh siapapun dan penarikan hanya boleh dilakukan oleh pemegang kuasa rekening tabungan.
  - (4) Pemilik rekening simpanan Tarissa memperoleh buku tabungan yang dapat dijadikan bukti transaksi dan bukti kepemilikan rekening.
- b) Simpanan Assiba Simpanan (Simpanan As Salam Berjangka)

Assiba adalah simpanan As-salam Berjangka atau wadiah dana titipan yang di manfaatkan untuk menyalurkan dana kepada usaha produktif atau pihak yang membutuhkan dana dengan sistem mudharabah (bagi hasil) ada beberapa jangka waktu yang diberikan ada 3 bulan, 6 bulan, 8 bulan, 12 bulan, atau 24 bulan.

- (1) Simpanan Assiba adalah simpanan berjangka dengan akad Mudharabah (bagi hasil) yang diperuntukan bagi perorangan maupun lembaga untuk maksud investasi, keamanan maupun perencanaan keuangan kedepannya.
  - (2) Yang dapat menjadi penabung investasi Assiba adalah anggota dan calon anggota.
  - (3) Pembayaran bagi hasil dilakukan setiap bulan sekali.
  - (4) Invetasi Assiba tidak bisa ditarik kecuali pada jangka waktu tertentu sesuai dengan isi perjanjian.
- d) Simpanan Dana Talangan Haji

Dana talangan haji adalah pinjaman dari Lembaga Keuangan Syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Nasabah wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam jangka waktu tertentu. Kemudian lembaga keuangan syariah ini menguruskan pembiayaan BPIH berikut berkas-berkasnya sampai nasabah tersebut mendapatkan kursi haji tersebut.

- 2) Produk pembiayaan meliputi:
  - a) Pembiayaan Mudharabah (bagi hasil)
 

BMT AS SALAM membuka produk mudharabah dengan ketentuan sebagai berikut:

    - (1) Penggunaan pembiayaan hal ini adalah untuk kebutuhan usaha produktif yang diprioritaskan

pada sektor perdagangan, *home industry* dan jasa.

- (2) Dalam pembiayaan ini BMT berlaku sebagai pemilik modal dan anggota sebagai pelaksana usaha.
- (3) Keuntungan yang diperoleh BMT adalah sebagai hasil.
- (4) Pembiayaan ini bersifat *trusty financing* (kepercayaan penuh) dimana BMT memberikan kepercayaan bagi anggota untuk mengelola dana yang direalisasikan.

b) Pembiayaan Murabahah (jual beli)

BMT AS SALAM membuka produk Murabahah dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Pembiayaan ini merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli dimana BMT selaku penjual dan anggota sebagai pembeli, produk ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan barang untuk modal maupun untuk konsumsi.
- (2) Sasaran produk ini adalah penawaran barangbarang produksi bagi para pelaku usaha dan barang konsumsi atau perabot.
- (3) Untuk menjamin kepastian pembiayaan maka wajib disertakan agunan dalam setiap pengajuan berupa BPKB, sertifikat maupun barang itu sendiri.
- (4) Pengajuan pembiayaan didahului dengan registrasi anggota dan membuka simpanan wajib pembiayaan.

c) Pembiayaan Al-Qardh

- (1) Peminjam Qardh, sebagai produk pelengkap untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak, atau untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan lainnya yang tidak bersifat komersial. Qardh diberikan dengan jangka waktu yang sangat pendek. Sumber dana pinjaman qardh ini diperoleh dari modal BMT As Salam sendiri. Penyajian pinjaman qardh ini dilakukan dalam aktiva lainlain.
- (2) Al-Qurdhu Hasan, untuk memenuhi kebutuhan bersifat sosial. Sumber dana diperoleh dari dana ekstern dan bukan berasal dari dana KSU BMT

AS SALAM sendiri. Melainkan dari dana kebajikan seperti infaq, sodaqoh, zakat dll.

- 3) Layanan
  - a) Tagihan layanan umum seperti PLN, PAM.
  - b) Isi ulang pulsa handphone seperti : Simpati, Kartu AS, XL, Prabayar, Mentari, StarOne, IM3, Fren, Asia, Flexi, Trendy, Smart, HEPI, 3 dan Axis.

## 2. Gambaran Umum KPPS MADE Demak

### a. Profil

Pendirian KSPPS MADE Demak ini berawal dari adanya program Pelatihan Pengangguran Pekerja Terampil (P3T) yang diselenggarakan oleh Departemen Tenaga Kerja (DEPNAKER) Jawa Tengah bekerjasama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Pusat Inkubasi Usaha Kecil (Pinbuk) Jawa Tengah Tahun 1998, yang diselenggarakan di Asrama Haji Donohudan Solo Jawa Tengah. Oleh pemuda pemudi asal Demak yang ikut dalam pelatihan tersebut ide ini kemudian di pertegas lagi dalam pertemuan-pertemuan antara pemuda pemudi, Ketua BKM Kabupaten Demak, Ketua Ta`mir dan Anggota Masjid Agung Demak serta tokoh-tokoh masyarakat. Dari pemuda diketuai oleh Ariful Husni, Ketua BKM Kabupaten Demak oleh H. Moh. Zaini Dahlan dan ketua Ta`mir Masjid Agung Demak oleh KH. A. Soaheimi Soelaiman sepakat untuk mendirikan KSPPS Masjid Agung Demak (MADE).

Persiapan kurang lebih dua setengah bulan KSPPS MADE berdiri tepatnya pada tanggal 3 Oktober 1998 secara bersama-sama BMT se Kabupaten Demak diresmikan oleh Bupati kepala Daerah Tingkat II Demak (Bapak H. Djoko Widji Suwito, S.IP.) di gedung DPRD Kabupaten Demak. Sedangkan ijin Badan Hukum diajukan tanggal 23 Oktober 1998 dan keluar ijinnya tanggal 02 Nopember 1998 dengan nomor Badan Hukum: 06/BH/KDK.11-03/XI/98 oleh Departemen Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. KSPPS MADE mulai beroperasi bulan Nopember 1998 dengan tujuan yang diinginkan adalah pemberdayaan ekonomi ummat di Kabupaten Demak khususnya di Jawa Tengah pada umumnya, pada segmen kecil dan kecil bawah. Dalam meningkatkan taraf kehidupannya melalui produk-produk yang dimiliki dan diharapkan dapat menghimpun dana dari masyarakat serta mengalokasikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Perkembangan KSPPS MADE sejak dimulainya operasional Nopember 1998, Alhamdulillah sampai sekarang berjalan dengan baik, baik dibidang pertumbuhan, pelayanan maupun pengelolaan. Atas kepercayaan masyarakat dan didukung oleh profesional muda yang siap memberikan pelayanan prima untuk menjadi mitra muamalah, sedang sistem dan prosedur per-KSPPS-an (Perbankan) KSPPS MADE Demak ditunjang teknisi komputer yang memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang cepat, cermat dan akurat.

**b. Visi dan Misi**

- 1) Visi : pemberdayaan Umat Islam di Kabupaten Demak khususnya di Jawa tengah pada umumnya, pada segmen kecil dan kecil bawah yang membutuhkan dana dengan layanan kecepatan dan ketepatan proses pelayanan, bersih menjauhkan proses transaksi dari unsur kolusi, korupsi dan nepotisme (KKN) serta membantu anak didik dari golongan masyarakat ekonomi lemah dengan bantuan Beasiswa Amanah (BSA). menyalurkan bantuan rutin ke panti asuhan, membantu pengembangan sarana ibadah masjid/musholla serta memberikan layanan sosial berupa program pembinaan keagamaan khususnya pada anggota atau nasabah dan pada masyarakat umum secara terpadu dengan sistem kontak muamalah atau dakwah jamaah yang diformulasikan dengan block system sesuai area (wilayah binaan masing-masing nasabah).
- 2) Misi : pemberdayaan tersebut dalam visi diatas diraih dan dicapai dengan kesadaran penuh (kaffah) Umat terhadap penerapan ajaran Agama Islam secara menyeluruh dalam aspek kehidupan. Dengan kata lain, kesejahteraan, peningkatan kualitas hidup, peningkatan produktivitas dan etos kerja dengan pola sikap hidup hemat dan lain-lain yang betul-betul didasari pada tuntutan kaidah agama Islam. Strategi pencapaian visi dan misi tersebut diatas dilakukan dengan memaksimalkan potensi SDI (Sumber Daya Insani) karyawan/karyawati KSPPS MADE dengan skala prioritas pada:
  - a) Penanaman doktrin kelembagaan dengan memposisikan karyawan dan karyawati sebagai “Muballigh/Muballigho” yang terkonsentrasi pada kewajiban menyampaikan (mendakwah)kan ajaran

Islam dalam bidang jual beli dan muamalah duniawiyah yang lain.

- b) Penanaman doktrin pribadi dengan meyakinkan individu karyawan/karyawati bahwa tugas mulia yang diemban di KSPSS MADE selain untuk memenuhi kewajiban mencari nafkah yang halal untuk keluarga juga merupakan investasi akhir dalam menyongsong kebahagiaan hidup. Dasar pemikiran tersebut dilandasi keyakinan bahwa tugas berdakwah yang dilakukan adalah kewajiban bagi setiap muslim dan muslimat.
- c) Penanaman doktrin profesional bahwa tugas setiap karyawan/karyawati harus menjadi pelayan nasabah dengan mengedepankan “TRI SILA MADE”.

### c. Data Lembaga dan Struktur Organisasi

#### 1) Kelembagaan KSPSS MADE Demak

- |                       |                                                                                                                 |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                  | : KSPSS Masjid Agung Demak (KSPSS MADE)                                                                         |
| Status Badan Hukum    | : Koperasi                                                                                                      |
| Tanggal berdiri       | : 03 Oktober 1998                                                                                               |
| Operasional mulai tgl | : 02 Nopember 1998                                                                                              |
| No.Badan Hukum        | : 06/BH/KDK.11.03/XI/1998                                                                                       |
| DP                    | : 110226505250                                                                                                  |
| SIUP                  | : 503.11.3/04821/IX/2011                                                                                        |
| NPWP                  | : 1.889.929.4-508s                                                                                              |
| Alamat BMT            | :                                                                                                               |
| Kantor Pusat          | : Jl. Pemuda No.101, Petengan Selatan, Bintoro, Kec. Demak, Kab. Demak, Jawa Tengah 59511<br>Telp.(0291) 685004 |
| Cabang I              | : Jl. Raya Karanganyar No. 29 Karanganyar Demak Telp. (0291) 33154140                                           |
| Cabang II             | : Jl. Demak-Purwodadi Wonosalam Demak Telp. (0291) 6905041                                                      |
| Cabang III            | : Jl. Demak-Kudus KM. 18 Gajah Demak Telp. 081325405437                                                         |
| Cabang IV             | : Jl. Purwodadi-Demak Tepatnya di Dempet.                                                                       |
| Cabang V              | : Jl. Purwodadi-Demak Tepatnya di Guntur                                                                        |

Cabang VI : Jl. Ploso-Wonosalam Demak  
tepatnya di Pasar Wonosalam

- 2) Susunan pengurus KSPPS MADE Demak
  - a) Pengurus
    - Ketua : H. Mohammad Zaini
    - Sekretaris : M. Zainuri Mawardi
    - Bendahara : Samsuri
  - b) Badan Pengawas
    - Ketua : Muhammad Asyiq
    - Anggota : M. Anwar Said dan Hanan Effendi
  - c) Badan Pengawas Syariah
    - Ketua : Muhammad Asyiq
    - Anggota : Umi Wahidah dan Agus Firdaus Junaidi

**d. Produk dan Layanan**

Produk KSPPS MADE Demak meliputi dua komponen yaitu produk dibidang *Baitul Tamwil* dan Produk di bidang *Baitul Maal*, produk-produk tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Simpan Pinjam
  - a) Tabungan Ummat
    - Tabungan ummat yaitu tabungan atau simpanan masyarakat yang transaksinya dapat dilakukan sewaktu-waktu.
      - (1) Bagi hasil keuntungan dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan.
      - (2) Pembukaan rekening atau nama perseorangan/lembaga dengan setor awal Rp. 10.000,-
      - (3) Tabungan dengan sistem komputerest.
  - b) Simpanan Mudharabah Berjangka
    - Simpanan Mudharabah Berjangka merupakan simpanan uang di KSPPS dengan pengembalian kembali ditentukan jangka waktunya sesuai yang disepakati, simpanan ini jangka waktunya 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan
  - c) Tabungan Amanah
    - Tabungan Amanah yaitu simpanan khusus untuk shodaqoh, hibah, zakat, dan wakaf, dimana dana amanah ini disalurkan dalam bentuk kredit Qordul Hasan yaitu pinjaman kebajikan untuk usaha yang produktif bagi yang berhak.

- 2) Pembiayaan
  - a) Pembiayaan *Mudharabah*  
 Pembiayaan *Mudharabah* adalah pembiayaan dengan adanya perjanjian usaha antara KSPPS MADE Demak dengan anggota, dimana seluruh dana berasal dari KSPPS sedangkan anggota melakukan pengelolaan atas usaha. Hasil usaha ini dibagi sesuai dengan kesepakatan pada waktu akad pembiayaan. Jika terjadi kerugian, maka KSPPS akan menanggung kerugian dana.
  - b) Pembiayaan *Musyarokah*  
 Pembiayaan *Musyarokah* adalah pembiayaan dengan perjanjian usaha antara KSPPS dengan anggota dimana KSPPS mengikutsertakan sebagian dana dalam usaha tersebut. Hasil usaha ini dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama dengan pertimbangan proporsi modal. Jika terjadi kerugian, maka kerugian ditanggung bersama sesuai proporsi modal.
  - c) Pembiayaan *Murabahah*  
 Pembiayaan *Murabahah* adalah pemberian kredit modal kerja pada usaha produktif. KSPPS melakukan pembelian barang sedangkan anggota atau pengusaha melakukan pembayaran ditangguhkan.
  - d) Pembiayaan *Al-Qardul Hasan*  
 Pembiayaan *Al-Qardul Hasan* adalah berupa pembiayaan dengan syarat ringan pada anggota dengan tidak ditentukan atau dikenakan bagi hasil.
- 3) Pengembangan Usaha Sektor Riil  
 Kemungkinan usaha yang sesuai dengan asas dan tujuan KSPPS MADE, meliputi tetapi terbatas pada bidang usaha sebagai berikut:
  - a) Perdagangan umum
  - b) Pertanian, peternakan, perikanan
  - c) Perumahan
  - d) Jasa
  - e) Pendidikan khusus (Kursus)
- 4) Jasa dan Layanan
  - a) Pemberian bantuan Beasiswa Amanah (BSA)
  - b) Pemberian Dana Sosial
  - c) Pemberian Kredit *Qardul Hasan* (QH):

- d) Mengembangkan Akad *Wadi''ah Muqayyadah* (AWM).
- e) Mengembangkan Akad *Mudharabah Muqayyadah* (AMM).

## B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Koperasi Serba Usaha (KSU) BMT As Salam dan nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) MADE yang berlokasi di Kabupaten Demak. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Umur

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Umur BMT AS SALAM**

Umur	Frequency	Percent (100%)	Cummulative Percent
20 – 30	22	22,0	22
31 – 40	36	36,0	58
41 – 50	27	27,0	85
51 - 60	15	15,0	100
Total	100	100	

Sumber: data primer yang diolah peneliti 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam klasifikasi umur responden yaitu umur 20 - 30 sebanyak 22 responden dengan prosentase 22%, umur 31 - 40 sebanyak 36 responden dengan prosentase 36%, umur 41 - 50 sebanyak 27 responden dengan prosentase 27%, dan umur 51 - 60 sebanyak 15 responden dengan prosentase 15%.

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Umur KSPPS MADE**

Umur	Frequency	Percent (100%)	Cummulative Percent
20 – 30	35	22,0	22,0
31 – 40	30	36,0	58,0
41 – 50	23	27,0	85,0
51 - 60	12	15,0	100
Total	100	100	

Sumber: data primer yang diolah peneliti 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam klasifikasi umur responden yaitu umur 20 - 30 sebanyak 35

responden dengan prosentase 35%, umur 31 - 40 sebanyak 30 responden dengan prosentase 30%, umur 41 - 50 sebanyak 23 responden dengan prosentase 23%, dan umur 51 - 60 sebanyak 12 responden dengan prosentase 12%.

2. Jemis Kelamin

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin BMT As Salam**

Umur	Frequency	Percent (100%)	Cummulative Percent
Perempuan	55	55,0	55,0
Laki - Laki	45	45,0	100,0
Total	100	100	

Sumber: data primer yang diolah peneliti 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam klasifikasi jenis kelamin responden yaitu perempuan sebanyak 55 responden dengan prosentase 55%, dan laki – laki sebanyak 45 responden dengan prosentase 45%.

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin KSPPS MADE**

Umur	Frequency	Percent (100%)	Cummulative Percent
Perempuan	48	48,0	48,0
Laki - Laki	52	52,0	100,0
Total	100	100	

Sumber: data primer yang diolah peneliti 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam klasifikasi jenis kelamin responden yaitu perempuan sebanyak 48 responden dengan prosentase 48%, dan laki- laki sebanyak 52 responden dengan prosentase 52%.

### C. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Penulis menggunakan analisis SPSS 26. Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan penyebaran angket kepada Non responden sebanyak 30 orang. Berdasarkan penyebaran angket tersebut diperoleh hasil uji statistik bahwa semua item pernyataan yang diajukan lolos dari uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa

yang ingin diukur.<sup>1</sup> Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan sesuatu. Pengujian validitas item dalam SPSS bias menggunakan tiga metode analisis, yaitu korelasi pearson, corrected item total correlation, dan analisis factor.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *korelasi pearson*.

Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson, yaitu dengan cara mengkorelasi skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada suatu variable. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r$  tabel dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid. Nilai  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel  $r$  dengan rumus:  $df$  (degree of freedom) =  $n - k$  ( $n$  = jumlah responden/ sampel dan  $k$  = jumlah jumlah variable independen) pada tingkat signifikansi 5 % = 0,05. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$df = 30 - 2 = 28$$

Jadi nilai  $r$  tabel = 0,361. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Bivariate Pearson ( $r$ hitung)	Keterangan
<b>Reputasi (X1)</b>	M1	0,886	VALID
	M2	0,882	VALID
	M3	0,884	VALID
	M4	0,845	VALID
	M5	0,898	VALID
<b>Service Excellen (X2)</b>	M1	0,769	VALID
	M2	0,788	VALID
	M3	0,832	VALID
	M4	0,744	VALID
	M5	0,734	VALID
	M6	0,716	VALID
	M7	0,747	VALID

<sup>1</sup> Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktisi* (Yogyakarta: ANDI,2014), 51

<sup>2</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19,52*.

	M8	0,782	VALID
<b>Syariah Marketing (X3)</b>	M1	0,829	VALID
	M2	0,830	VALID
	M3	0,877	VALID
	M4	0,848	VALID
	M5	0,877	VALID
	M6	0,723	VALID
<b>Kepercayaan (Y)</b>	M1	0,849	VALID
	M2	0,938	VALID
	M3	0,937	VALID
	M4	0,878	VALID
	M5	0,932	VALID

Sumber: data primer diolah peneliti 2022

Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada Variabel X1 (Reputasi), Variabel X2 (Service Excellen), Variabel X3 (Syariah Marketing), dan Variabel Y (Kepercayaan) memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu semua butir pernyataan pada masing–masing variable tersebut di katakana valid. Setelah lolos uji validitas, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekuatan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.<sup>3</sup> Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur skala rentangan (skala likert 1-5) adalah *Cronboch Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 .<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Duwi Priyanto , *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI,2014), 64.

<sup>4</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19* (Semarang: PenerbitUniversitas Diponogoro,2011), 48.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Reputasi	0,924	Reliabel
Service Excellen	0,895	Reliabel
Syariah Marketing	0,910	Reliabel
Kepercayaan	0,946	Reliabel

Sumber: data primer diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil olah data tersebut, masing – masing variable memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 maka disimpulkan variable Y (Kepercayaan), Variabel X1 ( Reputasi), Variabel X2 (Service Excellen), dan Variabel X3 (Syariah Marketing) dapat dikatakn variable.

**D. UJI ASUMSI KLASIK**

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolonieritas. Penelitian ini tidak menggunakan Uji Autokorelasi karena data yang digunakan bukan merupakan data time series.

**1. Uji Asumsi Klasik KSU BMT As Salam**

Tabel 4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian	Keterangan
<b>Uji Normalitas</b>		Data berdistribusi normal
Kolmogrov Smirnov Z	0,049	
Asymp.sig.(2-tailed)	0,200	
<b>Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)</b>		Tidak terjadi heteroskedastisitas
X1	0,886	
X2	0,308	
X3	0,148	
<b>Uji Multikolonieritas</b>		Tidak ada multikolonieritas
Tolerance		
X1	0,973	
X2	0,979	

X3	0,976	
Vif		
X1	1,028	
X2	1,022	
X3	1,024	

Sumber: data primer diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji asumsi klasik dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Tabel diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal, karena memiliki nilai *p value* diatas 0,05 yaitu 0,200. Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>5</sup>

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena setiap variable memiliki nilai *p value* (sig) diatas 0,05. Variabel X1 (Reputasi) sebesar 0,886 , variable X2 (Service Excellen) sebesar 0,308 , dan X3 (Syariah Marketing) sebesar 0,148.

3) Uji Multikolonieritas

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variable dalam model regresi. Masing – masing dari variable memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan vif dibawah atau kurang dari 10. Nilai tolerance Variabel X1 (Reputasi) sebesar 0,973 vif sebesar 1,028 , Variabel X2 (Service Excellen) sebesar 0,979 vif sebesar 1,022 , dan Variabel X3 (Syariah Marketing) sebesar 0,976 vif sebesar 1,024.

---

<sup>5</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 19, 160.

## 2. Uji Asumsi Klasik KSPPS MADE

Tabel 4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian	Keterangan
<b>Uji Normalitas</b>		
Kolmogrov Smirnov Z	0,053	Data berdistribusi normal
Asymp.sig.(2-tailed)	0,200	
<b>Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)</b>		
X1	0,229	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,845	
X3	0,529	
<b>Uji Multikolonieritas</b>		
Tolerance		Tidak ada multikolonieritas
X1	0,991	
X2	0,917	
X3	0,913	
Vif		
X1	1,009	
X2	1,091	
X3	1,096	

Sumber: data primer diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji asumsi klasik dapat dijabarkan sebagai berikut :

### 1) Uji Normalitas

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan nilai Kolmogrof-Smirnov Z sebesar 0,053 dengan  $p$  value (sig) sebesar 0,200 yang berada diatas 0,05. Hal ini menunjukkan data penelitian berdistribusi secara normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19,160*.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

<sup>7</sup>

Berdasarkan tabel diatas hasil uji glejser menunjukkan bahwa tidak ada satupun variable independen yang terjadi heterokedastisitas, karena masing-masing variable memiliki nilai *p value* diatas 0,05. variabel X1 sebesar 0,229 , variabel X2 sebesar 0,845 dan variabel X3 sebesar 0,529.

## 3) Uji Multikolonieritas

Model regresi yang baik adalah tidak ada multikolonieritas. Berdasarkan tabel diatas masing-masing variable memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai vif kurang dari 10. Nilai tolerance Variabel X1 (Reputasi) sebesar 0,991 vif sebesar 1,009 , Variabel X2 (Service Excellen) sebesar 0,917 vif sebesar 1,091 , dan Variabel X3 (Syariah Marketing) sebesar 0,913 vif sebesar 1,096. Sehingga disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variable bebas dalam model regresi tersebut. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independen (bebas).

## E. HASIL ANALISIS DATA

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi  $R^2$  dan regresi linear berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

---

<sup>7</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19,161*.

## 1. Hasil Analisis Data KSU BMT As Salam

Tabel 4.10 Hasil Analisis Data

Pengujian Hipotesis	Hasil Pengujian
<b>Uji Koefisien Determinasi (Adjust R square)</b>	0,231
<b>Uji Signifikansi Simultan F</b>	
F	6,019
Sig	0,001
<b>Uji Signifikansi Parsial (Uji T)</b>	
T	
X1	2,952
X2	2,466
X3	1,272
Sig	
X1	0,004
X2	0,015
X3	0,206
<b>Koefisien Regresi</b>	
Konstanta	23,331
X1	0,362
X2	0,185
X3	0,117

Sumber: data primer diolah peneliti 2022

## 1) Uji Koefisien Determinasi

Nilai *adjust R square* sebesar 0,231 atau 23,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa 23,1% Kepercayaan terhadap KSU BMT AS SALAM dapat dijelaskan oleh 3 variable independen yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 76,9% dijelaskan oleh sebab – sebab lain.

## 2) Uji Signifikansi Parameter Stimultan (Uji F)

Hasil uji F ini menghasilkan f hitung sebesar 6,019. Hal tersebut menunjukkan bahwa f hitung  $>$  f tabel (2,463) dan nilai p value (sig) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa variable independen (X) mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variable dependen.

## 3) Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variable independen (X) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen (Y) yaitu Variabel Reputasi (X1) dan Service

Excellen (X2), karena masing masing memiliki nilai *p value* dibawah 0,05 yaitu 0,004 dan 0,015.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear bergandanya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 23,331 + 0,362X_1 + 0,185X_2 + 0,117X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan

X1 = Reputasi

X2 = Service Excellen

X3 = Syariah Marketing

Berdasarkan Persamaan regresi berganda diatas, variable yang paling mempengaruhi variable Y (kepercayaan) yaitu variable X1 (reputasi) 36,2%. Kemudian dibawahnya adalah variable X2 (Servic Excellen) dan yang paling bawah adalah variable X3 (syariah marketing).

2. Hasil Analisis Data KSPPS MADE Demak

Tabel 4.9 Hasil Analisis Data

Pengujian Hipotesis	Hasil Pengujian
<b>Uji Koefisien Determinasi (Adjust R square)</b>	0,215
<b>Uji Signifikansi Parameter Stimultan ( Uji F)</b>	
F	2,923
Sig	0,038
<b>Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)</b>	
T	
X1	1,069
X2	2,343
X3	2,033
Sig	
X1	0,288
X2	0,021
X3	0,045
<b>Koefisien Regresi</b>	
Konstanta	8.068
X1	0,108
X2	0,157
X3	0,213

Sumber: data primer diolah peneliti 2022

## 1) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Berdasarkan tabel diatas besarnya *adjust R square* sebesar 0,215 atau 21,5%. Hal ini menjelaskan 21,5% Kepercayaan terhadap KSPPS MADE Demak dapat dijelaskan oleh variable Reputasi, Service Excellen, dan Syariah Marketing. Sedangkan sisanya 78,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

## 2) Uji Signifikansi Parameter Stimultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variable independen X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y). F hitung sebesar 2,923 ini menunjukkan bahwa f hitung lebih besar dari f tabel (2,463) dan nilai *p value* (sig) sebesar 0,038 yang berada dibawah ketentuan yaitu 0,05. Jadi disimpulkan bahwa variable Reputasi, Service Excellen, dan Syariah Marketing mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable Kepercayaan.

## 3) Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variable independen (X) secara parsial/individual berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y). Dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila memiliki nilai *p value* dibawah 0,05.<sup>8</sup> Jadi variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen yaitu Service Excellen (X2) dan Syariah Marketing (X3). Variable Reputasi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan karena memiliki nilai *p value* > 0,05.

## 4) Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah diketahui uji parsial (Uji t), maka bentuk persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 8,068 + 0,108X_1 + 0,157X_2 + 0,213X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan

X1 = Reputasi

---

<sup>8</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 88.

X2 = Service Excellen

X3 = Syariah Marketing

Persamaan regresi berganda diatas diartikan bahwa variable X3 (syariah marketing) paling mempengaruhi terhadap variable Y (kepercayaan) yaitu 21,3%. Kemudian terbesar kedua adalah variable X2 (Servic Excellen) dan yang terahir adalah variable X1 (reputasi).

## F. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak pengaruh antara variabel independen dengan variable dependen, berikut pemaparannya:

### 1. KSU BMT AS SALAM

#### 1) Pengaruh Reputasi (X1) terhadap Kepercayaan (Y)

Variabel Reputasi (X1) memiliki nilai t hitung 2,952 > t tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya (sig) sebesar 0,004 < 0,05. Jadi variable X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen (kepercayaan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara Reputasi terhadap Kepercayaan KSU BMT As Salam” , sehingga hipotesis tersebut diterima.

Suatu perusahaan tentunya harus menjaga reputasinya, semakin tinggi reputasi tinggi pula kepercayaan seorang nasabah. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa KSU BMT As Salam memiliki reputasi yang baik dimata nasabah. Sehingga kepercayaannya tetap terjaga.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Astir Miftahlia (2019), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variable kepercayaan anggota dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, service excellence dan syariah marketing. Sedangkan pengaruh yang mendominasi yaitu service excellent dengan nilai regesi 2,933, syariah marketing dengan nilai regresi 2,263, dan reputasi perusahaan dengan nilai regresi 2,185.

Penelitian ini selaras dengan teori reputasi menurut Weeis dalam jurnal oleh (Pursetyaningsih, 2008:192) menyatakan bahwa reputasi adalah kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Artinya nasabah menilai baik keseluruhan kualitas perusahaan tersebut.

2) Pengaruh Service Excellen (X2) terhadap Kepercayaan (Y)

Variabel Service Excellen (X2) memiliki nilai t hitung  $2,466 > t$  tabel  $1,984$  dan tingkat signifikansinya (sig) sebesar  $0,015 < 0,05$ . Jadi variable X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen (kepercayaan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara Service Excellen terhadap Kepercayaan kepada KSU BMT As Salam”, sehingga hipotesis tersebut diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah KSU BMT As Salam puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Sehingga perlu dipertahankan dan dijaga, bila perlu semakin di tingkatkan. Karena pelayan yang diberikan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Meliana Utami(2019), yang hasil penelitiannya adalah Perusahaan Bank Syariah yang memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prosedur perusahaan (berdasarkan syariat Islam) akan menciptakan sikap percaya pada nasabah tersebut dan apabila tercipta rasa percaya terhadap produk jasa maka akan menimbulkan sebuah sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah tersebut.

Penelitian ini selaras dengan teori Menurut Parman Service excellen. Yaitu cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, dan menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayan yang diberikan karna sesuai harapannya, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah.

3) Pengaruh Syariah Marketing (X3) terhadap Kepercayaan (Y)

Variable Syariah Marketing (X3) merupakan variable independen yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen (kepercayaan). Hal tersebut didukung oleh hasil uji t yang menghasilkan nilai t hitung  $1,272 < t$  tabel  $1,984$  dan tingkat signifikansinya (sig) sebesar  $0,206 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara Syariah Marketing terhadap

Kepercayaan kepada KSU BMT As Salam” , sehingga hipotesis tersebut ditolak.

Berdasarkan hasil tersebut berbeda halnya dengan hasil uji t dengan nasabah KSPPS MADE, hal ini menunjukkan bahwa syariah marketing yang dilakukan KSU BMT As Salam kurang baik, karena tidak mempengaruhi kepercayaan nasabahnya. Oleh karena itu perlu untuk meningkatkan marketingnya. Sehingga mampu menarik seseorang untuk menjadi nasabah perusahaan tersebut. Di masa era yang sekarang maju ini, sangat mudah untuk melakukan promosi. Dibantu dengan kemajuan teknologi sehingga sangat memudahkan dan tentunya biaya yang dikeluarkan murah. Contohnya seperti pasang iklan di berbagai social media instagram, facebook, twiter dan lain lain.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Astir Miftahlia (2019), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variable kepercayaan anggota dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, service excellence dan syariah marketing. Sedangkan pengaruh yang mendominasi yaitu service excellent dengan nilai regresi 2,933, syariah marketing dengan nilai regresi 2,263, dan reputasi perusahaan dengan nilai regresi 2,185.

## 2. KSPPS MADE

### 1) Pengaruh Reputasi (X1) terhadap Kepercayaan (Y)

Variable Reputasi (X1) merupakan variable independen yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen (kepercayaan). Hal tersebut didukung oleh hasil uji t yang menghasilkan nilai t hitung  $1,069 < t \text{ tabel } 1,984$  dan tingkat signifikansinya (sig) sebesar  $0,288 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara Reputasi terhadap Kepercayaan kepada KSPPS MADE”, sehingga hipotesis tersebut ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah KSPPS MADE tidak dipengaruhi oleh reputasi, akan tetapi oleh beberapa faktor lain. Untuk itu KSPPS MADE harus meningkatkan Reputasinya, agar dimata nasabah KSSP MADE memiliki reputasi yang lebih baik. Sehingga mampu menambah kepercayaan nasabah. Untuk meningkatkan reputasi dapat dilakukan kegiatan-kegiatan contohnya seperti menunjukkan prestasi-prestasi yang telah diraih perusahaan,

memberikan CSR yang baik terhadap masyarakat sekitar, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Astir Miftahlia (2019), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variable kepercayaan anggota dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, service excellence dan syariah marketing. Sedangkan pengaruh yang mendominasi yaitu service excellent dengan nilai regresi 2,933, syariah marketing dengan nilai regresi 2,263, dan reputasi perusahaan dengan nilai regresi 2,185.

Penelitian ini tidak selaras dengan teori reputasi menurut Weis dalam jurnal oleh (Pursetyaningsih, 2008:192) menyatakan bahwa reputasi adalah kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan pelayanan terbaik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

## 2) Pengaruh Service Excellen (X2) terhadap Kepercayaan (Y)

Variabel Service Excellen (X2) memiliki nilai t hitung  $2,343 > t$  tabel  $1,984$  dan tingkat signifikansinya (sig) sebesar  $0,021 < 0,05$ . Jadi variable X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen (kepercayaan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara Service Excellen terhadap Kepercayaan kepada KSPPS MADE” , sehingga hipotesis tersebut diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan service atau pelayanan yang diberikan dengan baik dan nasabah merasa puas, akan sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah tersebut. Sehingga nasabah akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Setiap orang cenderung suka dilayani, karena mereka merasa dihargai. Jadi agar kepercayaan nasabah tetap terjaga, harus meningkatkan service atau pelayanannya. Seperti setiap karyawan harus bersikap ramah dan bertutur kata yang sopan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Azidini (2021), yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepercayaan dan kepuasan, kepuasan merupakan media antara kualitas

layanan dan loyalitas dan kepercayaan bukan variabel mediasi antara kualitas layanan loyalitas nasabah bank syariah.

Menurut Parman Service excellen merupakan cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, dan menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau kelompok. Apabila nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah tersebut. Karena nasabah merasa puas dan terpenuhnya kebutuhan nasabah tersebut.

- 3) Pengaruh Syariah Marketing (X3) terhadap Kepercayaan (Y)
- Variabel Syariah Marketing (X3) memiliki nilai  $t$  hitung 2,033 >  $t$  tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya (sig) sebesar 0,045 < 0,05. Jadi variable X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen (kepercayaan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara Syariah Marketing terhadap Kepercayaan kepada KSPPS MADE” , sehingga hipotesis tersebut diterima.

Sebelum menjadi nasabah, orang akan cenderung mencari informasi tentang perusahaan yang akan mereka berikan kepercayaan. Untuk itu, perusahaan harus memiliki marketing yang baik. Apabila memiliki marketing yang baik maka orang akan tertarik dan menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Untuk itu harus meningkatkan marketing. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa marketing yang dilakukan KSPPS MADE sudah baik, sehingga perlu untuk dijaga dan ditingkatkan. Dengan adanya kemajuan teknologi perusahaan harus mampu mengikutinya. Pada masa sekarang ini orang hampir memiliki social media sehingga perusahaan harus melihat peluang tersebut untuk dijadikan media promosinya.

Berbeda halnya dengan hasil variable X1 dalam penelitian ini yang tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Astir Miftahlia (2019). Untuk hasil variable X3 dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Astir, hasil penelitiannya menyatkan bahwa variable kepercayaan anggota dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, service excellence dan syariah marketing. Sedangkan pengaruh yang mendominasi yaitu service excellent dengan nilai regesi 2,933, syariah marketing

dengan nilai regresi 2,263, dan reputasi perusahaan dengan nilai regresi 2,185.

Menurut Hermawan dan Syakir Sul, syariah marketing adalah strategi bisnis yang mampu menciptakann, menawarkan, dan memberikan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder yang dalam prosedurnya sesuai dengan prinsip bisnis Islam. Jika semua itu terpenuhi maka kepercayaan nasabah akan meningkat sehingga akan melakukan kegiatan-kegiatan transaksi di perusahaan tersebut.

### G. Persamaan dan Perbedaan Hasil Analisis Data antara KSPPS MADE dan KSU BMT As Salam

Tabel 4.11 Perbedaan dan Persamaan Hasil Analisis Data

Persamaan	Perbedaan
1. Data berdistribusi Normal	1. Nilai <i>adjust R<sup>2</sup></i> KSPPS MADE adalah 0,215 sedangkan KSU BMT As Salam 0,231
2. Data tidak terjadi heteroskedastisitas	2. Hasil uji f KSPPS MADE adalah 2,923 sedangkan KSU BMT As Salam 6,019
3. Data tidak ada multikolinieritas	3. Variable independen X3 (Syariah Marketing) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable Y (Kepercayaan) pada KSPPS MADE, sedangkan pada KSU BMT As Salam variable X3 tidak berpengaruh
4. Variable X2 (Service Excellen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Y (Kepercayaan), baik di KSU BMT As Salam maupun KSPPS MADE.	4. Variable independen X1 (Reputasi) pada KSU BMT As Salam berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pada KSPPS MADE variable X1 tidak berpengaruh.