

BAB IV

DESKRIPSI, HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis

a. Sejarah Berdirinya KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis

Keberadaan BMT memiliki peran penting bagi perekonomian umat Islam. *Baitul Maal Wat Tamwil* dalam konsep Islam merupakan alternatif kelembagaan syariah yang memiliki dimensi sosial dan produktif dalam skala nasional. BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya, dan masyarakat Gapura pada khususnya, atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% per bulan yang dapat membuat usaha mereka sulit berkembang. Kesejahteraan dan taraf hidup mereka tidak ada peningkatan padahal masyarakat Gapura memiliki etos kerja yang baik dan pekerja keras.

Berdirinya KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis tidak terlepas dari peran KSPP. Syariah BMT NU Gapura sebagai kantor pusatnya. Maka, berbicara mengenai sejarah berdirinya KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis, tidak jauh berbeda dari sejarah berdirinya KSPP. Syariah BMT NU Gapura. Umat Islam mayoritas dari mereka berada di garis kemiskinan. Sejatinya, umat Islam mempunyai potensi sangat besar dalam bidang ekonomi. Tetapi kita masih berada di “pinggiran” dalam peta perekonomian. Salah satu penyebabnya adalah belum adanya kesadaran bersama untuk melakukan gerakan secara berjama’ah untuk memaksimalkan potensi yang besar itu. Untuk itulah pendirian KSPP. Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) oleh MWC NU Gapura menjadi sangat *urgent*

untuk meningkatkan kualitas umat melalui jalur ekonomi dan sosial yang dikelola berdasarkan syariah Islam.

Pada tahun 2003 pengurus MWC NU melakukan tindakan sebagai Rois Syuriah: KH. M. Asy'ari Marzuki dan sebagai Ketua Tanfidziah: KH. Moh. Ma'ruf, memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi untuk melakukan aksi nyata dalam meningkatkan ekonomi warga *Nahdiyin*. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya lembaga perekonomian merencanakan program penguatan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat *mardhatillah*. Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh lembaga perekonomian MWC Gapura yang diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003), Bincang Bersama Alumni Pelatihan guna merumuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juli 2003), Temu Usaha (21 November 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei 2004) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Kegiatan lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya akses permodalan, lemahnya pemasaran, dan lemahnya penguasaan teknologi. Sehingga yang perlu dilakukan pertama kali adalah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentenir yang cenderung mencekik usaha mereka. Sehingga munculnya gagasan untuk mendirikan BMT. Meskipun pada awal mulanya peserta lokakarya dan MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perekonomian

tersebut dikarenakan trauma masalah yang seringkali di lembaga keuangan dan ujung-ujungnya uang mereka disalahgunakan. Akhirnya pada tanggal 01 Juli 2004 Pengurus MWC NU sepakat untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT (Baitul Maal Wat Tamwil).

Awal berdirinya BMT NU merupakan salah satu tantangan terberat bagi pengurus untuk meyakinkan kembali seluruh pendiri BMT NU. Sebab dari 36 orang hanya 22 orang yang bersedia membayar simpanan anggota dan hanya terkumpul modal sebesar Rp. 400.000,- (Empat Ratus Ribu Rupiah). Hal ini mengharuskan pengurus BMT NU bekerja keras guna meyakinkan mereka bahwasanya BMT NU yang dilahirkan benar-benar dapat bermanfaat bagi masyarakat, serta simpanan mereka akan aman dan menentramkan karena dikelola secara profesional dan bebas dari praktik riba.

Semangat dan motivasi tinggi dari pengurus yang waktu itu hanya 2 (dua) orang yaitu Mayudi dan Darwis benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil dan mikro. Akhirnya sejak tahun 2006 kehadiran BMT NU mulai terasa perkembangannya. Dan tangisan tersebut telah memberikan jalan kepada pengurus untuk bisa melalui masa-masa sulit dan Alhamdulillah sampai sekarang tetap eksis. Hal ini terbukti pada akhir tahun buku 2006 jumlah asset BMT NU sudah mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota 182 dan laba bersih Rp. 5.356.282.

Seiring dengan berjalannya waktu ternyata kehadiran BMT NU sangat membantu masyarakat miskin dalam hal permodalan, sehingga BMT NU semakin berkembang, dan dari perkembangan inilah BMT NU Gapura mulai mendirikan

cabang di berbagai tempat seperti halnya di Desa Dungkek, Saronggi, Bluto, Lenteng, Pragaan, Ru-Baruh, Manding, Batu Putih, Batang-Batang dengan tujuan yang sama yaitu membantu masyarakat miskin dalam hal permodalan dan menjauhkan dari kekejaman para rentenir, maka tepat pada tanggal 31 Mei 2015 diresmikan sebuah cabang dari BMT NU Gapura yang berlokasi di Desa Ponteh, yang diberi nama KSPPS. BMT NU Cabang Galis dan mulai beroperasi pada tanggal 02 Juni 2015, dengan alamat kantor di Jalan Raya Pamekasan- Sumenep, Dusun Pandian, Desa Ponteh, Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan Kode Pos 69382, HP. 081703747444.

b. Visi dan Misi KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis

Visi adalah tujuan yang ingin dicapai oleh suatu lembaga. Sedangkan misi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mewujudkan visi lembaga tersebut. Visi dan misi KSPP. Syariah BMU NU Jawa Timur Cabang Galis yaitu:

Visi:

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga unggul dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

Misi:

- a. Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai.
- b. Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata Kelola usaha yang profesional dan amanah.
- c. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang ber-kesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.

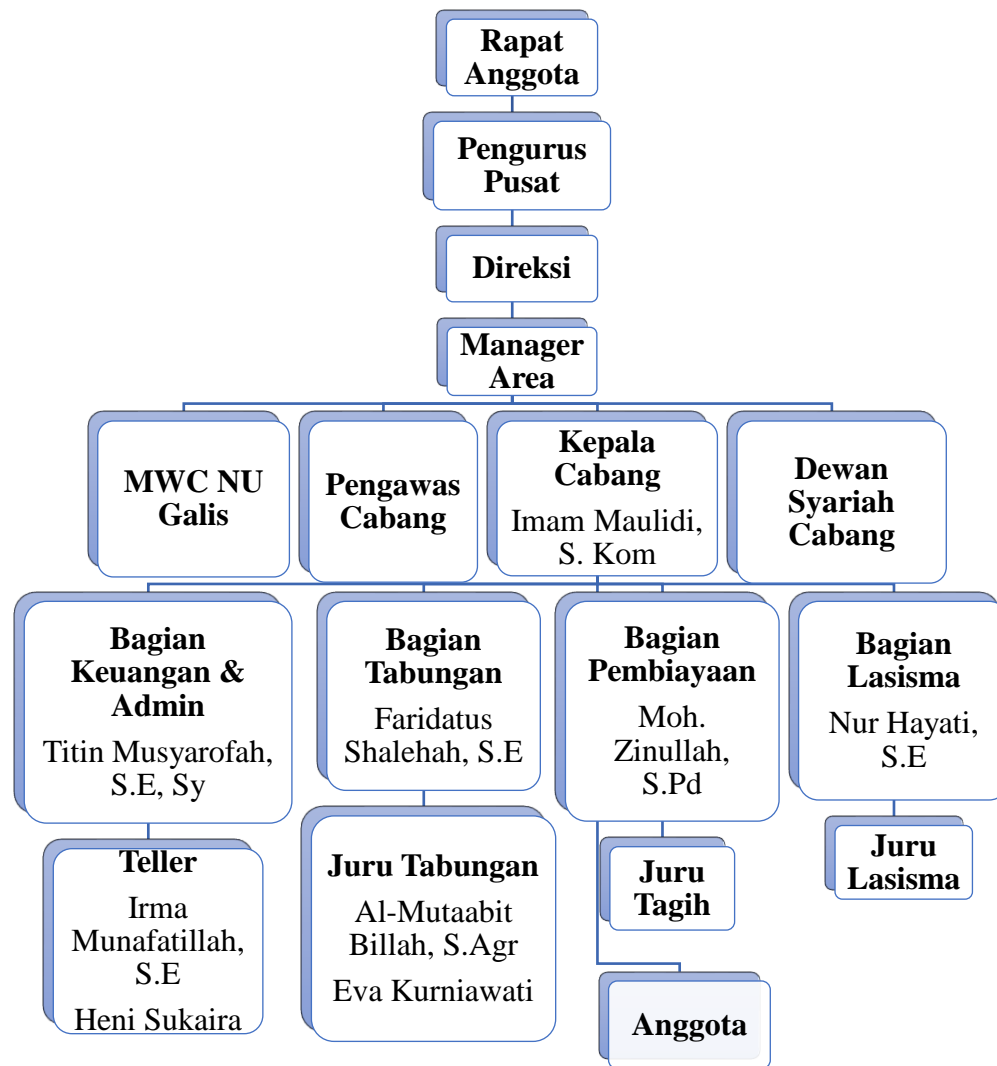
- d. Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- e. Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh, dan waqaf.
- f. Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
- g. Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- h. Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- i. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangat penting dan sangat berperan dalam suksesnya kegiatan pada suatu lembaga. Hal ini agar satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya lebih terarah dan tidak saling berbenturan. Sebagaimana dari berbagai bagian sehingga merupakan suatu keharusan yang utuh. Berikut struktur organisasi yang terdapat pada KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis



Sumber: Admin KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis

Keterangan:

1. Kedudukan tertinggi dan memiliki wewenang yang utama yang terdiri dari semua anggota yaitu pada rapat anggota.
2. Pengurus pusat, semua pengurus di kantor pusat BMT NU Jawa Timur.

3. Direksi, semua dewan direksi.
4. Manajer area, manajer yang berada di BMT NU Cabang Galis.
5. MWC NU Galis.
6. Pengawas Cabang merupakan pengawas operasional.
7. Komite Syariah bertanggung jawab untuk memberikan instruksi operasional kepada lembaga untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah dan mengawasi pelaksanaan operasional lembaga.
8. Pemimpin cabang mengarahkan dan mengelola lembaga keuangan untuk mencapai tujuannya.
9. Departemen Pembendaharaan dan Urusan Umum bertanggung jawab untuk menjaga stabilitas pendapatan dan pengeluaran serta mengelola semua transaksi keuangan. Bagian ini bertanggung jawab atas kasir dan pekerja layanan: bank tabungan, pusat perbelanjaan dan layanan publik.
10. Departemen Pembiayaan bertanggung jawab untuk memasarkan dan mengelola distribusi dana dan memantau hasil pendaratan. Bagian ini bertanggung jawab terhadap pengumpul tagihan dan lasisma (layanan berbasis masyarakat).
11. Bagian tabungan mempunyai tugas yang sama dengan pembiayaan: pemasaran. Namun, perbedaan pemasaran terletak pada area pendanaan, yaitu fundraising.
12. Anggota.

2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada responden. Sebanyak 93 kuesioner disebarikan kepada anggota KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling* dengan cara *Accidental sampling* dimana sampel diambil secara spontanitas yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti. Berikut data penyebaran dan pengembalian kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Rincian Penyebaran Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarikan	93
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	93
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	93
Tingkat pengembalian (renspon rute)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (usable respon rute)	100%

Sumber: Data diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang dianalisis lebih lanjut sebanyak 93 kuesioner dengan tingkat pengembalian 100%.

b. Deskripsi Data Responden

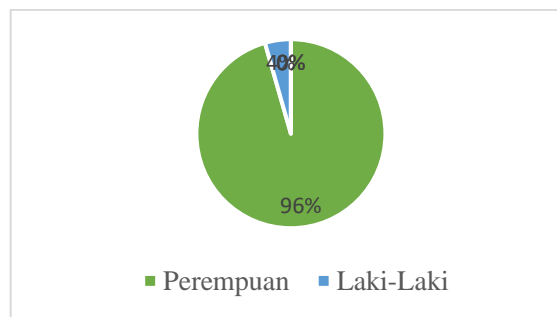
Deskripsi atas responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik dalam penelitian tersebut terdiri atas:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan rincian jenis kelamin responden dalam penelitian ini:

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



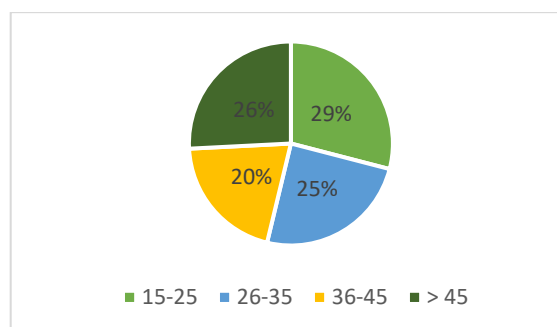
Berdasarkan diagram lingkaran di atas menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan sebanyak 69 dengan presentase 96% dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 24 dengan presentase sebesar 4%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan rincian karakteristik responden berdasarkan usia:

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



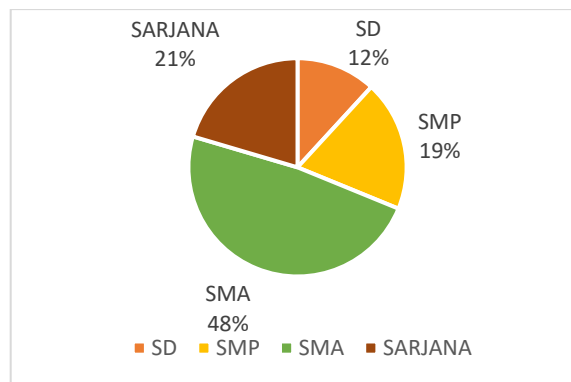
Berdasarkan diagram lingkaran di atas menunjukkan bahwa berdasarkan usia anggota KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 15-25 tahun yakni sebanyak 27 anggota (29%), 26-35 tahun sebanyak 23 anggota (25%), 36-45 tahun sebanyak 19 anggota (20%) dan usia > 45 tahun sebanyak 24 anggota (26%).

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini merupakan rincian pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



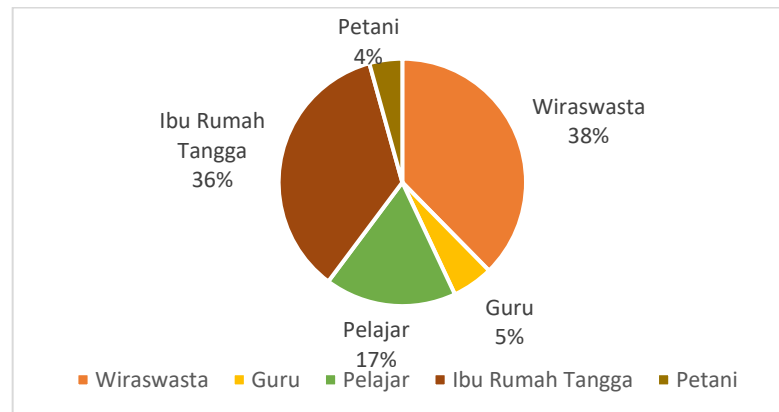
Berdasarkan diagram lingkaran di atas diperoleh data penelitian sesuai jenis pendidikan terakhir anggota KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis. Dimana diperoleh sebanyak 11 anggota (12%) untuk SD. Kemudian diperoleh sebanyak 18 anggota (19%) untuk pendidikan terakhir SMP dan sebanyak 45 anggota (48%) untuk pendidikan terakhir SMA, sedangkan untuk yang berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 19 anggota (21%).

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini merupakan rincian pekerjaan responden dalam penelitian ini:

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan diagram lingkaran di atas diperoleh data penelitian sesuai jenis pekerjaan anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis. Dimana diperoleh sebanyak 4 anggota (4%) untuk petani. Kemudian diperoleh sebanyak 5 (5%) untuk guru dan sebanyak 16 anggota (17%) untuk pelajar. Sedangkan untuk pekerjaan ibu rumah tangga diperoleh sebanyak 33 anggota (36%). Dan yang terakhir serta paling mendominasi yaitu wiraswasta sebanyak 35 anggota (38%).

c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Partisipasi responden dalam penelitian ini seagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Jawaban pada Variabel *Relationship Marketing* (X)

Sikap responden terkait variabel *relationship marketing* dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Jawaban *Relationship Marketing* (X)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	59	63,4%	34	36,6%							93

2	47	50,5%	46	49,5%						93
3	22	23,7%	61	65,6%	10	10,8%				93
4	41	44,1%	49	52,7%	3	3,2%				93
5	43	46,2%	47	50,5%	3	3,2%				93
6	55	59,1%	38	40,9%						93
7	51	54,8%	41	44,1%	1	1,1%				93
8	66	71%	25	26,9%	2	2,2%				93
9	28	30,1%	64	68,8%	1	1,1%				93
10	39	41,9%	51	54,8%	3	3,2%				93
11	35	37,6%	56	60,2%	2	2,2%				93
12	50	53,8%	40	43%	3	3,2%				93
13	49	52,7%	42	45,2%	2	2,2%				93
14	53	57%	40	43%						93
15	39	41,9%	49	52,7%	5	5,4%				93
16	39	41,9%	50	53,8%	3	3,2%	1	1,1%		93
17	44	47,3%	47	50,5%	1	1,1%	1	1,1%		93
18	45	48,4%	47	50,5%	1	1,1%				93

19	38	40,9%	53	57%	2	2,2%					93
20	34	36,6%	57	61,3%	2	2,2%					93
Jumlah	877		937		48		2				

Sumber: *Relationship Marketing (X)* Output SPSS Ver 25, 2022

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi jawaban pada variabel *relationship marketing (X)* bahwa tanggapan responden terdapat 20 butir pertanyaan yang dibagikan kepada 93 responden.

Pernyataan 1- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis membangun hubungan baik dengan anggota. Diperoleh sebanyak 59 responden yang menjawab sangat setuju dan 34 responden menjawab setuju.

Pernyataan 2- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis membangun kepercayaan anggota dengan memberi jaminan perlindungan dan ganti rugi jika terjadi kecurangan dalam transaksi. Diperoleh 47 responden yang menjawab sangat setuju dan 46 responden menjawab setuju.

Pernyataan 3- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis mengajak anggota bermitra (melakukan pembiayaan). Diperoleh 22 responden yang sangat setuju, 61 responden menjawab setuju dan 10 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 4- Dalam segi pelayanan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis selalu berorientasi kepada anggota. Diperoleh 41 responden yang menjawab sangat setuju, 49 responden menjawab setuju dan 3 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 5- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis memahami keinginan anggota sebagai pelanggan. Diperoleh 43 responden yang menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju dan 3 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 6- Seluruh karyawan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis menunjukkan rasa hormat kepada anggota. Diperoleh 55 responden yang menjawab sangat setuju dan 38 responden yang menjawab setuju.

Pernyataan 7- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis peduli akan keamanan anggota dalam bertransaksi. Diperoleh 51 responden yang menjawab sangat setuju, 41 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 8- Dalam bertransaksi seluruh karyawan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis selalu menerapkan senyum, salam, sapa, santun. Diperoleh 66 responden yang menjawab sangat setuju, 25 responden menjawab setuju dan 2 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 9- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis memberikan produk dengan harga yang sesuai kemampuan anggota. Diperoleh 28 responden yang menjawab sangat setuju, 64 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 10- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis memberikan produk yang sesuai dengan keinginan anggota. Diperoleh 39 responden yang menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju dan 3 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 11- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis membuat penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan anggota. Diperoleh 35 responden yang menjawab sangat setuju, 56 responden menjawab setuju dan 2 responden kurang setuju.

Pernyataan 12- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis memberikan pelayanan yang cepat dan tepat untuk memuaskan anggota. Diperoleh 50 responden yang

menjawab sangat setuju, 40 responden menjawab setuju dan 3 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 13- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis menangani keluhan anggota dengan memberikan solusi penanganan yang tepat. Diperoleh 49 responden yang menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju dan 2 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 14- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis memberikan tanggapan yang positif atas keluhan dan saran dari anggota. Diperoleh 53 responden yang menjawab sangat setuju dan 40 responden menjawab setuju.

Pernyataan 15- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis memberikan kompensasi (keuntungan) atas jasa yang telah anggota berikan. Diperoleh 39 responden yang menjawab sangat setuju, 49 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 16- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis memberikan pengetahuan tentang produk dan layanan kepada anggota. Diperoleh 39 responden yang menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 3 responden menjawab kurang setuju dan 1 responden menjawab tidak setuju.

Pernyataan 17- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis memberikan keyakinan akan manfaat produk dan layanannya kepada anggota. Diperoleh 44 responden yang menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 1 responden menjawab kurang setuju dan 1 responden menjawab tidak setuju.

Pernyataan 18- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis memberikan keyakinan akan kualitas produk dan layanannya kepada anggota. Diperoleh 45 responden yang

menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 19- Anggota mendapatkan bagi hasil dari KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis sesuai dengan akad yang telah disepakati. Diperoleh 38 responden yang menjawab sangat setuju, 53 responden menjawab setuju dan 2 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 20- KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis memberikan keyakinan akan keunggulan produk dan layanannya kepada anggota. Diperoleh 34 responden yang menjawab sangat setuju, 57 menjawab setuju dan 2 responden menjawab kurang setuju.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi jawaban pada variabel *relationship marketing* di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 877, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 937, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 48, sedangkan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2. Untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada jawaban.

Skor:

$$\begin{aligned}
 & ((\sum STSx1) + (\sum TSx2) + (\sum KSx3) + (\sum Sx4) + (\sum SSx5) : (n \times 5 \times 10)) \\
 & = ((0 \times 1) + (2 \times 2) + (48 \times 3) + (937 \times 4) + (877 \times 5) : (93 \times 5 \times 20)) \\
 & = (0 + 4 + 144 + 3.748 + 4.385) : 9.300 \\
 & = 8.281 : 9.300 \\
 & = 0,89 \times 100\% = 89\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum 89% termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

2. Distribusi Frekuensi Jawaban pada Variabel Loyalitas Anggota (Y)

Sikap responden terkait variabel loyalitas anggota dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Jawaban Loyalitas Anggota (Y)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	No	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1	45	48,4%	48	51,6%							93
2	44	47,3%	46	49,5%	3	3,2%					93
3	66	71%	26	28%	1	1,1%					93
4	25	26,9%	60	64,5%	8	8,6%					93
5	24	25,8%	59	63,4%	10	10,8%					93
6	34	36,6%	48	51,6%	11	11,8%					93
7	43	46,2%	44	47,3%	6	6,5%					93
8	53	57%	37	39,8%	3	3,2%					93
9	18	19,4%	58	62,4%	17	18,3%					93
10	27	29%	50	53,8%	16	17,2%					93
11	37	39,8%	54	58,1%	2	2,2%					93

12	37	39,8%	47	50,5%	9	9,7%					93
13	43	46,2%	45	48,4%	5	5,4%					93
Jumlah	496		622		91						

Sumber: Loyalitas Anggota (Y), Output SPSS Ver 25, 2022

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi jawaban pada variabel loyalitas anggota (Y) bahwa tanggapan responden terdapat 13 butir pernyataan yang dibagikan kepada 93 responden.

Pernyataan 1- Saya percaya KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis akan konsisten memberikan produk dan layanan yang berkualitas. Diperoleh 45 responden yang menjawab sangat setuju dan 48 responden yang menjawab setuju.

Pernyataan 2- Saya percaya KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan seluruh anggotanya. Diperoleh 44 responden yang menjawab sangat setuju, 46 reponden menjawab setuju dan 3 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 3- Saya yakin dana yang anggota percayakan akan dikelola dengan baik oleh KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis. Diperoleh 66 responden yang menjawab sangat setuju, 26 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 4- Saya menjadikan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis sebagai pilihan pertama dalam melakukan transaksi perbankan. Diperoleh 25 responden yang menjawab sangat setuju, 60 responden menjawab setuju dan 8 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 5- Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis. Diperoleh 24 responden yang menjawab sangat setuju, 59 reponden menjawab setuju dan 10 respoden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 6- Saya hanya bersedia menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis. Diperoleh 34 responden yang menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju dan 11 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 7- Saya bersedia merekomendasikan produk-produk KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis kepada rekan kerja, keluarga dan masyarakat dengan suka rela. Diperoleh 43 responden yang menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju dan 6 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 8- Saya selalu mengatakan hal yang positif tentang KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis. Diperoleh 53 responden yang menjawab sangat setuju, 37 menjawab setuju dan 3 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 9- Saya akan tetap menggunakan produk dan layanan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis meskipun terjadi perubahan harga. Diperoleh 18 responden yang menjawab sangat setuju, 58 responden menjawab setuju dan 17 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 10- Saya akan tetap menggunakan produk dan layanan dari KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis meskipun lembaga keuangan lain menawarkan produk dan layanan yang sejenis dengan harga yang lebih rendah. Diperoleh 27 responden yang menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju dan 16 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 11- Saya memilih KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan. Diperoleh 37 responden yang menjawab sangat setuju, 54 responden yang menjawab setuju dan 2 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 12- Saya bersedia menggunakan produk-produk lainnya yang disediakan oleh KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis di lain waktu. Diperoleh 37 responden yang menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju dan 9 responden menjawab kurang setuju.

Pernyataan 13- Saya bersedia menggunakan produk dan jasa lain yang ditawarkan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis dalam jangka panjang. Diperoleh 43 responden yang menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab kurang setuju.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi jawaban pada variabel loyalitas anggota di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 496, responden yang menjawab setuju sebanyak 622, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 91. Untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban.

Skor:

$$\begin{aligned}
 & ((\sum STSx1) + (\sum TSx2) + (\sum KSx3) + (\sum Sx4) + (\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 13) \\
 & = ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (91 \times 3) + (622 \times 4) + (496 \times 5)) : (93 \times 5 \times 13) \\
 & = (0 + 0 + 273 + 2.488 + 2.480) : 6.045 \\
 & = 5.241 + 6.045 \\
 & = 0,86 \times 100\% = 86\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum 86% termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80%-100%.

d. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan kuesioner masing-masing variabel atau indikator. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Hasil ini dapat dilakukan dengan uji *Pearson Product Moment* yaitu kolerasi antar skor item dengan skor total item (nilai r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.

Pada penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 93 dengan *alpha* 0,05 diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1716 dan item kuesioner yang memiliki nilai koefisien kolerasi lebih kecil daripada nilai kritisnya tidak ikut disertakan dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel X yaitu *Relationship Marketing* serta item pernyataan pada variabel Y yaitu Loyalitas Anggota dinilai valid karena memiliki nilai koefisien kolerasi lebih besar dari 0,1716. Adapun koefisien kolerasi tiap item pernyataan terhadap skor totalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Kolerasi	R_{tabel}	Validitas
<i>Relationship Marketing (X)</i>	X.1	0,537	0,1716	Valid
	X.2	0,429	0,1716	Valid
	X.3	0,552	0,1716	Valid
	X.4	0,728	0,1716	Valid
	X.5	0,478	0,1716	Valid
	X.6	0,599	0,1716	Valid
	X.7	0,698	0,1716	Valid
	X.8	0,587	0,1716	Valid
	X.9	0,594	0,1716	Valid
	X.10	0,727	0,1716	Valid
	X.11	0,605	0,1716	Valid
	X.12	0,645	0,1716	Valid
	X.13	0,724	0,1716	Valid
	X.14	0,640	0,1716	Valid
	X.15	0,440	0,1716	Valid
	X.16	0,691	0,1716	Valid
	X.17	0,686	0,1716	Valid
	X.18	0,611	0,1716	Valid
	X.19	0,632	0,1716	Valid
	X.20	0,554	0,1716	Valid

Loyalitas Anggota (Y)	Y.1	0,494	0,1716	Valid
	Y.2	0,746	0,1716	Valid
	Y.3	0,548	0,1716	Valid
	Y.4	0,639	0,1716	Valid
	Y.5	0,653	0,1716	Valid
	Y.6	0,631	0,1716	Valid
	Y.7	0,474	0,1716	Valid
	Y.8	0,543	0,1716	Valid
	Y.9	0,714	0,1716	Valid
	Y.10	0,750	0,1716	Valid
	Y.11	0,669	0,1716	Valid
	Y.12	0,777	0,1716	Valid
	Y.13	0,785	0,1716	Valid

Sumber: Output SPSS Ver 25, 2022

Apabila $n = 93$ dan $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan suatu indikator itu valid dengan ketentuan $r_{\text{tabel}} = 0,1716$. Apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,1716) =$ valid. Sebaliknya apabila nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,1716) =$ tidak valid.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} pada kolom koefisien kolerasi untuk tiap item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dan positif dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,1716 dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada

kuesioner penelitian ini adalah valid dan selanjutnya data tersebut dapat di uji ke tahap berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu berbeda. Instrumen yang dilakukan uji reliabilitas adalah variabel yang dinyatakan valid sedangkan variabel yang dinyatakan tidak valid maka tidak bisa dilakukan uji reliabilitas. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS Ver 25. Menurut Wiratna Sujarweni suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X	0,913 $>$ 0,60	Reliabel
Y	0,886 $>$ 0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS Ver 25, 2022

Dari keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel *relationship marketing* dan variabel loyalitas anggota dapat dikatakan reliabel, karena masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Dimana nilai *Alpha Cronbach* pada variabel X (0,913) $>$ 0,60 dan nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Y (0,886) $>$ 0,06. Dengan demikian jawaban responden dari variabel *relationship marketing* (X) dan variabel loyalitas anggota (Y) dapat dikatakan reliabel, sehingga item-item pernyataan tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

e. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Cara yang bisa dilakukan untuk menguji kenormalan data yaitu dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas dengan Uji *One Sample K-S*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,84426470
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,072
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c

Sumber: Output SPSS Ver 25, 2022

Berdasarkan uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,059. Artinya nilai signifikansi (0,059) lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model antara variabel pengganggu masing-masing variabel independen (bebas saling memengaruhi). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokolerasi. Cara untuk mengetahui gejala autokolerasi yaitu menggunakan uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikansi 5%. Ketentuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Pengambilan Keputusan

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada Autokolerasi Positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada Autokolerasi Positif	Tidak ada keputusan	$dl < d < du$
Tidak ada Autokolerasi Negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada Autokolerasi Negatif	Tidak ada keputusan	$4 - du < d < 4 - dl$
Tidak ada Autokolerasi Positif dan Negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Berdasarkan rumus di atas, maka dalam penelitian ini hasil uji autokolerasi berdasarkan program SPSS Ver 25 yaitu:

Tabel 4.8

Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,207 ^a	,043	,032	4,871	2,003

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing
b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Output SPSS Ver 25, 2022

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai DW pada penelitian ini sebesar 2,003. Maka untuk mengetahui ada tidaknya autokolerasi nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dan derajat kepercayaan yang digunakan 5%. Pada tabel DW dengan melihat jumlah sampel $n = 93$ dan jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini ($k = 2$) didapat nilai d_l sebesar 1,6188 dan d_u sebesar 1,7066 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokolerasi pada Penelitian Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Anggota

N	DW	d_l	d_u	$4 - d_l$	$4 - d_u$	Keputusan
93	2,003	1,6188	1,7066	2,3812	2,2934	Tidak ada masalah autokolerasi

Sumber: Tabel Durbin Watson

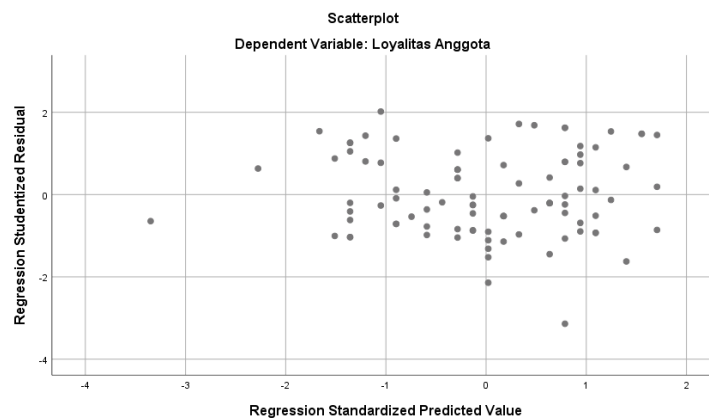
Dari tabel statistik Durbin Watson dengan tingkat signifikansi 5%, jumlah data sebanyak 93 ($n = 93$) dan jumlah variabel 2 ($k = 2$) didapat nilai DW 2,003 berada diantara $d_u = 1,7066$ dan nilai $4 - d_u = 2,2934$ ($d_u < DW < 4 - d_u$). Karena nilai Durbin-Watson model regresi dalam penelitian ini berada di antara d_u dan $4 - d_u$ ($d_u < DW < 4 - d_u$), yaitu $1,7066 < 2,003 < 2,2934$, maka dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokolerasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual hasil pengamatan ke

pengamatan yang lain. Homoskedastisitas terjadi ketika residual mempunyai varian yang sama, sementara heteroskedastisitas terjadi ketika residual mempunyai varian yang tidak sama. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Jika titik dalam grafik *Scatterplot* terlihat menyebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot*.

Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber: Output SPSS Ver 25, 2022.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik dalam grafik *Scatterplot* terlihat menyebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolenearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi antar variabel dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation*

Factor (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikoleniaritas dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	42,427	6,930		6,122	,000		
	Relationship Marketing	,157	,078	,207	2,015	,047	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Output SPSS Ver 25, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *relationship marketing* yaitu 1,000. Nilai tersebut melebihi 0,10 dan nilai VIF dari variabel *relationship marketing* yaitu 1,000 yang mana kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

B. Pembuktian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan” antara lain sebagai berikut:

1. $H_0 = \text{Relationship Marketing}$ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

2. $H_1 = \textit{Relationship Marketing}$ berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPP. Syariah BMT NU Jaw Timur Cabang Galis Pamekasan.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis tersebut maka dilakukan beberapa pengujian sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh positif atau negatif satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut tabel hasil analisis regresi linear sederhana:

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42,427	6,930		6,122	,000
Relationship Marketing	,157	,078	,207	2,015	,047

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Output SPSS Ver 25, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel di atas diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 42,427, sedangkan nilai *relationship marketing* (b atau koefisien regresi) sebesar 0,157. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode analisis regresi linear sederhana di atas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

$$\hat{Y} = 42,427 + 0,157X$$

Persamaan di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 42,427 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas anggota sebesar 42,427.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,157 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *relationship marketing*, maka nilai loyalitas anggota bertambah sebesar 0,157. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan hasil uji regresi di atas menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas anggota KSP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

2. Uji Parsial (uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengukur kontribusi yang ditimbulkan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji ini membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan probabilitas 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu membandingkan nilai α dengan nilai Sig. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika variabel $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut adalah tabel hasil uji signifikansi secara parsial:

Tabel 4.12

Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	42,427	6,930		6,122	,000

Relationship Marketing	,157	,078	,207	2,015	,047
------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Output SPSS Ver 25, 2022

Dari hasil uji t di atas diperoleh t_{hitung} sebesar 2,015 dengan taraf signifikansi 0,047. Nilai t_{tabel} untuk model regresi ini dapat di atas dapat diketahui dengan perhitungan pada microsoft office excel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,990. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,047 kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (2,015) lebih dari t_{tabel} (1,990). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *relationship marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *R Square*. Berikut hasil koefisien determinasi yang diolah menggunakan program SPSS:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,207 ^a	,043	,032	4,87081

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

Sumber: Output SPSS Ver 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) mempunyai nilai 0,207 yang berarti derajat hubungan (korelasi) antara variabel

independen (*relationship marketing*) terhadap variabel dependen (loyalitas anggota) adalah 20,7%.

Sedangkan dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,043 (4,3%). Hal ini berarti 4,3% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas yakni *relationship marketing* mampu menjelaskan variabel terikat yakni loyalitas anggota. Sedangkan sisanya ($100\% - 4,3\% = 95,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

C. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan untuk menganalisis hasil “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan

Dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel *relationship marketing* bertanda positif yang berarti *relationship marketing* berbanding lurus atau searah terhadap loyalitas anggota. Pada uji *t* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,015 > t_{tabel}$ 1,990 dengan taraf Sig. $0,047 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.

Indikator *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini ada 4, yaitu ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan. Dari keempat indikator *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini empati merupakan indikator dengan nilai tertinggi dengan presentase 91,2%. Hal ini terbukti bahwa KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan sudah memenuhi harapan serta keinginan anggota dengan baik. Sedangkan indikator dengan nilai terendah ialah ikatan dengan presentase 88,3%. Hal ini terbukti bahwa usaha yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan untuk menciptakan kepercayaan anggota serta usaha untuk membangun hubungan erat dengan anggota kurang optimal. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *relationship marketing* di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis didominasi oleh indikator empati. Hal ini dikarenakan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan berhasil memahami keinginan seluruh anggotanya, mulai dari seluruh karyawan yang menunjukkan rasa hormat kepada anggota. KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan juga peduli akan keamanan anggota dalam bertransaksi sehingga anggota tidak perlu khawatir akan terjadi kecurangan atau kesalahan dalam transaksi. Tidak hanya itu, dalam bertransaksi seluruh karyawan selalu menerapkan 4 S (senyum, salam, sapa, dan santun) yang memberi kenyamanan bagi anggota dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas dapat dimaknai bahwa semakin baik *relationship marketing* yang diterapkan oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas anggota KSPP. Syariah BMT NU Cabang Galis Pamekasan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel *relationship*

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram.⁷⁵

2. Seberapa Besar Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan

Dalam konteks perbankan, Syarifuddin Chan berpendapat bahwa *relationship marketing* didefinisikan sebagai pengenalan pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.⁷⁶ Dimana secara empiris *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga manajemen bank akan lebih baik bila memahami hubungan pelanggan dan akan mencapai loyalitas nasabah pada level yang tinggi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,043 (4,3%). Hal ini berarti 4,3% variasi variabel Y yakni loyalitas anggota dapat dijelaskan oleh variabel X yaitu *relationship marketing*, sedangkan sisanya 95,7% (100% - 4,3% = 95,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang⁷⁷ tinggi dari para nasabahnya. Semakin baik *relationship marketing* yang diterapkan dan dijaga akan mampu menciptakan nasabah yang loyal, dimana nasabah yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan.

⁷⁵ Linda Maya Sastra, "Analisa Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram" *Magister Manajemen Unram* 7, no. 2 (Juni, 2018), 114.

⁷⁶ Syarifuddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta: Gramedia, 2003). 3.