ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS ANGGOTA DI BMT MADANI SEPANJANG SIDOARJO

SKRIPSI

Oleh :

EKA RAHMA MEIDA HAPSARI

NIM : G74214090

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Eka Rahma Meida Hapsari

NIM : G74214090

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 6 Juli 2018

Saya menyatakan,

Eka Rahma Meida Hapsari

NIM : G74214090

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Eka Rahma Meida Hapsari NIM. G74214090 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 3 Juli 2018

Pembimbing,

Ummiy Fauziyah Laili, M.Si

NIP. 198306062011012012

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Eka Rahma Meida Hapsari NIM. G74214090 ini telah dipertahankan di depan Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 18 Juli 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,	Penguji II,
Ummiy Fauziyah Laili, M.Si	Dr. H. M. Shodiq, S.Ag., M.Si
NIP. 198306062011012012	NIP. 197504232005011002
Penguji III,	Penguji IV,
Deasy Tantriana, M.M	Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.
NIP. 198312282011012009	NIP. 199003252018012001

Surabaya, 20 Juli 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

PERPUSTAKAAN

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Eka Rahma Meida Hapsari

NIM : G74214090

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail address : ekarauinsa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Juli 2018

Penulis

(Eka Rahma Meida Hapsari)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo** ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo dan bagaimana analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang berupa data angka. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner serta dokumentasi. Teknik dokumentasi yang digunakan adalah dengan cara mengutip langsung data yang diperoleh dari BMT Madani Sepanjang Sidoarjo yang tersiri dari profil, sejarah, serta jumlah anggota; dan juga dengan mendalami, menelaah, mencermati, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku referensi atau hasil penelitian lain) untuk menunjang penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa teknik analisis faktor.

Dalam penelitian ini terdapat 10 variabel yang dianalisis, yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota BMT MADANI. Dari kesepuluh variabel tersebut setelah dianalisis faktor membentuk 4 faktor, yakni faktor kualitas SDM dengan *eigenvalue* 3,549, faktor kepuasan dengan *eigenvalue* 1,356, faktor keunggulan dari pesaing dengan *eigenvalue* 1,297, dan faktor kerugian berpindah dengan *eigenvalue* 1,001. Faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas anggota BMT MADANI adalah faktor kualitas SDM.

Kata Kunci: analisis faktor, loyalitas anggota, BMT Madani Sepanjang Sidoarjo, kepuasan, hambatan pindah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI iv
ABSTRAK v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Kegunaan Hasil Penelitian 8
1. Bagi Peneliti 8
2. Bagi Lembaga Keuangan Terkait (BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo) 9
3. Bagi Pemerintah dan Para Praktisi BMT di Indonesia 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
A. Landasan Teori 10
1. Loyalitas pelanggan 10
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan 16
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 22
C. Kerangka Konseptual 26
D. Hipotesis 27
BAB III METODE PENELITIAN 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. **Jenis Penelitian** 29

B. **Waktu dan Tempat Penelitian** 29

C. **Populasi dan Sampel Penelitian** 30

D. **Variabel Penelitian** 33

1. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah: 33
2. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo. 34

E. **Definisi Operasional** 34

1. Kepuasan (*satisfaction*) 35
2. Hambatan pindah (*switching barrier*) 35

F. **Uji Validitas dan Reliabilitas** 37

1. Uji Validitas 37
2. Uji Reliabilitas 39

G. **Data dan Sumber Data** 39

1. Data primer 40
2. Data Sekunder 40

H. **Teknik Pengumpulan Data** 40

1. Wawancara 40
2. Kuesioner 41
3. Dokumentasi 41

I. **Teknik Analisis Data** 41

1. Merumuskan Masalah 43
2. Menyusun Matriks Korelasi 43
3. Ekstraksi Faktor 44
4. Merotasi Faktor 46
5. Interpretasikan Faktor 46
6. Pembuatan *Factor Scores* 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV HASIL PENELITIAN **49**

A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian 49

1. Profil BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo 49
2. Karakteristik Responden 59
3. Deskripsi Kuesioner 67

B. Analisis Data 74

1. Uji Validitas dan Reliabilitas 74
2. Uji Analisis Faktor 77

BAB V PEMBAHASAN **87**

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo 87

B. Faktor-Faktor yang Lebih Dominan Mempengaruhi Loyalitas Anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo 100

BAB VI PENUTUP **106**

A. Kesimpulan 106

B. Saran 108

1. Bagi Penelitian Selanjutnya 108
2. Bagi BMT MADANI 108

DAFTAR PUSTAKA **109**

LAMPIRAN ..... Error! Bookmark not defined.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Statistik Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia 1

Tabel 1.2. Data Jumlah Anggota Tahun 2014-2017..... 4

Tabel 1.3. Data Jumlah Anggota yang Melakukan Pembiayaan Ulang..... 6

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian ini denga Penelitian Terdahulu 22

Tabel 4.1. Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan 59

Tabel 4.2. Berdasarkan Besaran Simpanan per Bulan..... 60

Tabel 4.3. Berdasarkan Kerutinan Menyimpan per Bulan 61

Tabel 4.4. Berdasarkan Jenis Simpanan 61

Tabel 4.5. Berdasarkan Besaran Angsuran per Bulan 62

Tabel 4.6. Berdasarkan Seringnya Melakukan Pembiayaan 63

Tabel 4.7. Berdasarkan Jenis Pembiayaan..... 63

Tabel 4.8. Berdasarkan Usia 64

Tabel 4.9. Berdasarkan Jenis Kelamin..... 64

Tabel 4.10. Berdasarkan Agama..... 65

Tabel 4.11. Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 65

Tabel 4.12. Berdasarkan Penghasilan per Bulan 66

Tabel 4.13. Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota 67

Tabel 4.14. Tanggapan Responden untuk Variabel Kepuasan Layanan..... 67

Tabel 4.15. Tanggapan Responden untuk Variabel Kesesuaian Harapan..... 68

Tabel 4.16. Tanggapan Responden untuk Variabel Pilihan yang Tepat..... 69

Tabel 4.17. Tanggapan Responden untuk Variabel Kerugian Biaya untuk Berpindah 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.18. Tanggapan Responden untuk Variabel Kerugian Waktu untuk Berpindah 70

Tabel 4.19. Tanggapan Responden untuk Variabel Citra/Reputasi yanng Lebih Baik dari Pesaing 71

Tabel 4.20. Tanggapan Responden untuk Variabel Kualitas Layanan yang Lebih Unggul dari Pesaing 71

Tabel 4.21. Tanggapan Responden untuk Variabel Jalinana Hubungan yang Baik dengan Sesama Anggota 72

Tabel 4.22. Tanggapan Responden untuk Variabel Kepedulian Karyawan 73

Tabel 4.23. Tanggapan Responden untuk Variabel Informasi Karyawan dapat Dipercaya 73

Tabel 4.24. KMO dan *Bartlett's Test* 75

Tabel 4.25. *Reliability Statistics* 76

Tabel 4.26. *Item-Total Statistics* 76

Tabel 4.27. *Reliability Statistics* 76

Tabel 4.28. *Item-Total Statistics* 77

Tabel 4.29. KMO dan *Bartlett's Test* 78

Tabel 4.30. Hasil *Anti-Image Matrics* 79

Tabel 4.31. *Communalities* 80

Tabel 4.32. *Total Variance Explained* 82

Tabel 4.33. *Rotated Component Matrics* 84

Tabel 4.34. *Component Transformation Matrics* 86

Tabel 5.1. Variabel Penelitian 87

Tabel 5.2. Nilai *Loading Factor* dari Faktor 1 90

Tabel 5.3. Nilai *Loading Factor* dari Faktor 2 93

Tabel 5.4. Nilai *Loading Factor* dari Faktor 3 96

Tabel 5.5. Nilai *Loading Factor* dari Faktor 4 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5.6. Faktor Akhir yang Terbentuk.....102

Tabel 6.1. Ringkasan Hasil Akhir Analisis Faktor.....107

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Siklus Pembelian 12

Gambar 2.2. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang 13

Gambar 2.3. Kerangka Konseptual 27

Gambar 3.1. Analisis Faktor Eksplorasi 37

Gambar 3.2. Analisis Faktor Konfirmatori 38

Gambar 3.3. Proses Analisis Faktor 43

Gambar 4.1. Struktur Organisasi BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo 51

Gambar 5.1. Faktor yang Terbentuk Setelah Analisis Faktor 89

Gambar 5.2. Kondisi Ruang Tunggu Anggota 94

Gambar 5.3. *Scree Plot* 100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan lembaga keuangan berbasis syariah telah mengalami banyak perkembangan, baik dalam aspek perbankan maupun lembaga keuangan non-bank, tidak terkecuali lembaga keuangan mikro syariah. Dapat dilihat di bawah ini data dan statistik yang dirilis oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan Syariah) mengenai perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia:

Tabel 1.1
Statistik Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia

Lembaga Keuangan Mikro Syariah	2014	2015	2016	2017
Jumlah Industri Syariah	-	5	13	29
Jumlah Perusahaan Unit Usaha Syariah	-	-	-	-
Aset (Miliar Rp)	-	27	63	100

Sumber: Statistik LKNB Syariah Indonesia OJK

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, lembaga keuangan mikro syariah mengalami perkembangan dalam empat tahun terakhir. akan tetapi perkembangan tersebut tidak secara merata di semua lembaga keuangan mikro syariah. Seperti yang telah dikatakan oleh Jularso selaku Ketua Umum Majelis Pengurus Pusat Perhimpunan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Indonesia dalam sebuah wawancara yang diberitakan di kompas.com, beliau mengatakan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkembangan BMT di kuartal pertama tahun 2017 relatif statis.[1] Menurutnya, hal tersebut dikarenakan banyaknya lembaga keuangan makro menyerbu pasar mikro, sehingga tidak sedikit anggota/nasabah di pasar mikro syariah termasuk salah satunya adalah anggota BMT yang mulai beralih ke lembaga keuangan makro syariah, dan beliau juga menambahkan bahwa untuk tahun 2017, BMT bisa bertahan akan tetapi tidak memungkinkan untuk melakukan ekspansi pasar. Untuk bertahan, BMT hanya bisa mengandalkan anggota yang loyalitasnya sudah teruji.[2]

Dari pemaparan fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas merupakan faktor penting untuk mempertahankan perkembangan BMT di Indonesia. Di mana ketika tidak sedikit anggota yang mulai beralih ke lembaga makro, anggota yang memiliki loyalitas masih akan tetap setia bertahan. Loyalitas anggota tak hanya dapat mempertahankan BMT akan tetapi juga dapat mengembangkan BMT dan membantu menaikkan laba perusahaan. Dikarenakan anggota yang memiliki loyalitas akan senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan secara tidak langsung membantu pemasaran perusahaan dengan cara merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.[3]

---

[1] Moh. Nadlir, "Ada Serbuan Lembaga Keuangan Mikro, Pertumbuhan BMT Stagnan", http://nasional.kompas.com/read/2017/05/05/15061711/ada.serbuan.lembaga.keuangan.mikro.pertumbuhan.bmt.stagnan, diakses pada 2 Oktober 2017.

[2] *Ibid.*

[3] Christopher Lovelock, *et. al., Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia*, Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, Jilid 2, Edisi Ketujuh (Jakarta: Erlangga, 2013), 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perkembangan keuangan syariah terjadi di berbagai daerah di Indonesia, tidak terkecuali di daerah Sepanjang, Sidoarjo. Perkembangan BMT ataupun koperasi syariah di daerah Sepanjang terus terjadi, di mana baru-baru ini telah dibuka BMT baru. Tingkat persaingan lembaga keuangan mikro di Sepanjang tidak hanya terjadi antar lembaga keuangan mikro syariah namun juga bersaing dengan lembaga keuangan mikro konvensional yang berlomba-lomba menawarkan produknya sebagai produk dengan layanan cepat dan tanpa agunan. Sehingga tingkat persaingan lembaga keuangan mikro di Sepanjang semakin ketat. Di antara beberapa lembaga keuangan mikro syariah yang ada di Sepanjang, BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo merupakan salah satu BMT yang telah cukup lama berdiri, yakni sekitar 10 tahun.

Dengan semakin banyaknya BMT saat ini, menuntut BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo untuk tetap bertahan dan terus mengembangkan produk-produk dan layanannya agar anggota tidak beralih menggunakan lembaga jasa keuangan lain. Untuk itulah loyalitas di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo sangat penting untuk kelangsungan BMT MADANI sendiri. Bertahan sampai satu dekade merupakan pencapaian yang tidak mudah bagi BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Sepanjang merupakan daerah yang cukup banyak lembaga keuangan mikro konvensional yang berlomba-lomba mendapatkan nasabah dengan menawarkan kredit cepat tanpa survei, tanpa agunan, serta tawaran-tawaran lain yang bisa saja menggoyahkan keputusan anggota ataupun calon anggota yang akan menggunakan produk di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2
Data Jumlah Anggota Tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah Anggota		Jumlah Anggota Aktif		Jumlah Anggota Tidak Aktif	
	Simpanan	Pembiayaan	Simpanan	Pembiayaan	Simpanan	Pembiayaan
2014	2.665	536	1998	321	667	215
2015	2.906	407	2382	297	524	110
2016	3.159	371	2874	300	285	71
2017	3.437	414	2750	352	687	62

Sumber: BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah anggota pada tahun 2014 sampai tahun 2016 selalu dibarengi dengan peningkatan jumlah anggota aktif, dengan catatan bahwa jumlah anggota yang melakukan simpanan merupakan total jumlah anggota yang melakukan simpanan dan juga melakukan pembiayaan. Karena untuk melakukan pembiayaan, ada syarat yang berupa "harus menjadi anggota dengan membuat buku tabungan bagi anggota baru". Namun di tahun 2017, peningkatan jumlah anggota tidak dibarengi dengan peningkatan jumlah anggota aktif. Di mana jumlah anggota aktif di tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 124 dibandingkan dengan tahun 2016. Seperti yang dijelaskan oleh Jularso selaku Ketua Umum Majelis Pengurus Pusat Perhimpunan BMT Indonesia dalam sebuah wawancara yang telah dijelaskan sebelumnya, tahun 2017 merupakan tahun yang sulit bagi BMT untuk melakukan perluasan pasar.[4] Fenomena tersebut ternyata juga dialami oleh BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo di mana terjadi penurunan jumlah anggota aktif.

[4] Moh. Nadlir, "Ada Serbuan Lembaga...

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peningkatan jumlah anggota selama empat tahun terakhir tersebut dikarenakan pihak BMT yang menjalin kerjasama dengan instansi-instansi Muhammadiyah disekitarnya termasuk sekolah, rumah sakit, organisasi, dll. Yanng dalam hal ini kerjasama tersebut turur mempengaruhi peningkatan jumlah anggota. Peningkatan tersebut lebih banyak disumbang dari anggota yang berstatus pelajar, karena setiap tahunnya selalu ada murid baru di lembaga pendidikan yang telah menjalin kerjasa tersebut yang kemudian mendaftar menjadi anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo. Akan tetapi setiap tahun juga terdapat siswa-siswi yang lulus, dan hampir semua siswa-siswi tang telah menjadi alumni tersebut tidak melanjutkan transaksinya di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo.

Banyak diantara alumni-alumni tersebut yang berhenti tanpa melakukan penutupan akun, sehingga hal tersebut menyumbang jumlah anggota pasif setiap tahunnya. Meskipun jumlah anggota simpanan pasif dari tahun 2014 sampai 2016 selalu menurun, namun meningkat sebanyak 335 di akhir tahun 2017. Di tahun 2014 sekitar 667 anggota BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo tidak aktif yang kemudian di tahun 2015 dan tahun 2016 jumlah tersebut terus menurun, namun di akhir tahun 2017 meningkat sangat drastis, yakni sebesar 335 dari tahun 2016. Sedangkan untuk anggota yang melakukan pembiayaan di tahun 2014 sekitar 40% anggota tidak aktif melakukan pembiayaan, jumlah tersebut juga mengalami penurunan selama empat tahun terakhir, sampai di akhir tahun 2017 tercatat hanya sekitar 15% anggota yang tidak aktif melakukan pembiayaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa meskipun jumlah anggota yang tidak aktif melakukan pembiayaan secara konsisten mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir. Hal tersebut berbeda dengan jumlah anggota yang aktif melakukan pembiayaan mengalami penurunan sebanyak 24 dari tahun 2014 sampai tahun 2015, namun mulai tahun 2015 sampai tahun 2017 terus mengalami kenaikan. Hal ini juga berbeda dengan jumlah anggota yang melakukan pembiayaan ulang di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo. Di mana jumlah anggota yang melakukan pembiayaan ulang terus mengalami peningkatan selama empat tahun terakhir, dari tahun 2014 sampai tahun 2017. Perhatikan tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Data Jumlah Anggota yang Melakukan Pembiayaan Ulang

Tahun	Jumlah (%)
2014	40
2015	47
2016	60
2017	67

Sumber: BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo

Dari tabel di atas, membuktikan bahwa anggota yang melakukan pembiayaan ulang melebihi setengah dari jumlah anggota yang melakukan pembiayaan di tahun 2017. Jumlah anggota yang melakukan pembiayaan ulang terus mengalami peningkatan dalam empat tahun terakhir tersebut mengindikasikan bahwa anggota-anggota tersebut merupakan anggota yang loyal. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Griffin yang mengatakan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanpa adanya pembelian ulang maka tidak ada loyalitas.[5] Yang artinya, pembelian ulang merupakan salah satu syarat seorang konsumen yang dalam hal ini adalah anggota dapat dikatakan anggota yang memiliki loyalitas.

Berdasarkan fenomena yang ada mengenai perlunya loyalitas untuk mempertahankan BMT menurut Jularso di atas, BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo dapat dijadikan pembelajaran dan acuan dalam meningkatkan jumlah anggota dan jumlah anggota yang loyal, dikarenakan peningkatan anggota yang terjadi di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo secara konsisten dalam empat tahun terakhir, serta adanya konsistensi dalam peningkatan jumlah anggota yang melakukan pembiayaan ulang. Untuk itulah peneliti bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo, dan faktor apa saja yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo, sehingga dapat dijadikan contoh dan bahan acuan dalam membuat keputusan oleh para praktisi BMT di Indonesia untuk mempertahankan dan mengembangkan BMT di Indonesia di tahun-tahun berikutnya.

Untuk itulah berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo**".

---

[5] Jill Griffin, *Consumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo?
2. Apa saja faktor-faktor yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapau pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini meliputi dua aspek, yakni aspek teoritis dan aspek praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Manfaat yang ingin peneliti dapatkan dari penelitian ini adalah disamping untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, peneliti juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berharap agar penelitian ini bisa menjadi bahan acuan untuk peneliti apabila suatu hari nanti mendirikan suatu lembaga keuangan atau suatu bisnis agar bisa memiliki nasabah/anggota/konsumen yang loyal.

2. Bagi Lembaga Keuangan Terkait (BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo)
   a. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk keputusan yang akan diambil yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang anggota.
   b. Menjadi tolak ukur kinerja BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo dalam memenuhi kebutuhan serta melayani anggotanya.
   c. Dengan hasil penelitian ini diharapkan adapat membantu BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo untuk tumbuh dan berkembang lebih besar lagi, dan menjadi lembaga keuangan kepercayaan bagi anggotanya.
3. Bagi Pemerintah dan Para Praktisi BMT di Indonesia
   a. Sebagai bahan pertimbangan pemerintah dan para praktisi BMT di Indonesia dalam menetapkan keputusan yang akan diambil guna mempertahankan BMT dari Masalah yang timbul di masa mendatang.
   b. Menjadi bahan acuan para praktisi BMT di seluruh Indonesia dalam menetapkan peraturan baru untuk bisa meningkatkan kembali perkembangan BMT saat ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas pelanggan

Definisi mengenai loyalitas pelanggan telah banyak disampaikan oleh para ilmuan attau tokoh-tokoh pemasaran di seluruh dunia. Namun para ahli tidak sepakat mengartikan loyalitas dalam satu pengertian, karena loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Berikut beberapa pendapat dari beberapa tokoh mengenai loyalitas pelanggan. Menurut Sheth, loyalitas merek adalah fungsi dari frekuensi pembelian relatif sebuah merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu.[6] Reynolds dkk mendefinisikan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli.[7]perbedaan dari dua definisi tersebut adalah apabila Sheth menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral, sementara reynolds dkk berfokus pada loyalitas sebagai sikap.

Wilkie mencoba menggabungkan perspektif sikap dan behavioral dalam mendefinisikan loyalitas: "loyalitas merek adalah sikap yang *favorable* dan pembelian konsisten merek tertentu".[8] Sedangkan Oliver mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh

---

[6] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 210.
[7] *Ibid.*
[8] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.[9]

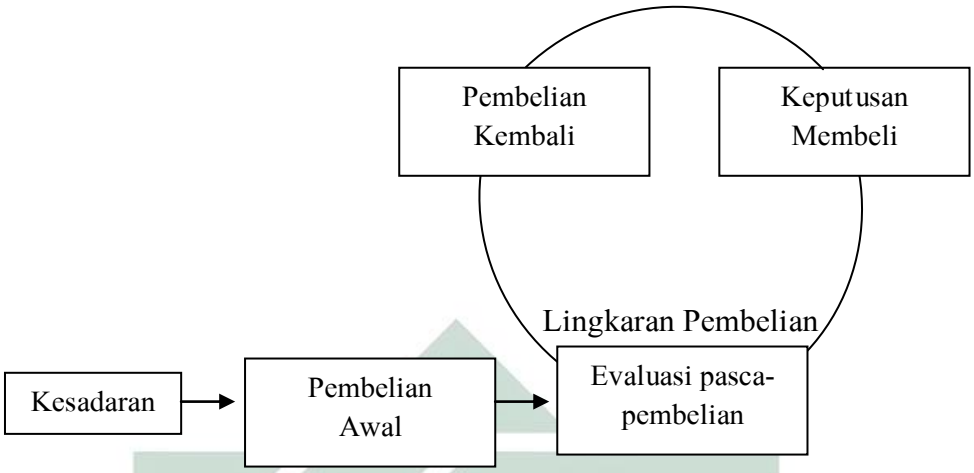
Definisi serupa dinyatakan oleh Sheth dkk dalam cakupan yang lebih luas, yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Menurut Sheth dan Mittal, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[10] Sementara itu Bendapudi dan Berry mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat denga ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.[11]

Setiap kali pelanggan membeli, dia bergerak melalui siklus pembelian. Pembelian pertama kali akan melalui lima langkah:[12]

---

[9] *Ibid.*
[10] *Ibid.*, 211.
[11] *Ibid.*
[12] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, 2017), 242.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1 Siklus Pembelian

Sumber: Jill Griffin (2009)

Langkah pertama sebelum adanya pembelian adalah pembentukan pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon konsumen yang dilakukan melalui periklanan dan promosi lainnya, sehingga calon konsumen menyadari keberadaan produk.

Setelah seorang pelanggan menyadari keunggulan produk yang akan dibeli, langkah kedua yakni pembelian awal. Pembelian awal merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas konsumen karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk atau jasa, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak akan mengevaluasi transaksi yang telah terjadi. Adanya kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan setelah mengevaluasi transaksi akan dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih atau bertahan dengan penyedia barang atau jasa saat ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Langkah keempat (keputusan membeli kembali) merupakan sikap yang sangat penting bagi loyalitas. Perusahaan akan berusaha menanamkan gagasan ke dalam benak konsumen bahwa beralih ke penyedia barang atau jasa lain akan membuang waktu, uang, dan menghambat kinerja konsumen.

Langkah terakhir dalam siklus pembelian ini adalah pembelian kembali yang aktual. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila membeli secara berulang dan terus menerus. Konsumen-konsumen tersebut akan menolak produk atau jasa dari penyedia barang atau jasa yang lain. Konsumen seperti inilah yang harus dipertahankan.

Berdasarkan pemasaran tersebut telah disebutkan bahwa pembelian berulang merupakan langkah terakhir dari siklus pembelian, dan merupakan aspek penting dalam mempertahankan konsumen atau membuat konsumen tersebut loyal. Dick dan Basu mencoba mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang sehingga memunculkan 4 (empat) situasi kemungkinan loyalitas.[13]

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	*Loyalty*	*Latent Loyalty*
	Lemah	*Spurious Loyalty*	*No Loyalty*

Gambar 2.2 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Sumber: Dick dan Basu (1994)

[13] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 399.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No loyalty terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah. Ada dua kemungkinan yang menyebabkan loyalitas tidak dapat terbentuk. Yang pertama adalah sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengomunikasikan keunggulan unik dari produk atau jasa di perusahaannya. Penyebab yang kedua berkaitan dnegan dinamika pasar, di mana merek-merek berkompetisi dipersepsikan sama.

Situasi yang kedua terjadi apabila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini bisa juga dikatakan inertia, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajang; lokasi *outlet* jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor potongan harga (*discount*).

Latent loyalty terjadi apabila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini disebabkan oleh pengaruh faktor non-sikap yang sama kuat bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, akan tetapi tetap saja dia tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

Loyalty. Situasi yang terakhir ini merupakan situasi ideal yang sangat diharapkan oleh para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap barang atau jasa atau penyedia barang atau jasa tersebut dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan. Beberapa keuntungan loyalitas pelanggan menurut W. Reinartz dan V. Kumar dalam Priansa adalah:[14]

a. Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih mengenal proses transaksi. Kenyataan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap biaya;
b. Pelanggan yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu pelanggan melihat ada kecenderungan yang kuat bahwa pasar akan mencari laba lebih besar dari pelanggan yang loyal;
c. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

[14] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen...*, 217.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Griffin dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:[15]

a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal);
b. Dapat mengurangi biaya transaksi;
c. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (ksrena pergantian konsumen yang lebih sedikit);
d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
e. Mendorong "gethok tular" (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas;
f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lail-lain).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

˙Penelitian-penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dick dan Basu; Gerpott, Rams, dan Schindler; Lee dan Cunningham; menurut mereka faktor-faktor yang

[15] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi loyalitas pelanggan berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah (*switching barrier*)[16].

Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa pelanggan yang merasakan kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini (*existing service provider*). Akan tetapi seiring dengan bertambah banyaknya penelitian mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas, beberapa dari peneliti tersebut menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi syarat yang cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan, meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Sebab itulah faktor-faktor lain yang potensial perlu dianalisis. Dalam konteks ini, konsep hambatan pindah mulai diusulkan oleh Jones dkk[17].

Hambatan pindah berperan sebagai variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Cogate dan Lang; Jones dkk; serta Lee dan Cunningham, dengan kata lain ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, maka tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah tersebut.[18]

a. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler, kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa

[16] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 232.
[17] *Ibid.*
[18] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diterima dengan yang diharapkan.[19] Dalam era saat ini perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh sebab itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah diperlukan. Banyak manfaat yang didapatkan perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satunya yakni akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.

Dalam lingkungan kompetisi bisnis yang ketat dan terjadi penurunan profit, langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan adalah dengan mempertahankan pelanggan. Banyak sekali riset yang telah dilakukan untuk memahami dan memperlihatkan manfaat konsep mempertahankan pelanggan. Diantaranya adalah riset yang dilakukan oleh Rosenberg dan Czepiel, yang memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan bari sekitar lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui strategi pemasaran relasional.[20]

Banyak manfaat yang diperoleh dari strategi pemasaran relasional. Dari sudut pandang perusahaan, manfaatnya adalah terciptanya kelompok konsumen yang bersedia menjadi target uji produk baru sehingga memperkecil risiko yang dihadapi oleh perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang pelanggan, mereka akan menerima keuntungan psikologis, yakni pertemanan dan persaudaraan.

[19] *Ibid.*, 228.
[20] *Ibid.*, 232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, pelanggan juga mengharapkan memperoleh potongan harga dan pelayanan yang mereka inginkan.

Mark R. Colgate dan Peter J. Danaher pernah meneliti pengaruh implementasi strategi relasional terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.[21] Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh asimetris atas kepuasan pelanggan. Implementasi strategi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan. Dan juga sebaliknya, apabila implementasi strategi yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.

b. Hambatan Pindah (*Switching Barrier*)

Menurut Fornell, hambatan pindah (*switching barrier*) merupakan tingkat kesulitan untuk berpindah/beralih ke penyedia barang atau jasa lain yang dihadapi oleh pelanggan yang tidak puas dengan barang atau jasa yang diterima; atau mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah/beralih ke penyedia barang atau jasa baru.[22] Jadi, semakin tinggi tingkat hambatan pindah, maka semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia barang atau jasa saat ini. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat hambatan pindah, maka

[21] *Ibid.*, 233.
[22] *Ibid.*, 237.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin memaksa pelanggan untuk tetap setia dengan penyedia barang atau jasa saat ini.

Menurut studi sebelumnya, hambatan pindah terbentuk karena adanya biaya pindah (*switching cost*), daya tarik alternatif yang ada (*attractiveness alternatives*), dan hubungan interpersonal (*interpersonal relationship*).

1) Biaya Pindah

Dick dan Basu mendefinisikan biaya pindah sebagai biaya yang harus dikeluarkan ketika seorang pelanggan harus berpindah ke penyedia barang atau jasa lain, biaya tersebut termasuk waktu, uang, dan biaya psikologis.[23] Sedangkan Murray mendefinisikan biaya pindah sebagai risiko yang diterima (*perceived risk*), yaitu risiko atau kerugian potensial yang diterima oleh pelanggan ketika beralih ke penyedia barang atau jasa lain, seperti kerugian finansial, sosial, psikologis, dan keamanan.[24]

Berdasarkan dua definisi mengenai biaya pindah di atas serta spesifik pada jasa *mobile telecommunication*, Lupiyoadi menyimpulkan bahwa biaya pindah dapat didefinisikan sebagai biaya kerugian, biaya adaptasi, dan biaya pindah (*move-in cost*).[25] Biaya kerugian mengaci pada persepsi kerugian pada status sosial ketika membatalkan kontrak jasa dengan pelanggan. Biaya adaptasi

[23] *Ibid.*
[24] *Ibid.*
[25] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkait dengan persepsi biaya adaptasi, seperti biaya pencarian dan biaya belajar. Biaya pindah mengacu pada biaya ekonomi yang dikeluarkan saat pindah ke penyedia barang atau jasa lain, seperti pembelian peralatan baru dan biaya pendaftaran di internet.

2) Daya Tarik Alternatif

Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, citra/kesan, dan kualitas jasa yang diharapkan unggul, atau lebih cocok dibandingkan dengan penyedia jasa yang ada.[26] Daya tarik alternatif sangat berhubungan dengan diferensiasi jasa—organisasi industri. Menurut Bendapudi dan Berry, jika perusahaan menawarkan jasa yang unik, usaha tersebut menyulitkan kompetitor untuk meniru/menyamai.[27] Atau, apabila terdapat sedikit alternatif kompetitor yang ada di pasar, pelanggan cenderung bertahan pada perusahaan yang ada.

3) Hubungan Interpersonal

Gremler mendefinisikan hubungan interpersonal sebagai hubungan psikologis dan sosial yang merupakan manivestasi diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, akrab, dan komunikatif.[28] Hubungan interpersonal dibangun melalui interaksi antara pemberi jasa (perusahaan) dan pelanggan, sehingga dapat memperkuat ikatan di antara mereka yang pada akhirnya

[26] *Ibid.*
[27] *Ibid.*
[28] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendorong hubungan jangka panjang. Perusahaan tidak dapat berjalan sendiri dalam menjalin hubungan yang langgeng.

Gwiner mengatakan bahwa banyak pelanggan yang juga menginginkan untuk membangun dan meneruskan hubungan interpersonal yang memberikan nilai dan kenyamanan.[29] Dengan demikian, Jones dkk menyimpulkan bahwa investasi hubungan khusus membantu meningkatkan ketergantungan pelanggan dan meningkatkan hambatan pindah.[30]

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini adalah perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yang disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Riyanti Nur Shobah (2012) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Nasabah BMT al-Falah Cabang Kalitanjung Kota Cirebon	1) Judul sama-sama "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas"	1) Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah Nasabah BMT al-Falah Cabang Kalitanjung Kota Cirebon, sedangkan penelitian ini meneliti anggota BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo 2) Metode analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu

[29] *Ibid.*
[30] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Judul, Peneliti, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
			menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan Analisis Faktor 3) Dimensi/faktor yang digunakan antara kedua penelitian terkait tidak ada yang sama
2.	Gina Nadiya Suary (2014) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan di Perbankan Syariah Yogyakarta (Study Kasus pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta)	1) Tema penelitian sama-sama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas 2) Dari 6 (enam) dimensi yang diteliti pada penelitian terdahulu, terdapat satu dimensi yang sama yakni kepuasan	1) Judul penelitian terdahulu "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah...", sedangkan penelitian ini menggunakan kata analisis, yakni "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota..." 2) Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah Nasabah tabungan, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah seluruh anggota BMT, baik anggota yang melakukan simpanan ataupun yang melakukan pembiayaan 3) Tempat penelitian dalam penelitian terdahulu adalah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, sedangkan dalam penelitian ini adalah BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo 4) Metode analisis yang digunakan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Judul, Peneliti, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
			penelitian terdahulu menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Faktor 5) Antara kedua penelitian, dimensi/faktor yang diteliti tidak ada yang sama
3.	Adji Syahputra (2014) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Masyarakat Muslim Terhadap Koperasi Konvensional dan Koperasi Syari'ah (Studi Kasus pada Koperasi Bina Sejahtera dan BMT Mitra al-Amin)	1) Judul kedua penelitian tersebut sama-sama "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas..." 2) Metode analisis yang digunakan sama-sama menggunakan Analisis Faktor 3) Salah satu dimensi yang digunakan dalam kedua penelitian terkait ada yang sama, yakni dimensi kepuasan	1) Subjek penelitian terdahulu adalah masyarakat muslim, sedangkan dalam penelitian ini adalah anggota BMT 2) Tempat penelitian pada penelitian terdahulu dilakukan di dua koperasi yakni koperasi konvensional dan koperasi syariah, yaitu Koperasi Bina Sejahtera dan BMT Mitra al-Amin. Sedangkan penelitian ini dilakukan hanya di satu koperasi saja yakni koperasi syariah (BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo) 3) Dimensi yang berbeda dari kedua penelitian terkait adalah: dari penelitian terdahulu yakni dimensi kualitas jasa dan citra. Sedangkan dalam penelitian ini adalah dimensi hambatan pindah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Judul, Peneliti, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
4.	Meyta Pritandhari (2015) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)	1) Judul kedua penelitian tersebut sama-sama "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas..."	1) Dalam penelitian terdahulu, selain meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, juga meneliti dampaknya terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan dalam penelitian ini hanya meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas tanpa dampaknya terhadap keunggulan bersaing 2) Tempat penelitian dalam penelitian terdahulu dilakukan di BMT Amanah Ummah Sukoharjo. Sedangkan dalam penelitiam ini dilakukan di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo 3) Metode penelitian dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif
5.	Zainuddin Tahuman (2016) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing	1) Judul kedua penelitian tersebut sama-sama mengenai "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas..." 2) Salah satu dimensi yang digunakan sama-sama menggunakan dimensi	1) Selain meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, penelitian terdahulu juga meneliti dampaknya terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan penelitian ini hanya meneliti analisis faktor-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Judul, Peneliti, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
		kepuasan	faktornya saja tanpa dampaknya terhadap keunggulan bersaing 2) Tempat penelitian dalam penelitian terdahulu adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan. Sedangkan penelitian ini dilakukan di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo 3) Metode analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan Analisis Lajur. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Faktor 4) Selain dimensi kepuasan, dalam penelitian terdahulu juga menggunakan dimensi reputasi merek dan kualitas pelayanan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan dimensi hambatan pindah

Sumber: Dari berbagai sumber yang diringkas pada penelitian ini

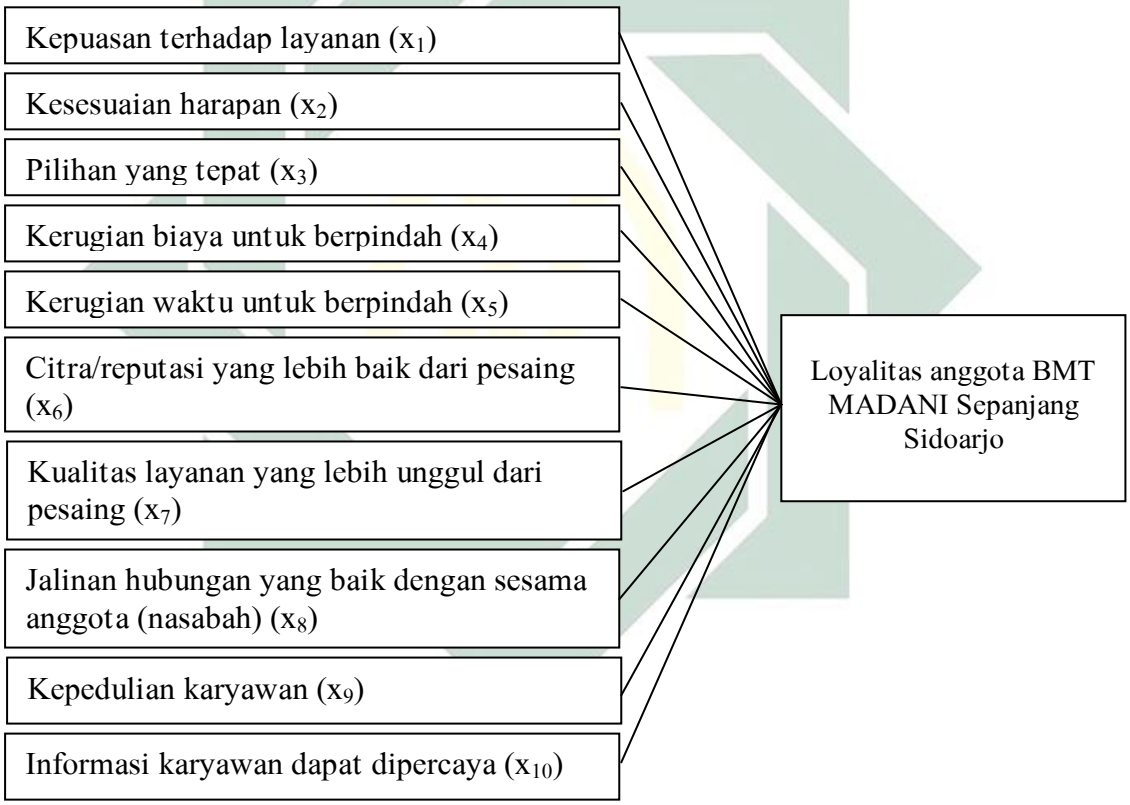
C. Kerangka Konseptual

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, di mana teknik tersebut digunakan untuk mengetahui aktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo. Variabel yang akan dianalisis sejumlah 10 variabel dari 2 (dua) dimensi. Variabel tersebut yakni meliputi kepuasan terhadap layanan (x_1), kesesuaian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harapan (x_2), pilihan yang tepat (x_3), kerugian biaya untuk berpindah (x_4), kerugian waktu untuk berpindah (x_5), citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing (x_6), kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing (x_7), jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota (nasabah) (x_8), kepedulian karyawan (x_9), dan informasi karyawan dapat dipercaya (x_{10})

Berdasarkan teori serta metode analisis data yang digunakan, maka kerangka konseptual yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Adaptasi dari berbagai sumber yang dikembangkan pada penelitian ini

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka kesimpulan sementara (hipotesis) yang dapat dibuat adalah berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. H_a = diduga variabel kepuasan terhadap layanan (x_1), kesesuaian harapan (x_2), pilihan yang tepat (x_3), kerugian biaya untuk berpindah (x_4), kerugian waktu untuk berpindah (x_5), citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing (x_6), kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing (x_7), jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota (nasabah) (x_8), kepedulian karyawan (x_9), informasi karyawan dapat dipercaya (x_{10}) yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo dan variabel-variabel di atas dapat direduksi yang nantinya akan membentuk sebuah faktor yang lebih sederhana serta faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.[31] Sedangkan maksud dari penelitian deskriptif adalah penelitian ini dilakukan untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut.[32] Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi dari suatu variabel atau hanya beberapa variabel dalam suatu situasi dari suatu grup, misalnya karakteristik pengguna suatu produk, dan juga untuk mengetahui persepsi dari pengguna suatu produk.[33] Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan kemudian data yang didapat akan dikelola menggunakan SPSS.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo yang beralamatkan di Jalan Raya Bebekan No. 276, Sepanjang, Sidoarjo. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 28 Mei 2018 sampai dengan tanggal 2 Juni 2018.

---

[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014), 7.
[32] Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 115.
[33] *Ibid.*, 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran yang lain, yang menjadi obyek perhatian (penelitian) atau kumpulan seluruh obyek yang menjadi perhatian (penelitian).[34] Berdasarkan judul penelitian yang telah dipaparkan di atas, telah diketahui bahwa subyek penelitian ini adalah seluruh anggota aktif dari BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo. Dengan banyaknya populasi tersebut, tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti keseluruhan populasi yang ada dikarenakan faktor efisiensi waktu, tenaga, dan biaya penelitian. Untuk itulah digunakan sampel dalam penelitian ini.

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi tersebut.[35] Teknik untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut:[36]

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

α = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir

---

[34] Suharyadi dan Purwanto, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 6.

[35] Sugiarto, *Metode Statistika Bisnis* (Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015), 27.

[36] M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan kriteria anggota yang dijadikan sampel adalah anggota yang aktif, maka jumlah populasinya adalah sebanyak 2750 anggota dengan presisi ditetapkan di antara 10%, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2750}{1+2750\ (0{,}1)^2} = \frac{2750}{28{,}5} = 96{,}49$$

berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan cara *judgment sampling*. *Purposive* sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan teknik ini peneliti harus menentukan kriteria siapa saja yang layak dijadikan sampel penelitian.[37] Sedangkan yang dimaksud dengan cara *judgment sampling* adalah penarikan sampel berdasarkan penliaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo serta mengetahui faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo. Jadi, pada intinya adalah peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota. Berdasarkan tujuan tersebut, yang ingin diteliti adalah anggota yang loyal. Pada pemaparan teori di bab sebelumnya bahwa seorang konsumen (pelanggan, yang dalam hal ini adalah

[37] Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS* (Yogyakarta: Innosain, 2017), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo) yang loyal akan senatiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut, maka kriteria anggota yang layak dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Anggota yang aktif melakukan transaksi baik pembiayaan atau tabungan setidaknya 1 (satu) tahun.
2. Anggota yang pernah mengunjungi BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo setidaknya 3 kali. Hal ini dikarenakan meskipun anggota tersebut aktif melakukan transaksi, misal anggota tersebut aktif menabung, akan tetapi bisa saja anggota tersebut tidak melakukan transaksi tersebut di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo karena salah satu pelayanan yang diberikan oleh BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo adalah mengambil dana tabungan dari anggota tertentu (misal: anggota yang merupakan pelaku usaha mikro di pasar sepanjang). Kriteria kunjungan ini dimaksudkan agar anggota dapat menilai fasilitas dan pelayanan yang ada dengan sebenar-benarnya.

Jadi, teknis penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah yang pertama dengan menanyakan kepada anggota yang ditemui secara acak, apakah anggota tersebut telah menjadi anggota aktif selama setidaknya 1 (satu) tahun, dan apakah anggota tersebut telah mengunjungi BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo setidaknya 3 (tiga) kali. Setelah mengetahui bahwa anggota tersebut telah memenuhi kriteria tersebut, peneliti akan menanyakan kesediaan anggota tersebut untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain dibagi menjadi 5 (lima) macam, yakni variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat), variabel moderator, variabel intervening, serta variabel kontrol.[38] Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan ada 2 (dua), yakni variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel independen; sedangkan variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.[39]

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, variabel yang akan dijadikan indikator-indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah:
   a. Dimensi yang pertama adalah kepuasan, yang terdiri dari 3 (tiga) variabel, yakni:[40]
      1) Kepuasan terhadap layanan (x_1)
      2) Kesesuaian harapan (x_2)
      3) Pilihan yang tepat (x_3)

---

[38] Sugiyono, *Metode Penelitian*..., 39-41.
[39] Sugiarto, *Metode Statistika*..., 18.
[40] Adi Krismanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)" (Tesis—Universitas Diponegoro, Semarang, 2009), 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Dimensi yang kedua adalah hambatan pindah, yang terdiri dari 7 (tujuh) variabel, yakni:[41]

1) Kerugian biaya untuk berpindah (x_4)
2) Kerugian waktu untuk berpindah (x_5)
3) Citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing (x_6)
4) Kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing (x_7)
5) Jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota (nasabah) (x_8)
6) Kepedulian karyawan (x_9)
7) Informasi karyawan dapat dipercaya (x_{10})

2. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.[42] Agar tidak salah pengertian dalam memahami penelitian ini, maka perlu dijelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

---

[41] Risna Pramudita Willy, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul" (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015), 106.

[42] Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2009), 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.[43] Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Krismanto[44], karena indikator tersebut sesuai dengan teori, definisi serta kondisi dalam penelitian ini. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan terhadap layanan
b. Kesesuaian harapan
c. Pilihan yang tepat

2. Hambatan pindah (*switching barrier*)

Fornell mendefinisikan hambatan pindah (*switching barrier*) sebagai tingkat kesulitan untuk berpindah/beralih ke penyedia barang atau jasa lain yang dihadapi oleh pelanggan yang tidak puas dengan barang atau jasa yang diterima; atau mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah/beralih ke penyedia barang atau jasa baru.[45] Untuk mengukur tingkat hambatan pindah adalah dengan biaya pindah, daya tarik alternatif, dan hubungan interpersonal. Dengan indikator pertanyaan diadopsi dari penelitian yang

[43] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen*..., 232.
[44] Adi Krismanto, "Analisis Faktor-Faktor…, 57.
[45] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen*..., 237.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh Willy[46], karena indikator pertanyaan tersebut sesuai dengan teori, definisi, serta kondisi dalam penelitian ini. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kerugian biaya untuk berpindah
b. Kerugian waktu untuk berpindah
c. Citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing
d. Kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing
e. Jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota (nasabah)
f. Kepedulian karyawan
g. Informasi karyawan dapat dipercaya

Pengukuran dimensi/faktor tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang terpilih sebagai sampel. Kuesioner tersebut menggunakan Skala *Likert* untuk mengukur dimensi-dimensi tersebut. Skala *Likert* digunakan untuk menentukan pengkuran seberapa kuat responden setuju dan tidak setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang biasanya berdasarkan pada skala pilihan 5 (lima).[47] Pilihan yang dipakai dalam skala pilihan lima adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

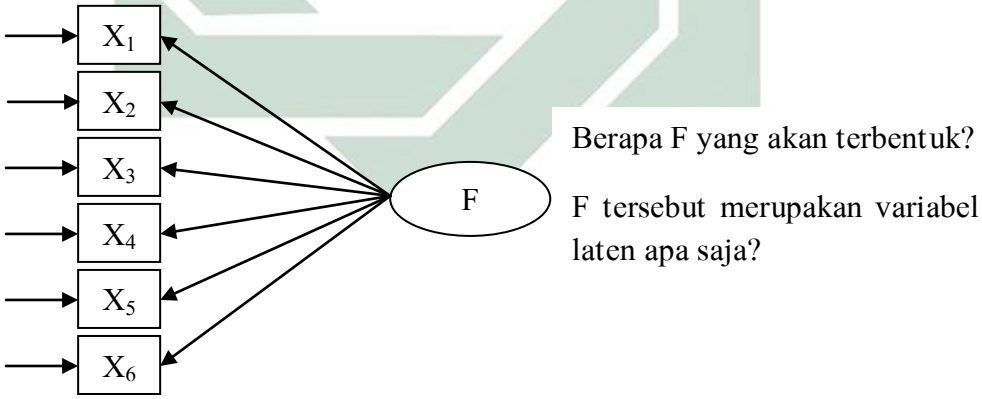
[46] Risna Pramudita Willy, "Pengaruh Kualitas Layanan…, 106.
[47] Indrawati, *Metode Penelitian*..., 131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur.[48] Terdapat 2 (dua) cara untuk menguji validitas konstruk instrumen, yakni dengan analisis faktor eksplorasi (*exploratory factor analysis* / EFA) dan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis* / CFA).[49] Keduanya merupakan teknik yang digunakan untuk menguji validitas dalam analisis faktor. Perbedaan antara keduanya yakni, EFA digunakan ketika model pengukuran dari konstruk instrumen masih dicari ataupun dilakukan eksplorasi; sedangkan CFA digunakan ketika model pengukuran telah ada teorinya, konstruk instrumen tersebut tinggal dibuktikan atau dikonfirmasi.[50] Untuk lebih jelas mengetahui perbedaan keduanya, perhatikan gambar dibawah ini:



Gambar 3.1 Analisis Faktor Eksplorasi

Sumber: Imam Gunawan (2016)[51]

---

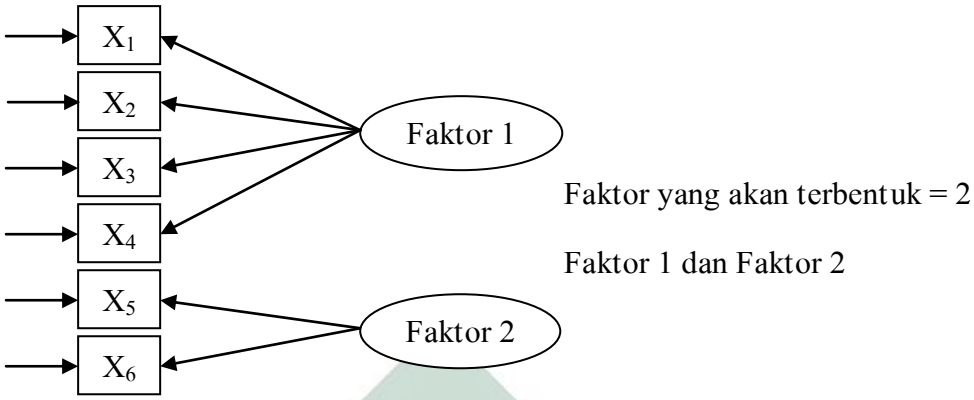
[48] Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian...*, 91.

[49] Heri Retnawati, *Validitas Reliabilitas & Karakter Butir (Panduan untuk Peneliti, Mahasiswa, dan Psikometrian)* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2016), 20.

[50] *Ibid.*, 23.

[51] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 300.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.2 Analisis Faktor Konfirmatori
Sumber: Imam Gunawan (2016)[52]

Dalam penelitian ini, setiap dimensi diukur dengan satu atau beberapa indikator yang didasarkan pada teori serta penelitian terdahulu. Indikator-indikator tersebut kemudian akan diuji validitasnya untuk mengetahui apakah indikator-indikator tersebut telah dapat mewakili (mengukur) dimensi yang akan diukur tersebut. Sehingga untuk pengujian validitas dalam penelitian ini digunakan uji dengan *confirmatory factor analysis* (CFA).

Analisis faktor konfirmatori ini dilakukan dengan menghitung *factor loading* atau koefisien faktor atau nilai lamda (λi) yang serupa dengan nilai koefisien regresi ßi yaitu faktor *loading* antara indikator Xi dengan faktor Fj yang terbentuk. Variabel Xi dikatakan valid atau sahih untuk dijadikan sebagai anggota faktor yang bersangkutan apabila nilai *factor loading* yang diperoleh lebih besar sama dengan setengah (λi $\geq$ 0,5) atau bisa juga diuji dengan uji t.[53]

[52] *Ibid.*, 311.
[53] *Ibid.*, 312.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.[54] Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliablitias digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, atau dengan kata lain sejauh mana skor hasil suatu pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).[55]

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Di mana pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel akan dikatakan reliabel atau handal apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.[56]

G. Data dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dibedakan menjadi 2 (dua), yakni data primer dan data sekunder.[57] Dalam penelitian ini data yang digunakan termasuk sebagai berikut:

---

[54] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipponegoro, 2013) , 47.
[55] Indrawati, *Metode Penelitian*..., 155.
[56] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*... 2016), 48.
[57] Irfan Tamwifi, *Metode Penelitian* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 219.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Data primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau sumber aslinya.[58] Dalam penelitian ini, data primer yang peneliti gunakan adalah data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada anggota BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara.[59] Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yang termasuk dalam data sekunder adalah buku-buku referensi, karya-karya ilmiah, internet, data jumlah anggota, data jumlah anggota aktif, serta data jumlah anggota uang melakukan pembiayaan ulang.

H. Teknik Pengumpulan Data

Ada 3 (tiga) macam teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.[60] Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara adalah mengenai profil dan sejarah BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo.

---

[58] Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*..., 147.
[59] *Ibid.*
[60] *Ibid.*, 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang harus dijawab atau diisi oleh responden.[61] Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada anggota BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo yang terpilih sebagai sampel.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data yang berbentuk berkas.[62] Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengutip langsung data yang diperoleh dari BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo yang terdiri dari profil, sejarahnya, dan data jumlah anggota. Dan juga dengan mendalami, menelaah, mencermati, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku referensi atau hasil penelitian lain) untuk menunjang penelitian ini.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi anatara berbagai indikator independen yang diobservasi.[63]

---

[61] Irfan Tamwifi, *Metode Penelitian*..., 233.
[62] *Ibid*., 235.
[63] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika*..., 285.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

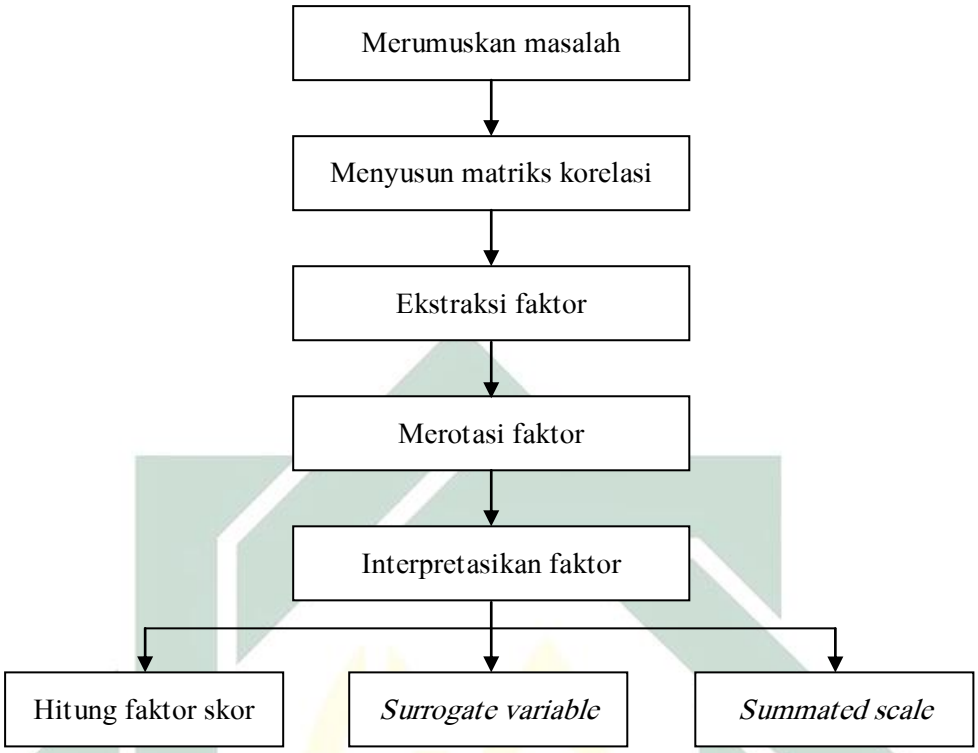
Kegunaan analisis faktor adalah sebagai berikut:[64]

1. Mengekstraks *unobservable variable* (*latent variable*) dari *manifest variable* atau indikator, atau mereduksi variabel menjadi variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit;
2. Mempermudah interpretasi hasil analisis, sehingga didapatkan informasi yang realistik dan sangat berguna;
3. Pengelompokan dan pemetaan obyek (*mapping and clustering*) berdasarkan karakteristik yang terkandung di dalam faktor;
4. Pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (berupa kuesioner);
5. Dan dengan diperolehnya skor faktor, maka analisis faktor merupakan angkah awal (sebagai data input) dari berbagai metode analisis data yang lain, misalnya analisis diskriminan, analisis regresi, analisis klaster, anova, analisis jalur, dan model struktural.

Proses pada analisis faktor adalah sebagai berikut, perhatikan gambar di bawah:[65]

[64] *Ibid.*, 287.
[65] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika*..., 290-294.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.3 Proses Analisis Faktor

Sumber: Gunawan (2016)

1. Merumuskan Masalah

   Merumuskan masalah meliputi beberapa hal, diantaranya adalah (1) tujuan analisis faktor harus diidentifikasi; (2) variabel yang akan digunakan dalam analisis faktor harus dispesifikasikan berdasarkan penelitian sebelumnya, teori, dan pertimbangan dari peneliti; (3) pengukuran variabel berdasarkan skala interval atau rasio; dan (4) banyaknya elemen sampel (n) harus cukup atau memadai.

2. Menyusun Matriks Korelasi

   Keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti dalam melakukan analisis faktor adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mencari korelasi matriks antara indikator-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

indikator yang diobservasi. Ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai *rule of thumb*, yakni:

a. Korelasi matriks antar indikator. Metode yang pertama adalah memeriksan korelasi matriks. Tingginya korelasi antar indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikelompokkan ke dalam sebuah indikator yang bersifat homogen, sehingga setiap indikator mampu membentuk faktor umum atau faktor konstruk, begitu pula sebaliknya.
b. Korelasi parsial. Metode yang kedua adalah memeriksa korelasi parsial yaitu mencari korelasi satu indikator dengan indikator yang lain dengan mengontrol indikator lain. Korelasi parsial disebut juga dengan *negative anti-image correlations*.
c. Kaiser-Meyer Olkin (KMO). Metode ini yang lebih banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Metode KMO ini mengukur kecukupan sampel secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampel untuk setiap indikator.

3. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor adalah suatu metode yang digunakan untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk melakukan ekstraksi faktor, yakni:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Principal Components Analysis* (PCA/analisis komponen utama), adalah metode yang sangat sederhana di dalam melakukan ekstraksi faktor. Metode ini membentuk kombinasi linear dari indikator yang diobservasi.

b. *Principal Axis Factoring* (PAF). Metode ini hampir sama dengan metode PCA sebelumnya kecuali matriks korelasi diagonal diganti dengan sebuah estimasi indikator kebersamaan, tapi tidak sama dengan PCA di mana indikator kebersamaan yang awal selalu diberi angka 1.

c. *Unweighted Least Square* (ULS). Metode ini adalah prosedur untuk meminimalkan jumlah perbedaan yang dikuadratkan antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diproduksi dengan mengabaikan matriks diagonal dari sejumlah faktor tertentu.

d. *Generalized Least Square* (GLS). Metode ini adalah metode untuk meminimalkan *error* sebagaimana netode ULS , akan tetapi korelasi diberi timbangan sebesar keunikan dari indikator (*error*). Korelasi dari indikator yang mempunyai *error* yang besar diberi timbangan yang lebih kecil dari indikator yang mempunyai *error* yang kecil.

e. *Maximum Likelihood* adalah suatu prosedur ekstraksi faktor yang menghasilkan estimasi parameter yang lebih mungkin untuk mendapatkan matriks korelasi observasi jika sampel mempunyai distribusi normal multivariate.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Merotasi Faktor

Langkah selanjutnya setelah ekstraksi faktor adalah rotasi faktor (*rotation*). Rotasi faktor diperlukan apabila metode ekstraksi faktor belum mengkasilkan komponen faktor utama yang jelas . tujuan dari rotasi faktor ini adalah agar dapat mempermudah struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Beberapa metode yang bisa digunakan untuk merotasi faktor adalah sebagai berikut:

a. *Varimax method* adalah metode rotasi faktor yang digunakan untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai *factor loading* tinggi pada setiap faktor;
b. *Quartimax method* adalah metode rotasi untuk meminimalkan jumlah faktor yang digunakan untuk menjelaskan indikator;
c. *Equamax method* adalah metode gabungan antara *varimax method* yang meminimalkan indikator dan *quartimax method* yang meminimalkan faktor.

5. Interpretasikan Faktor

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid, selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menginterpretasikan nama-nama faktor, mengingat faktor merupakan sebuah konstruk dan sebuah konstruk menjadi berarti apabila dapat diartikan. Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya. Interpretasi dilakukan dengan *judgment*. Karena sifatnya subjektif, hasil bisa berbeda jika dilakukan oleh orang lain. Hasil rotasi ini akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengakibatkan setiap variabel asal mempunyai korelasi tinggi dengan faktor tertentu saja dan dengan faktor yang lain korelasi tinggi dengan faktor tertentu saja dan dengan faktor yang lain korelasi relatif rendah sehingga setiap faktor akan lebih mudah untuk diinterpretasikan. Untuk mengetahui rotasi mana yang sesuai digunakan M^2_{min} yang dihasilkan dari analisis *procrustes*.

Analisis *procrustes* adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk membandingkan dua konfigurasi. Dalam hal ini konfigurasi data hasil analisis faktor yang sudah dirotasi dibandingkan dengan data asal. Sebelum kedua data dibandingkan, terlebih dahulu kedua data tersebut diproses berdasarkan penetapan dan penyesuaian posisi. Penetapan dan penyesuaian dengan posisi dilakukan dengan transformasi yakni transformasi translasi, rotasi maupun dilasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jarak yang sedekat mungkin. Setelah proses tersebut dilakukan, dapat diketahui sejauh mana konfigurasi data analisis faktor dapat menggambarkan data asal.

6. Pembuatan *Factor Scores*

Factor score yang dibuat, berguna jika akan dilakukan analisis lanjutan, seperti analisis regresi, analisis diskriminan atau analisis lainnya. Pilih variabel *surrogate* atau tentukan *summated scale*. *Surrogate variable* adalah satu variabel yang lebih dapat mewakili satu faktor. Misalnya faktor 1 terdiri dari variabel x_1, x_2, dan x_3, maka yang lebih mewakili faktor 1 adalah variabel yang memiliki *factor loading* terbesar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apabila *factor loading* tertinggi dalam satu faktor ada yang hampir sama, misal x_1 = 0,905 dan x_2 = 0,904, maka sebaiknya pemilihan *surrogate variabel* ditentukan berdasarkan teori, yaitu variabel mana yang secara teori lebih dapat mewakili faktor. Atau cara lain adalah dengan menggunakan *summated scale*. *Summated scale* adalah gabungan dari beberapa variabel dalam satu faktor, bisa berupa niali rata-rata dari semua faktor tersebut, atau nilai penjumlahan dari semua variabel dalam satu faktor.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

1. Profil BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo

   a. Sejarah Berdirinya BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo

Sejarah awal berdirinya BMT MADANI bermula dari Majelis Ekonomi Muhammadiyah Cabang Sepanjang merasa bahwa dalam bidang ekonomi, muhammadiyah masih belum terlihat kontribusinya jika dibandingkan dengan bidang kesehatan dan pendidikan yang telah terlihat berkontribusi nyata dalam masyarakat di sekitar Sepanjang.[66] Oleh karena itu, pada tanggal 3 Maret 2007 Majelis Ekonomi Muhammadiyah Cabang Sepanjang mendirikan BMT MADANI dengan modal awal sebesar Rp. 87.000.000,00 di mana dari modal tersebut, dana sebesar Rp. 50.000.0000,00 digunakan untuk memperbaiki gedung dan pembelian investasi serta perlengkapan kantor dan sisanya sebesar Rp. 35.000.000,00 digunakan untuk awal operasional.

BMT MADANI didirikan di Jalan Raya Bebekan No. 276 Sepanjang, Sidoarjo dan telah disahkan dengan akta pendirian koperasi Kabupaten Sidoarjo melalui surat keputusan nomor

[66] Wawancara dengan Hoirul Razik Sabki tanggal 28 Mei 2018 di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

419/BHXVI.24/518/V2007 pada tanggal 10 Mei 2007, dan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 29 Oktober 2007.[67]

b. Visi, Misi, dan Program BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo

Visi:

Terwujudnya kualitas anggota BMT pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang selamat, damai, dan sejahtera sehingga mampu sebagai wakil-wakil pengabdi Allah Swt. memakmurkan umat manusia.

Misi:

Membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian yang maju, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian berdasarkan syariah dan ridho Allah Swt.

Program:

Penggalangan simpanan/tabungan untuk menolong diri sendiri dan saudara sesama pengusaha kecil/mikro melalui fasilitas pembiayaan modal usaha.

c. Prinsip dan Fungsi Dasar BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo

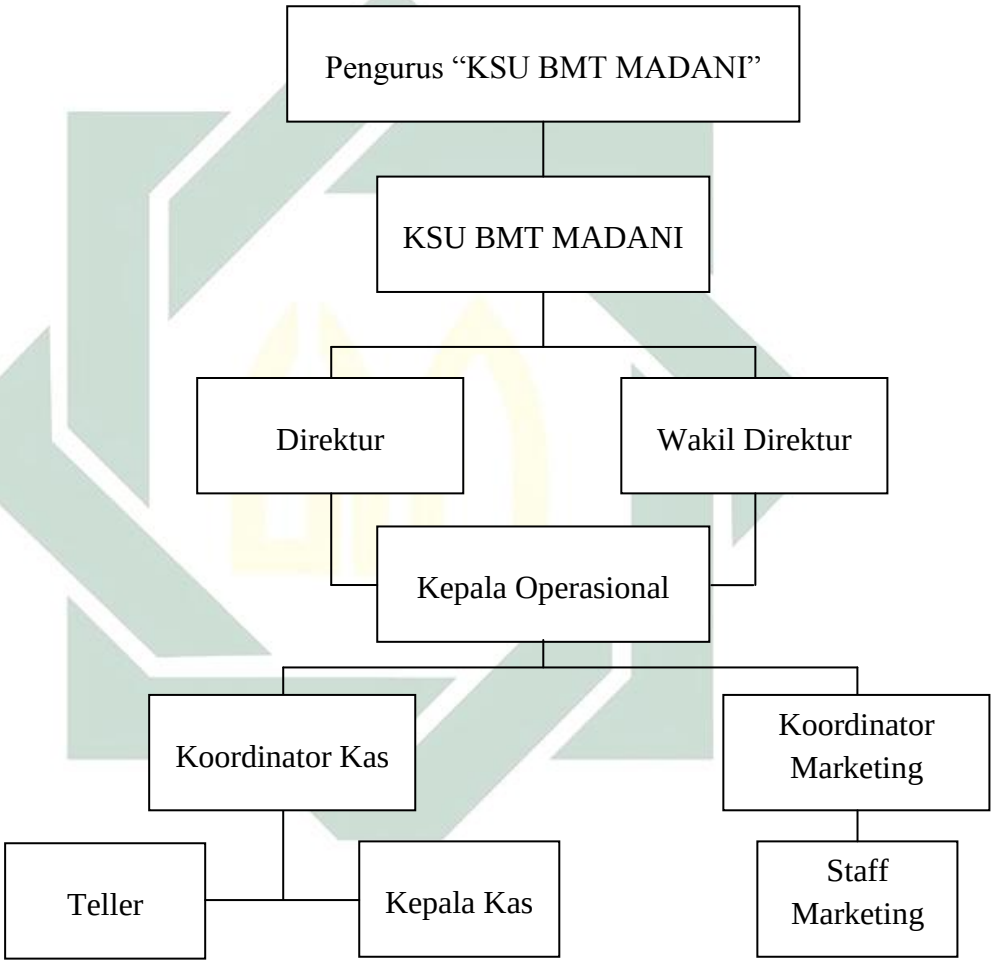
Fungsi dasar dari BMT MADANI adalah membentuk sebuah kegiatan, mengelola keseluruhan proses demi mengembangkan visi dan misi serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam BMT. Berpegang teguh atas dasar kedisiplinan mengatur peraturan-peraturan dengan melakukan pengawasan dan *monitoring* terhadap pelaksanaan

[67] Dokumen BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo, 17 Juli 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebijakan yang dilaksanakan oleh staff BMT. Demi membangkitkan mekanisme pembinaan terhadap sistem organisasi keanggotaan yang menyeluruh dan terpadu, memproses dalam menentukan anggota dengan teliti dan selanjutnya meminta persetujuan.

d. Struktur Organisasi BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo
Sumber: Dokumen BMT MADANI Sepanjang

1) Pengurus (sesuai akta notaris)

Ketua : Wahyudi Utomo, SE

Sekretaris : Hoirul Razik Sabki, SE

Bendahara : Drs. Ec. Abdullah Smith, Ak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pengawas (sesuai akta notaris)

Koordinator : Imam Suharmaji

Anggota : Dra. Ec. Yoenarmiati

M. Aridi Susilo

3) Pengurus BMT MADANI sesuai dengan RAT tahun 2017.

a)) Penasihat : Isa Haji Sulaiman, ST

b)) Pengurus

Ketua : Ir. M. Thohir Musytajab, MM

Sekretaris : Razy Khaidri Amsyah, SE

Bendahara : H. Harna

c)) Dewan Pengawas Syariah

Koordinator : Dr. Syamsudin, M.Ag

Anggota : Zainal Khotim, S.Pdi

Ak. Muzammil, S.Hi, M.Pdi

d)) Dewan Pengawas Harian

Koordinator : Wiwit Hariyanto, SE, M.Si

Anggota : Moh. Syahroni Aryono, SE

4) Personel atau Karyawan Sekarang

Direktur : Hoirul Razik Sabki, SE

Wakil Direktur : Ir. Muhammad Yunus, MP

Staff Pemasaran & Pembiayaan : Rezica

Faishal Faiz

Hermanto

Dika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Staff Operasional & Pembukuan : Harmami Nur Khayati

Novia Faradillah Shelly

Tasya Maulidah Zein

Annisa Mustika Sukarno

e. Deskripsi Tugas Personel atau Karyawan

1) Direktur

a)) Memimpin dan mengkoordinir operasional

b)) Bertanggung jawab atas perkembangan BMT

c)) Membuat dan menyusun proyeksi bersama

d)) Membuat strategi kemudian me-*monitoring* dan mengevaluasi serta melakukan langkah-langkah yang diperlukan demi perbaikan

e)) Melakukan pemeriksaan, persetujuan, dan pencairan pembiayaan sesuai dengan plafon yang telah ditentukan

f)) Melakukan pengawasan, pembinaan, dan *monitoring* secara terus menerus

2) Wakil Direktur

a)) Mempunyai fungsi seperti tugas direktur

b)) Membantu tugas direktur demi tercapainya tujuan bersama

3) *Teller* dan Operasional

a)) Bertanggung jawab dalam bidang keuangan dan pencatatan

b)) Melayani penarikan dan penyetoran produk simpanan, baik umum maupun simpanan berjangka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c)) Melayani setoran angsuran pembiayaan

d)) Mencatat setiap transaksi pemasukan dan pengeluaran kantor

e)) Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan pada pimpinan

f)) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian catatan keuanga, baik berupa catatan, uang, maupun bank opname dengan kas bank

g)) Setiap proses transaksi baik *funding* maupun *landing* diisi lengkap di sistem BMT

h)) Setiap proses transaksi langsung di-*entry* di sistem BMT

i)) Setelah proses tutup transaksi, maka wajib melakukan:

- *Back up* laporan transaksi harian
- Melakukan pengecekan terhadap *check list accounting*
- Melakukan kas opname bersama pimpinan dan semua karyawan
- Menyusun pembukuan laporan harian, antara lain: arus kas, neraca harian, rekap jurnal harian, laporan pendapatan, dan mutasi tabungan per kode transaksi

j)) Merapikan dan menertibkan pemberkasan serta administrasi kantor

k)) Bersama pimpinannya membuat dan menyusun laporan keuangan bulanan, antara lain: arus kas, neraca bulanan, tabel pendapatan, laporan laba rugi, tabel distribusi pendapatan, posisi kekayaan, serta jumlah penabung dan pembiayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

l)) Mempertanggungjawabkan seluruh aktifitasnya kepada atasannya

4) *Marketing*

a)) Memasarkan dengan maksimal semua produk *funding* dan *landing*

b)) Memelihara hubungan baik dengan anggota maupun calon anggota

c)) Mencari anggota potensial baik untuk *funding* maupun *landing*

d)) Melakukan survei dan analisis pembiayaan kemudian melaporkan hasilnya kepada pimpinan

e)) Memeriksa dan memastikan kondisi maupun kepemilikan dari setiap jaminan serta menentukan taksiran nilai nominal jaminan

f)) Bertanggung jawab terhadap penagihan pembiayaan dan mengawal kelancaran setoran tagihan angsuran pembiayaan dengan selalu me-*monitoring* calon anggota peminjam

g)) Mempertanggungjawabkan seluruh aktivitasnya kepada atasannya

f. Produk-Produk BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo[68]

1) Tabungan *Wadi'ah* dan *Muḍārabah*

Tabungan *Wadi'ah*: titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan setoran awal minimal Rp 10.000,- dan setoran

[68] Brosur BMT Madani Sepanjang Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selanjutnya minimal Rp 5.000,-. Sedangkan tabungan *Muḍārabah*: dengan pola bagi hasil yang penarikan sesuai rencana akad awal keperluan seperti:

a)) Walimah (syukuran, pernikahan, milad),

b)) Ibadah (haji atau umroh), dan

c)) Tarbiyah (pendidikan)

Tabungan ini berupa simpanan umum dan simpanan berjangka (*Muḍārabah Al-Mutlaqoh*). dengan keterangan sebagai berikut:

a)) Simpanan Umum, layaknya simpanan pada BMT lainnya dengan kelebihan sebagai berikut:

- Tidak ada administrasi bulanan,
- Tidak dikenakan pajak, dan
- Saldo tabungan di atas Rp 50.000 akan mendapatkan bagi hasil dari BMT Madani.

b)) Simpanan Berjangka atau deposito (*Muḍārabah Al Mutlaqoh*), deposito dengan sistem bagi hasil sesuai kesepakatan nisbah bersama antara BMT dan anggota berdasarkan jangka waktu deposito (3 bulan, 6 bulan, 12 bulan), sedangkan dana deposito diperuntukan pada pembiayaan yang produktif. Setoran awal deposito *muḍārabah* minimal Rp 500.000,00.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pembiayaan[69]

a)) Akad *Murābaḥah* (Jual-Beli)

Adalah akad jual beli antara anggota dengan BMT. BMT akan membeli barang kebutuhan anggota untuk kemudian menjual barang tersebut kepada anggota dengan margin yang telah disepakati. Harga jual (pokok pembiayaan ditambah margin) tersebut akan diangsur setiap bulan, minggu bahkan bisa diangsur setiap hari sesuai dengan kesepakatan dan kemampuan anggota selama jangka waktu yang disepakati antara anggota dengan BMT. Karena harga jual telah disepakati di muka, maka angsuran anggota bersifat tetap selama jangka waktu pembiayaan.

b)) Akad *Muḍārabah*

Merupakan akad berbasis bagi hasil, dimana bank syariah menanggung seluruh modal usaha investasi. BMT menerima bagi hasil atas keuntungan yang didapat dari usaha yang dikelola oleh nasabah sesuai kesepakatan pada saat akad. Pembayaran pokok pembiayaan dicicil setiap bulan minggu bahkan bisa diangsur setiap hari sesuai dengan kesepakatan dan kemampuan nasabah selama jangka waktu yang disepakati antara nasabah dengan BMT.

[69] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c)) Akad *Musyārakah*

Adalah akad kerjasama perkongsian yang dilakukan antara BMT dan anggota dalam suatu usaha, dimana masing-masing pihak berdasarkan kesepakatan memberikan kontribusi sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan porsi dana yang ditanamkan.

d)) Ijarah

Ijarah adalah akad antara BMT (*mu'ajjir*) dengan anngota (*musta'jir*) untuk menyewa suatu barang atau objek sewa milik BMT dan BMT mendapat imbalan jasa atas barang yang disewanya, dan diakhiri dengan pembelian obyek sewa oleh anggota.

Syarat untuk mengajukan pembiayaan adalah sebagai berikut:

a)) Mengisi formulir pembiayaan baru;

b)) Melampirkan fotokopi KTP/SIM dan KK (suami istri), surat nikah, dan pas foto 3×4 sebanyak 1 lembar;

c)) Melampirkan slip gaji dan surat rekomendasi atau persetujuan (bagi karyawan);

d)) Jaminan berupa BPKB, surat tanah, surat berharga, atau lainnya; dan

e)) Untuk jaminan sertifikat tanah melampirkan PBB dan fotokopi STNK untuk jaminan BPKB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Karakteristik Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang merupakan anggota BMT Madani yang dipilih sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan di bab sebelumnya dan sedang mengunjungi BMT MADANI untuk melakukan transaksi ketika penelitian ini dilakukan. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 28 Mei 2018 sampai dengan tanggal 9 Juni 2018 di BMT MADANI yang beralamatkan di Jalan Raya Bebekan No. 276 Sepanjang, Sidoarjo. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam rentang waktu tersebut, didapatkan sebanyak 96 responden dengan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden adalah sebagai berikut:

b. Berdasarkan produk yang digunakan

Berikut ini adalah jumlah anggota disetiap kategori apabila digolongkan berdasarkan produk yang digunakan.

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

Jenis Produk	Jumlah	Persentase (%)
Simpanan	41	42,71%
Pembiayaan	55	57,29%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer, diolah 2018

Hasil olahan data tersebut menunjukkan bahwa jumlah anggota yang melakukan simpanan sebanyak 41 anggota. Anggota tersebut merupakan anggota yang hanya melakukan simpanan saja tanpa melakukan pembiayaan. Sedangkan jumlah anggota yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pembiayaan sebanyak 55 anggota. Anggota tersebut tidak hanya melakukan pembiayaan namun ada juga yang melakukan simpanan disaat yang sama.

Dari 96 anggota yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebanyak 73 anggota melakukan simpanan, dan 23 sisanya merupakan anggota yang hanya melakukan pembiayaan tanpa melakukan simpanan. Sedangkan 32 anggota diantara anggota yang melakukan simpanan juga melakukan pembiayaan. Berikut ini adalah karakteristik nasabah yang melakukan simpanan dan pembiayaan:

Tabel 4.2
Berdasarkan Besaran Simpanan per Bulan

Besaran Simpanan	Jumlah	Persentase (%)
	23	24,0%
Rp 210 rb – Rp 400 rb	10	10,4%
Rp 410 rb – Rp 600 rb	8	8,3%
Diatas Rp 600 rb	23	24,0%
Dibawah Rp 200 rb	32	33,3%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Dari 73 anggota yang melakukan simpanan, setiap bulannya mayoritas anggota dengan jumlah anggota sebanyak 32 anggota menyimpan uangnya sebesar kurang dari Rp. 200.000,00. Dan anggota yang menyimpan uangnya sebesar Rp. 410.000,00 sampai dengan Rp. 600.000,00 merupakan anggota dengan jumlah terkecil yakni hanya 8 anggota saja yang melakukann simpanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3
Berdasarkan Kerutinan Menyimpan per Bulan

Kerutinan Menabung per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
	23	24,0%
4 – 6 kali	4	4,2%
7 – 9 kali	1	1,0%
Diatas 10 kali	24	25,0%
Dibawah 3 kali	44	45,8%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Sedangkan untuk kerutinan menyimpan, sebagian besar anggota yakni sebanyak 44 anggota dari 73 anggota menyimpan uangnya di BMT Madani sebanyak kurang dari 3 kali setiap bulannya. Dan ada 1 anggota yang menyimpan uangnya sebanyak 7 sampai 9 kali setiap bulannya.

Tabel 4.4
Berdasarkan Jenis Simpanan

Jenis Simpanan	Jumlah	Persentase (%)
	23	24,0%
Simpanan *Muḍārabah*	71	74,0%
Simpanan Pendidikan	2	2,1%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS Statistics 23.0

Untuk jenis produk simpanan yang digunakan, dari 56 anggota, mereka terbagi menjadi 2 jenis produk yang digunakan yakni produk Simpanan *Muḍārabah* dan Simpanan Pendidikan. Sedangkan produk simpanan yang lain seperti Simpanan Walimah, Simpanan Qurban/Aqiqah, dan Simpanan Haji/Umrah, tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditemukan anggota yang menggunakan produk simpanan tersebut. Sebanyak 71 anggota dari 73 anggota yang menggunakan produk Simpanan *Muḍārabah*, dan sisanya sebanyak 2 anggota menggunakan Simpanan Pendidikan.

Tabel 4.5
Berdasarkan Besaran Angsuran per Bulan

Besaran Angsuran	Jumlah	Persentase (%)
	41	42,7%
Rp 210 rb – Rp 400 rb	16	16,7%
Rp 410 rb – Rp 600 rb	16	16,7%
Diatas Rp 600 rb	19	16,9%
Dibawah Rp 200 rb	4	4,2%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Dari 55 anggota yang melakukan pembiayaan, sebanyak 19 anggota diantaranya mengangsur lebih dari Rp. 600.000,00. Dan posisi kedua yakni sebanyak 16 anggota, memiliki tanggungan angsuran sebesar Rp. 210.000,00 sampai Rp. 400.000,00 dan antara Rp. 410.000,00 sampai Rp. 600.000,00. Posisi terakhir sebanyak 4 anggota memiliki tanggungan angsuran kurang dari Rp. 200.000,00.

Berdasarkan seringnya mengajukan pembiayaan, 41 dari 55 anggota yang melakukan pembiayaan telah mengajukan pembiayaan kurang dari 3 kali sampai saat ini. Sedangkan jumlah anggota yang terkecil yakni sebanyak 2 anggota dari 55 responden yang melakukan pembiayaan merupakan anggota yang telah melakukan pembiayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak lebih dari 10 kali sampai saat ini. Data lengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Berdasarkan Seringnya Melakukan Pembiayaan

Seringnya Melakukan Pinjaman	Jumlah	Persentase (%)
	41	42,7%
4 – 6 kali	9	9,4%
7 – 9 kali	3	3,1%
Di atas 10 kali	2	2,1%
Di bawah 3 kali	41	42,7%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Tabel 4.7
Berdasarkan Jenis Pembiayaan

Seringnya Melakukan Pinjaman	Jumlah	Persentase (%)
	41	42,7%
Pembiayaan *Ijarah*	5	5,2%
Pembiayaan *Murābaḥah*	47	49,0%
Pembiayaan *Musyārakah*	3	3,1%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Berdasarkan jenis pembiayaan yang diajukan, mayoritas anggota yakni sebanyak 47 anggota menggunakan jenis Pembiayaan *Murābaḥah*, sedangkan sisanya yakni sebanyak 5 anggota menggunakan produk Pembiayaan *Ijarah*, serta 3 anggota menggunakan produk Pembiayaan *Musyārakah*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Berdasarkan usia

Tabel 4.8
Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
21 – 30 tahun	27	28,1%
31 – 40 tahun	20	20,8%
41 – 50 tahun	30	31,3%
Di atas 50 tahun	19	19,8%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Berdasarkan usia anggota yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 31,2% anggota berumur antara 41 sampai 50 tahun. Sedangkan anggota yang terkecil berumur antara 31 sampai 40 tahun dengan jumlah anggota sebanyak 20 anggota.

d. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.9
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	29	30,2%
Perempuan	67	69,8%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Lebih dari setengah anggota yang menjadi responden merupakan anggota yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebanyak 69,8%, dan sisanya sebanyak 30,2% merupakan anggota yang berjenis kelamin laki-laki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Berdasarkan agama

Tabel 4.10
Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Persentase (%)
Islam	96	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Dari 96 responden, seluruhnya merupakan anggota yang beragama islam. Tidak ada responden yang merupakan penganut agama non-muslim.

f. Berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.11
Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	16	16,7%
Karyawan Swasta	25	26,0%
Lainnya	11	11,5%
PNS	3	3,1%
UMKM	32	33,3%
Wiraswasta	9	9,4%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Berdasarkan jenis pekerjaannya, anggota yang menjadi responden dibedakan menjadi 6 kategori pekerjaan, yakni ibu rumah tangga, karyawan swasta, lainnya, PNS, UMKM, dan Wiraswasta. UMKM merupakan anggota yang memiliki usaha berskala kecil sampai menengah, sedangkan wiraswasta merupakan anggota yang memiliki usaha yang berskala di atas menengah. Mayoritas responden merupakan anggota dengan status pekerjaan sebagai pelaku UMKM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yakni sebanyak 32 anggota, serta minoritas responden merupakan seorang PNS yakni hanya 3 orang anggota saja.

g. Berdasarkan penghasilan per bulan

Tabel 4.12
Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
Rp 15 jt s/d Rp 25 jt	3	3,1%
Rp 5 jt s/d Rp 15 jt	16	16,7%
Diatas Rp 25 jt	5	5,2%
Dibawah Rp 5 jt	72	75,0%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Jika berdasarkan penghasilan per bulan yang didapat, responden dibedakan menjadi 4 rentang jumlah pendapatan, yakni anggota yang berpenghasilan sebesar kurang dari Rp. 5.000.000,00, anggota yang berpenghasilan Rp 5.000.000,00 sampai Rp. 15.000.000,00, anggota yang berpenghasilan sebesar Rp. 15.000.000,00 sampai Rp. 25.000.000,00, serta anggota yang berpenghasilan lebih dari Rp. 25.000.000,00. Dengan jumlah terbanyak merupakan anggota yang berpenghasilan di bawah Rp. 5.000.000,00 yakni sebanyak 72 anggota, dan yang terkecil yakni sebanyak 3 anggota merupakan anggota yang berpenghasilan Rp. 15.000.000,00 sampai Rp. 25.000.000,00.

h. Berdasarkan lamanya menjadi anggota

Berdasarkan lamanya menjadi anggota, sebagian besar diantaranya merupakan seseorang yang telah menjadi anggota selama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1 sampai 3 tahun, yakni sebanyak 37 anggota dari 96 anggota. Sedangkan yang terkecil merupakan seseorang yang telah menjadi anggota selama 5 sampai 7 tahun, yakni hanya sebanyak 15 anggota.

Tabel 4.13
Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota

Lamanya Menjadi Anggota	Jumlah	Persentase (%)
1 s/d 3 tahun	37	38,5%
3 s/d 5 tahun	27	28,1%
5 s/d 7 tahun	15	15,6%
Diatas 7 tahun	17	17,7%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

3. Deskripsi Kuesioner

a. Deskripsi Variabel Kepuasan

Variabel Kepuasan diukur dengan 3 (tiga) butir pertanyaan, dan setiap pertanyaan diukur menggunakan skala *Likert* 1-5. Dengan ketentuan 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Berikut ini adalah jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel kepuasan:

1) Kepuasan Layanan (x_1)

Tabel 4.14
Tanggapan Responden untuk Variabel Kepuasan terhadap layanan

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Netral	4	4,2	4,2	4,2
	Setuju	38	39,6	39,6	43,8
	Sangat Setuju	54	56,3	56,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa dari 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia, tidak ada responden yang menanggapi dengan pilihan tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju. Mayoritas responden yakni sebanyak 56,3% responden menanggapi pernyataan mengenai kepuasan layananan ini dengan jawaban sangat setuju, diposisi kedua ada sebanyak 39,6% responden menjawab setuju, dan 4,2% saja yang menjawab netral.

2) Kesesuaian Harapan (x_2)

Tabel 4.15
Tanggapan Responden untuk Variabel Kesesuaian Harapan

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Netral	23	24,0	24,0	26,0
	Setuju	51	53,1	53,1	79,2
	Sangat Setuju	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Dari tabel 4.15 di atas terlihat bahwa untuk variabel kesesuaian harapan, terdapat 2 responden yang menjawab tidak setuju, akan tetapi tidak ada satu responden pun yang menjawab sangat tidak setuju, dan mayoritas yakni sebanyak 51 responden menjawab setuju. Sebanyak 23 responden memilih untuk menjawab netral, dan sisanya yakni sebanyak 20 responden menjawab sangat setuju

.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pilihan yang Tepat (x_3)

Tabel 4.16
Tanggapan Responden untuk Variabel Pilihan yang Tepat

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Netral	12	12,5	12,5	12,5
	Setuju	57	59,4	59,4	71,9
	Sangat Setuju	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Untuk variabel pilihan yang tepat, lebih dari setengah dari responden yakni sebanyak 59,4 % responden menjawab setuju. Sebanyak 28,1% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 12,5% responden menjawab netral, dan tidak ada responden yang mengaku bahwa selama melakukan transaksi di BMT Madani merupakan pilihan yang salah.

b. Deskripsi Variabel Hambatan Pindah

Variabel Kepuasan diukur dengan 7 (tujuh) butir pertanyaan, dan setiap pertanyaan diukur menggunakan skala *Likert* 1-5. Dengan ketentuan 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Berikut ini adalah jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel hambatan pindah:

1) Kerugian Biaya untuk Berpindah (x_4)

Dari 96 responden yang merupakan sampel terpilih dan bersedia untuk memberikan tanggapan untuk kuesioner penelitian ini, responden terbanyak menanggapi variabel kerugian biaya untuk berpindah dengan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 33 responden. Tanggapan terbanyak setelah sangat setuju adalah setuju yang dipilih oleh responden sebanyak 29 responden. Secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berturut-turut di posisi ketiga dan keempat adalah tanggapan netral dan tidak setuju yang dipilih oleh sebanyak 22 dan 12 responden, sedangkan untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak ada satu responden yang memilih.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden untuk Variabel Kerugian Biaya untuk Berpindah

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Tidak Setuju	12	12,5	12,5	12,5
	Netral	22	22,9	22,9	35,4
	Setuju	29	30,2	30,2	65,6
	Sangat Setuju	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

2) Kerugian Waktu untuk Berpindah (x_5)

Tabel 4.18
Tanggapan Responden untuk Variabel Kerugian Waktu untuk Berpindah

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Tidak Setuju	10	10,4	10,4	10,4
	Netral	8	8,3	8,3	18,8
	Setuju	29	30,2	30,2	49,0
	Sangat Setuju	49	51,0	51,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Untuk variabel kerugian waktu untuk berpindah, responden terbanyak memilih sangat setuju dan diposisi kedua dengan selisih 20 responden adalah pilihan setuju, secara berturu-turut dipilih oleh sebanyak 49 responden dan 29 responden. Sedangkan untuk responden yang memilih netral dan tidak setuju secara berturut-turut yakni sebanyak 8 responden dan 10 responden. Dan untuk pilihan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang memilih.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Citra/Reputasi yang Lebih Baik dari Pesaing (x_6)

Tabel 4.19
Tanggapan Responden untuk Variabel Citra/Reputasi yang Lebih Baik dari Pesaing

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	20	20,8	20,8	21,9
	Setuju	46	47,9	47,9	69,8
	Sangat Setuju	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Sebanyak 47,9% responden memilih setuju dengan variabel citra/reputasi BMT MADANI yang lebih baik dari lembaga keuangan yang lain. Pilihan netral dan sangat setuju secara berturut-turut dipilih oleh sebanyak 20,8% responden dan 30,2% responden. Sedangkan pilihan jawaban tidak setuju dipilih oleh 1% responden, dan pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.

4) Kualitas Layanan yang Lebih Unggul dari Pesaing (x_7)

Tabel 4.20
Tanggapan Responden untuk Variabel Kualitas Layanan yang Lebih Unggul dari Pesaing

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Netral	21	21,9	21,9	24,0
	Setuju	36	37,5	37,5	61,5
	Sangat Setuju	37	38,5	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Untuk variabel kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing, didominasi oleh pilihan sangat setuju dan setuju dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selisih hanya 1 responden saja, yakni secara berturut-turut sebanyak 37 dan 36 responden. Sedangkan responden yang memilih jawaban netral ada sebanyak 21 responden dan 2 responden memilih tidak setuju. Sementara pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak ada yang memilih.

5) Jalinan Hubungan yang Baik dengan Sesama Anggota (x_8)

Tabel 4.21
Tanggapan Responden untuk Variabel Jalinan Hubungan yang Baik dengan Sesama Anggota

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Tidak Setuju	12	12,5	12,5	12,5
	Netral	22	22,9	22,9	35,4
	Setuju	41	42,7	42,7	78,1
	Sangat Setuju	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Responden terbanyak mengaku setuju dengan pernyataan mengenai jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota dengan jumlah responden yang memilih pilihan jawaban setuju sebanyak 41 responden. Posisi kedua, ketiga, keempat, dan kelima secara berturut-turut adalah pilihan jawaban netral dengan jumlah suara sebanyak 22, sangat setuju dengan jumlah suara sebanyak 21, tidak setuju dengan jumlah suara sebanyak 12, dan sangat tidak setuju dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 0 responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Kepedulian Karyawan (x_9)

Tabel 4.22
Tanggapan Responden untuk Variabel Kepedulian Karyawan

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Netral	9	9,4	9,4	9,4
	Setuju	45	46,9	46,9	56,3
	Sangat Setuju	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Menurut 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, hampir setengah diantaranya yakni ada sebanyak 47,9% responden memilih sangat setuju dengan pernyataan mengenai kepedulian karyawan. Sedangkan yang lain yakni sebanyak 43,8% responden memilih setuju, dan 9,4% sisanya memilih netral dengan variabel kepedulian karyawan. Dan untuk pilihan jawaban yang belum disebutkan yakni pilihan jawaban sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya.

7) Informasi Karyawan dapat Dipercaya (x_{10})

Tabel 4.23
Tanggapan Responden untuk Variabel Informasi karyawan dapat dipercaya

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Netral	5	5,2	5,2	5,2
	Setuju	45	46,9	46,9	52,1
	Sangat Setuju	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, diolah dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0

Berdasarkan tabel 4.23 di bawah ini, terdapat sebanyak 47,9% responden memilih sangat setuju dengan pernyataan mengenai informasi karyawan yang dapat dipercaya, diposisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kedua dengan selisih 1% yakni sebanyak 46,9% responden yakni pilihan jawaban setuju, dan sisanya sebanyak 5,2% responden memilih netral dengan pernyataan tersebut. Sedangkan pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan setelah mendapat data dari hasil menyebar kuesioner kepada anggota BMT Madani. Sebanyak 96 responden yang merupakan anggota yang terpilih sebagai sampel memberikan jawaban untuk 10 butir pertanyaan yang kemudian jawaban-jawaban tersebut akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Apabila data tersebut setelah diuji validitas dan reliabilitasnya ternyata valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan untuk diuji analisis faktor.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 23.0. Data tersebut dapat dinyatakan valid atau dapat dilakukan analisis faktor apabila nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) > 0,50 dan nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) juga > 0,50.[70] Asumsi dasar bisa atau tidaknya suatu data dilakukan analisis faktor adalah adanya korelasi yang cukup dari data matriks. Untuk mengukur

[70] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*... 2016), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat korelasi antar variabel digunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA).

Tabel 4.24
KMO dan *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,666
Bartlett's Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	292,860
	Df	45
	Sig.	,000

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS 23.0

Dari tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa nilai KMO = 0,666 yang artinya data tersebut valid karena telah melebihi 0,50. Hasil perhitungan tersebut juga menghasilkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 292,860 dengan signifikansi 0,000, maka data tersebut telah memenuhi syarat karena signifikansi di bawah 0,05. Sehingga variabel dari x_1 sampai dengan x_{10} dikatakan valid dan bisa dilanjutkan untuk diuji analisis faktor.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan IBM SPSS *Statistics* 23.0. Data yang digunakan untuk penelitian ini dikatakan reliabel atau tidaknya dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Berikut ini adalah kriteria *Cronbach's Alpha*:[71]

1) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,6, maka suatu kuesioner dikatakan reliabel.
2) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6, maka suatu kuesioner dikatakan tidak reliabel.

[71] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.25
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	*Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*	*N of Items*
,713	,724	3

Sumber: Hasil Pengolahan data primer dengan SPSS 23.0

Tabel 4.26
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Squared Multiple Correlation*	*Cronbach's Alpha if Item Deleted*
X1	8,08	1,340	,530	,384	,631
X2	8,68	1,168	,437	,219	,764
X3	8,45	1,134	,657	,465	,469

Sumber: Hasil Pengolahan data primer dengan SPSS 23.0

Hasil *output* SPSS di atas merupakan hasil uji reliabilitas untuk variabel kepuasan yang terdiri dari 3 butir pertanyaan. Dari tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* = 0,713, yang menurut kriteria data tersebut dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60. Dari hasil tersebut, maka variabel kepuasan yang terdiri dari 3 butir pertanyaan tersebut reliabel.

Tabel 4.27
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	*Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*	*N of Items*
,702	,729	7

Sumber: Hasil Pengolahan data primer dengan SPSS 23.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.28
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Squared Multiple Correlation*	*Cronbach's Alpha if Item Deleted*
X4	24,93	8,763	,417	,337	,671
X5	24,57	8,963	,413	,370	,670
X6	24,72	9,404	,531	,405	,642
X7	24,67	9,088	,525	,385	,639
X8	25,05	10,513	,159	,170	,739
X9	24,45	9,766	,543	,463	,646
X10	24,36	10,318	,447	,447	,668

Sumber: Hasil Pengolahan data primer dengan SPSS 23.0

Tampilan *output* SPSS di atas menunjukkan bahwa konstruk hambatan pindah memberikan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,702. Yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* konstruk hambatan pindah ≥ 0,60, sehingga konstruk hambatan pindah yang terdiri dari 7 butir pertanyaan tersebut reliabel.

2. Uji Analisis Faktor
   a. Uji Kecukupan Sampel

Setelah data penelitian dinyatakan valid dan reliabel, maka masih ada lagi syarat yang harus dipenuhi sebelum dilakukan analisis faktor. Berikut adalah hasil pengujian awal menunjukkan bahwa:

1) Uji Metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Barlett's Test*

Hipotesis untuk *Barlett's Test* adalah sebagai berikut:[72]

H_0 : Variabel belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

H_1 : Variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

[72] Dewi Silviana, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kriteria untuk melihat profitabilitas (signifikansi):[73]

a)) Apabila profitabilitas (sig) > 0,05, maka H_0 diterima.

b)) Apabila profitabilitas (sig) < 0,05, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.29
KMO dan *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,666
Bartlett's Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	292,860
	Df	45
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Pengolahan data primer dengan SPSS 23.0

Hasil *output* SPSS pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa nilai KMO = 0,666. Nilai KMO tersebut ≥ 0,50, yang berarti data tersebut telah memenuhi syarat kecukupan sampel. Untuk nilai *Bartlett's Test of Sphericity* juga menunjukkan bahwa kesepuluh variabel faktor tersebut saling berkorelasi. Sedangkan nilai signifikansi menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,000, maka berdasarkan hipotesis di atas H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bisa dilanjutkan untuk dianalisis menggunakan analisis faktor.

2) Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Nilai MSA bervariasi mulai dari 0 sampai dengan 1, namun apabila nilai MSA < 0,50, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan.[74] Nilai MSA dapat dilihat pada tabel *Anti-Image Matrics* pada bagian *Anti Image Correlation* yaitu angka korelasi yang memiliki tanda pangkat a ([a]). Berikut ini adalah rangkuman dari

[73] *Ibid.*
[74] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*..., 2016), 378.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil *Anti-Image Matrics*, untuk lebih detailnya dapat dilihat di lampiran:

Tabel 4.30
Hasil *Anti-Image Matrics*

No	Variabel	Nilai MSA	Keterangan
1.	Kepuasan terhadap layanan (x_1)	0,685[a]	Valid
2.	Kesesuaian harapan (x_2)	0,634[a]	Valid
3.	Pilihan yang tepat (x_3)	0,629[a]	Valid
4.	Kerugian biaya untuk berpindah (x_4)	0,744[a]	Valid
5.	Kerugian waktu untukberpindah (x_5)	0,595[a]	Valid
6.	Citra/reputasi yang lebih baik0,746a dari pesaing (x_6)	0,709[a]	Valid
7.	Kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing (x_7)	0,718[a]	Valid
8.	Jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota (x_8)	0,534[a]	Valid
9.	Kepedulian karyawan (x_9)	0,734[a]	Valid
10.	Informasi karyawan dapat dipercaya (x_{10})	0,602[a]	Valid

Sumber: Ringkasan Hasil pengolahan data dengan Analisis Faktor

Dari *output* SPSS pada tabel 4.30, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang berjumlah 10 variabel tersebut memiliki nilai MSA diatas 0,50. Berdasarkan hal itu, maka kesepuluh variabel tersebut telah valid dan bisa dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

b. Proses *Factoring*

Tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yakni melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.31
Communalities

	Initial	*Extraction*
Kepuasan terhadap layanan	1,000	,636
Kesesuaian harapan	1,000	,747
Pilihan yang tepat	1,000	,804
Kerugian biaya untuk berpindah	1,000	,682
Kerugian waktu untukberpindah	1,000	,717
Citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing	1,000	,795
Kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing	1,000	,648
Jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota	1,000	,653
Kepedulian karyawan	1,000	,710
Informasi karyawan dapat dipercaya	1,000	,811

Sumber: Hasil Pengolahan data primer dengan SPSS 23.0

Tabel *Communalities* menunjukkan jumlah varian suatu variabel awal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada.[75] Semakin besar nilai *Communalities* yang didapat, maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Berikut adalah penjabaran tabel 4.31:

1) Nilai *Communallities* untuk variabel kepuasan terhadap layanan sebesar 0,636, yang artinya bahwa 63,6% varians dari variabel kepuasan terhadap layanan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
2) Nilai *Communalities* untuk variabel kesesuaian harapan sebesar 0,747, yang artinya bahwa sebesar 74,7% varians dari kusesuaian harapan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
3) Nilai *Communalities* untuk variabel pilihan yang tepat sebesar 0,804, yang artinya bahwa sebesar 80,4% varians dari pilihan yang tepat dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

[75] Herdi Jayakususmah, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011), 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Nilai *Communalities* untuk variabel kerugian biaya untuk berpindah sebesar 0,682, yang artinya bahwa sebesar 68,2% varians dari kerugian biaya untuk berpindah dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
5) Nilai *Communalities* untuk variabel kerugian waktu untuk berpindah sebesar 0,717, yang artinya bahwa sebesar 71,7% varians dari kerugian waktu untuk berpindah dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
6) Nilai *Communalities* untuk variabel citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing sebesar 0,795, yang artinya bahwa sebesar 79,5% varians dari citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
7) Nilai *Communalities* untuk variabel kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing sebesar 0,648, yang artinya bahwa sebesar 64,8% varians dari kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
8) Nilai *Communalities* untuk variabel jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota sebesar 0,653, yang artinya bahwa sebesar 65,3% varians dari jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
9) Nilai *Communalities* untuk variabel kepedulian karyawan sebesar 0,710, yang artinya bahwa sebesar 71,0% varians dari kepedulian karyawan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10) Nilai *Communalities* untuk variabel informasi karyawan dapat dipercaya sebesar 0,811, yang artinya bahwa sebesar 81,1% varians dari informasi karyawan dapat dipercaya dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Total Variance Explained merupakan persentase varian konstruk ukur yang dapat dijelaskan oleh pembagian faktor.[76] Faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* < 1, maka faktor tersebut tidak mempunyai anggota variabel pembentuk faktor.[77]

Tabel 4.32
Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			*Extraction Sums of Squared Loadings*			*Rotation Sums of Squared Loadings*		
Component	*Total*	*% of Variance*	*Cumulative %*	*Total*	*% of Variance*	*Cumulative %*	*Total*	*% of Variance*	*Cumulative %*
1	3,549	37,492	35,492	3,549	35,492	35,492	1,927	19,267	19,267
2	1,356	13,555	49,047	1,356	13,555	49,047	1,900	19,000	38,267
3	1,297	12,966	62,013	1,297	12,966	62,013	1,790	17,899	56,166
4	1,001	10,014	72,026	1,001	10,014	72,026	1,586	15,860	72,026
5	,706	7,056	79,083						
6	,617	6,170	85,252						
7	,513	5,131	90,383						
8	,452	4,516	94,899						
9	,299	2,987	97,885						
10	,211	2,115	100,000						

Sumber: Hasil Pengolahan data primer dengan SPSS 23.0

Dari syarat *eigenvalues* dan hasil *output* SPSS *total variance explained*, didapatkan empat faktor baru dari hasil ekstraksi 10 variabel. Berdasarkan tabel 4.32 di atas, diketahui bahwa faktor pertama memiliki nilai *eigenvalues* lebih dari 1, yakni sebesar 3,549 dengan proporsi keragaman sebesar 35,492% dari keragaman total. Faktor kedua

[76] Imam Gunawan, *Pengantar Statistik*..., 306.

[77] Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), 257.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,356 dengan proporsi keragaman sebesar 13,555%. Faktor ketiga dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,297 dan memiliki proporsi keragaman sebesar 12,966% dari keragaman total. Sedangkan untuk faktor terakhir yakni faktor ke empat memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,001 dengan proporsi keragaman sebesar 10,014% dari keragaman total. Untuk faktor selanjutnya yakni faktor kelima sampai kesepuluh tidak memiliki anggota variabel pembentuk faktor dikarenakan nilai *eigenvalues* kurang dari 1.

Setelah proses ektraksi faktor selesai, maka akan terbentuk satu atau beberapa faktor yang berisi sejumlah variabel. Proses rotasi dilakukan untuk mempermudah menempatkan variabel yang ada ke dalam faktor yang terbentuk. Rotasi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *Varimax*. Setelah terbentuk faktor, selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini akan menginterpretasikan empat faktor yang terbentuk. Empat faktor ini yang dianggap berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Madani.

Interpretasi didasarkan pada nilai *loading factor* masing-masing variabel. Nilai *loading factor* menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, dan faktor 4. Dalam penelitian ini dilakukan rotasi faktor agar mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading factor* untuk masing-masing variabel yang ada. Berikut adalah nilai *loading factor* untuk masing-masing variabel terhadap faktor:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.33
Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
Kepuasan terhadap layanan	,339	,641	,266	,199
Kesesuaian harapan	-,213	,892	,115	-,025
Pilihan yang tepat	,343	,818	,059	,117
Kerugian biaya untuk berpindah	,278	,161	,147	,747
Kerugian waktu untukberpindah	,059	,121	,333	,767
Citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing	,056	,144	,857	,190
Kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing	,258	,124	,742	,126
Jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota	,313	,175	,450	-,567
Kepedulian karyawan	,777	,152	,277	,077
Informasi karyawan dapat dipercaya	,892	,039	,076	,088

Sumber: Hasil Pengolahan data primer dengan SPSS 23.0

Hasil yang diperoleh dari *output* SPSS pada tabel 4.33 di atas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* antara suatu variabel dengan keempat faktor yang terbentuk telah cukup dibedakan dan siap untuk dilakukan interpretasi. Berikut adalah pembagian variabel kedalam faktor berdasarkan hasil *rotated component matrix*:

1) Faktor 1 terdiri dari: kepedulian karyawan (x_9), dan informasi karyawan dapat dipercaya (x_{10}).
2) Faktor 2 terdiri dari: kepuasan terhadap layanan (x_1), kesesuaian harapan (x_2), dan pilihan yang tepat (x_3).
3) Faktor 3 terdiri dari: citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing (x_6), kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing (x_7), dan jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota (x_8).
4) Faktor 4 terdiri dari: kerugian biaya untuk berpindah (x_4) dan kerugian waktu untuk berpindah (x_5).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Penamaan Faktor

Setelah mengelompokkan variabel-variabel berdasarkan nilai *loading factor*, maka langkah selanjutnya adalah memberikan nama faktor berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan anggotanya.

1) Faktor 1 terdiri dari kepedulian karyawan (x_9), dan informasi karyawan dapat dipercaya (x_{10}). Faktor 1 dinamakan sebagai faktor kualitas SDM.
2) Faktor 2 terdiri dari: kepuasan terhadap layanan (x_1), kesesuaian harapan (x_2), dan pilihan yang tepat (x_3). Faktor 2 dinamakan sebagai faktor kepuasan.
3) Faktor 3 terdiri dari: citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing (x_6), kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing (x_7), dan jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota (x_8). Faktor 3 dinamakan sebagai faktor keunggulan dari pesaing.
4) Faktor 4 terdiri dari: kerugian biaya untuk berpindah (x_4) dan kerugian waktu untuk berpindah (x_5). Faktor 4 dinamakan sebagai faktor kerugian berpindah.

Pemberian nama faktor tersebut tentu saja belum bisa dipastikan secara tepat berdasarkan teori, hanya faktor 2 yang bisa dipastikan sesuai dengan teori yang ada. Akan tetapi penamaan faktor tetap harus diberi nama, sehingga pemberian nama dilakukan dengan pertimbangan bahwa nama faktor dapat mencerminkan isi faktor tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Korelasi Antar Variabel

Setelah menentukan nama faktor, selanjutnya adalah melihat korelasi antar variabel sebagai berikut:

Tabel 4.34
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,554	,525	,554	,332
2	,376	,110	,068	-,917
3	-,565	,805	-,113	-,143
4	-,482	-,253	,822	-,167

Sumber: Hasil Pengolahan data primer dengan SPSS 23.0

Dua variabel dapat dikatakan berkorelasi apabila memiliki nilai korelasi > 0,5. Tabel di atas menunjukkan angka-angka yang ada ada arah diagonal (dari kiri ke kanan bawah), maksudnya antara faktor 1 dengan faktor 1, faktor 2 dengan faktor 2, faktor 3 dengan faktor 3, serta faktor 4 dengan faktor 4. Pada tabel 4.34 di atas, menunjukkan bahwa terhadapat 1 faktor yang berkorelasi. Faktor yang berkorelasi tersebut adalah antara faktor 1 dengan faktor 1 memiliki nilai korelasi sebesar (0,554). Adanya tanda minus (-) tersebut hanya menunjukkan arah korelasi saja. Tiga faktor yang lain nilai korelasinya dibawah 0,5 yakni faktor 2 sebesar (0,110), faktor 3 sebesar (-0,113) dan faktor 4 sebesar (-0,167).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo

Dalam penelitian ini, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota yang digunakan untuk analisis faktor, yaitu faktor kepuasan dan faktor hambatan pindah.[78] Dari kedua faktor tersebut, terbentuk 10 indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian disebut variabel. Indikator-indikator penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1
Variabel Penelitian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	Indikator (Variabel)
Kepuasan	1. Kepuasan terhadap layanan (x_1) 2. Kesesuaian harapan (x_2) 3. Pilihan yang tepat (x_3)
Hambatan Pindah	4. Kerugian biaya untuk berpindah (x_4) 5. Kerugian waktu untuk berpindah (x_5) 6. Citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing (x_6) 7. Kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing (x_7), 8. Jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota (x_8) 9. Kepedulian karyawan (x_9) 10. Informasi karyawan yang dapat dipercaya (x_{10})

Sumber: Penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan penelitian ini

Tahap awal dalam analisis faktor adalah mengetahui nilai KMO. Nilai KMO digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Syarat indikator-indikator dikatakan layak dan dapat

[78] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen...*, 232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilanjutkan untuk diuji selanjutnya adalah apabila nilai KMO ≥ 0,5. Dalam penelitian ini, nilai KMO yang didapat adalah 0,666 (dapat dilihat pada tabel 4.24 di bab 4), maka penelitian ini dapat dilanjutkan untuk diuji dengan analisis faktor.

Selanjutnya adalah dengan melihat tabel *Anti-Image Matrics*. Berdasarkan uji analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, diperoleh hasil *Anti-Image Matrics* yang dapat dilihat pada tabel 4.30 di bab 4. Pada tabel 4.30 didapati bahwa nilai MSA dari kesepuluh variabel yang diteliti telah melebihi 0,50 sehingga tidak perlu untuk membuang variabel dengan nilai MSA < 0,50 dan melakukan perhitungan ulang.[79] Artinya kesepuluh variabel yang diteliti memiliki interkorelasi antar variabel, sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Setelah dipastikan data tersebut dapat dilakukan analisis faktor, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis inti dalam penelitian ini yakni analisis faktor.

Kemudian pada tahap selanjutnya dihasilkan nilai *communalities* melalui ekstraksi dengan metode PCA (*Principal Component Analysis*), tabel *communalities* dapat dilihat di bab 4 tabel 4.31. Dengan metode PCA juga menghasilkan *Total Variance Explaines* yang menunjukkan nilai *Eigenvalues*. Apabila nilai *Eigenvalues* > 1, artinya setiap faktor mampu mewakili variabel-variabel yang dianalisis yang ditunjukkan oleh besarnya varians yang

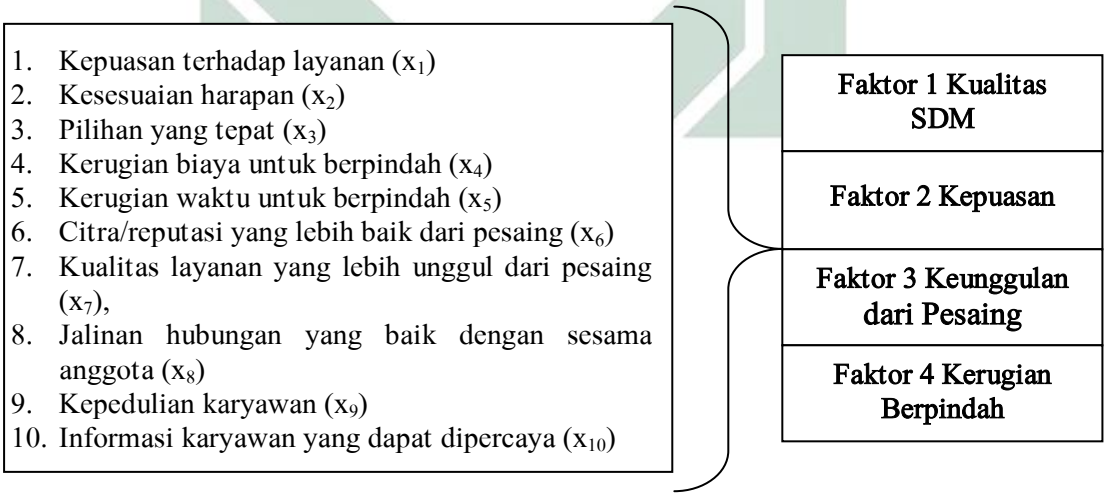
[79] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*..., 381.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijelaskan.[80] Pada proses ekstraksi dengan metode PCA ini dihasilkan 4 faktor baru yang memiliki nilai *Eigenvalues* > 1. Tabel *Total Variance Explained* dapat dilihat di tabel 4.32 di bab 4.

Setelah terbentuk faktor baru yang memiliki nilai *Eigenvalues* > 1, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan rotasi menggunakan metode *varimax*. Metode *varimax* digunakan dengan tujuan untuk mengelompokkan indikator-indikator ke dalam faktor baru. Pengelompokkan indikator-indikator ini dengan melihat *factor loading* yang harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Hasil rotasi ini dapat dilihat dalam tabel *Rotated Component Matrix* pada tabel 4.33 di bab 4.

Dari hasil pengelompokan indikator berdasarkan *factor loading* yang besar, terbentuk empat faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 5.1 Faktor yang Terbentuk Setelah Analisis Faktor
Sumber: *Output* SPSS, diolah

[80] Anwar Hidayat, "Interpretasi Analisis Faktor dengan SPSS", http://www.statistikian.com/2014/03/interpretasi-analisis-faktor-dengan-spss.html, diakses pada 2 Juni 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Faktor 1 adalah faktor kualitas SDM, yang terdiri dari kepedulian karyawan (x_9) dan informasi karyawan yang dapat dipercaya (x_{10}). Indikator informasi karyawan yang dapat dipercaya memiliki nilai *loading factor* tertinggi, yakni sebesar 0,892 yang menunjukkan bahwa informasi karyawan yang dapat dipercaya sangat mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI.

Tabel 5.2
Nilai *Loading Factor* dari Faktor 1

Variabel	Nilai *Loading Factor*
x_9	0,777
x_{10}	0,892

Sumber: Hasil *Output* SPSS, diolah

a. Untuk variabel informasi karyawan yang dapat dipercaya (x_{10}), menurut responden informasi mengenai kesesuaian antara dana dengan yang tertulis di buku tabungan merupakan hal yang sangat baik dari BMT MADANI. Mereka rata-rata memberikan nilai sebesar 4,74 dari nilai maksimal sebesar 5 untuk kesesuaian antara dana dengan yang tertulis di buku tabungan. Mereka mengungkapkan jika selama menjadi anggota di BMT MADANI, belum pernah terjadi selisih atau kekeliruan dalam pencatatan dana transaksi di buku simpanan.[81]

Informasi karyawan yang dapat dipercaya lainnya adalah informasi mengenai margin yang diberitahukan ketika akad

[81] Umi Kulsum, anggota yang berumur 43 tahun yang merupakan seorang pedagang di Pasar Sepanjang yang telah menjadi anggota di BMT MADANI selama sekitar 7 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan dan bonus dari simpanan yang dilakukan, serta informasi mengenai detail produk yang di miliki. Responden memberikan nilai rata-rata terendah untuk informasi mengenai produk, yakni sebesar 3,56 dari nilai maksimal sebesar 5. Menurut mereka penjelasan mengenai produk yang ditawarkan oleh karyawan masih kurang jelas, sehingga tidak sedikit yang bahkan tidak mengetahui jenis pembiayaan atau jenis simpanan yang mereka gunakan. Hal tersebut diketahui peneliti ketika responden tersebut mengisi data responden mengenai jenis simpanan dan jenis pembiayaan, mereka terdiam cukup lama kemudian setelah peneliti tanyakan mengenai kesulitan menjawab, mereka mengaku tidak tahu produk yang mereka gunakan.

b. Variabel selanjutnya adalah kepedulian karyawan (x_9) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,777. Kepedulian karyawan yang mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI mencakup karyawan membantu ketika anggota mengalami kesulitan selama transaksi; apabila anggota pembiayaan telat mengangsur, karyawan akan menghubungi untuk menanyakan kendala yang menyebabkan anggota telat mengangsur; dan karyawan yang tidak segan membantu ketika anggota kesulitan mengisi formulir, slip setor, ataupun slip tarik.

Rata-rata nilai tertinggi adalah untuk pernyataan mengenai "karyawan membantu ketika saya mengalami kesulitan selama transaksi" dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 dari nilai maksimal 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai rata-rata terendah adalah untuk pernyataan mengenai "apabila saya telat mengangsur, karyawan menghubungi untuk menanyakan kendala yang menyebabkan saya telat mengangsur", dengan nilai sebesar 2,88 dari nilai maksimal 5. Meskipun menurut seorang anggota beliau mengaku diingatkan dan dihubungi melalui telpon ketika telat mengangsur,[82] namun dari hasil kuesioner yang didapat pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata terendah.

Hal ini bisa jadi karena beberapa kemungkinan, yang pertama adalah dalam penelitian ini terdapat 55 anggota yang melakukan pembiayaan dan sisanya merupakan anggota yang melakukan simpanan, hal ini akan mempengaruhi nilai yang diberikan karena anggota yang hanya melakukan simpanan memberikan nilai 1 untuk pernyataan tersebut; kemungkinan yang kedua adalah diantara banyaknya anggota yang melakukan pembiayaan, hanya terdapat sebagian kecil anggota yang telat mengangsur, sehingga tidak pernah ditelpon untuk diingatkan mengangsur.

2. Faktor 2 adalah faktor kepuasan, yang terdiri dari kepuasan terhadap layanan (x_1), kesesuaian harapan (x_2), dan pilihan yang tepat (x_3). Dari ketiga variabel tersebut, yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah kesesuaian harapan sebesar 0,829.

[82] Aga Pito merupakan seorang karyawan swasta yang telah menjadi anggota di BMT MADANI selama kurang lebih 3 sampai 5 tahun. Beliau telah melakukan pembiayaan di BMT MADANI sebanyak 3 kali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 5.3
Nilai *Loading Factor* dari Faktor 2

Variabel	Nilai *Loading Factor*
x_1	0,641
x_2	0,829
x_3	0,818

Sumber: Hasil *Output* SPSS, diolah

a. Variabel yang pertama adalah kepuasan pelayanan (x_1). Hal-hal yang menurut responden sangat baik dari pelayanan yang diberikan oleh BMT MADANI adalah kecepatan proses pelayanan transaksi dengan nilai rata-rata 4,71 dari nilai maksimal sebesar 5. Beberapa anggota mengaku pelayanan yang diberikan oleh BMT MADANI bagus dan cepat.[83] Tidak hanya transaksi tarik dan setor yang dinilai baik oleh responden, responden mengatakan bahwa persyaratan serta proses pengajuan pembiayaan di BMT MADANI mudah dan cepat.[84]

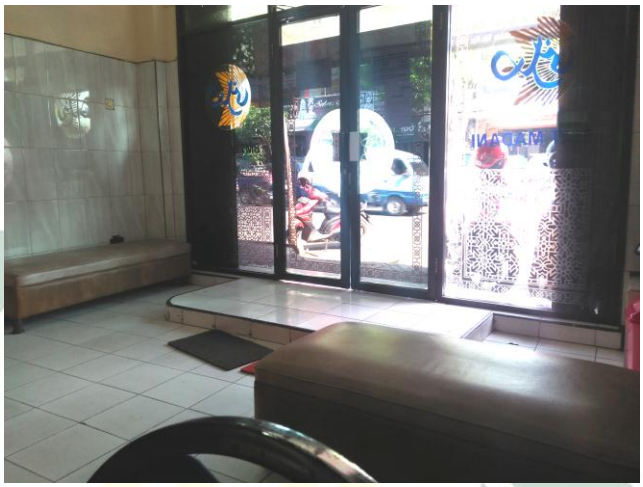
b. Menurut responden, fasilitas yang telah memenuhi harapannya (x_2) adalah kebersihan ruang transaksi dan ruang yang sejuk karena AC dengan nilai rata-rata yang sama yakni sebesar 3,79, ruang transaksi yang wangi memiliki nilai rata-rata 3,50, sedangkan nilai rata-rata terrendah menurut responden adalah tempat duduk yang nyaman dengan nilai rata-rata sebesar 3,46. Menurut seorang responden,

[83] Diantara anggota yang mengaku pelayanan BMT MADANI cepat dan bagus adalah Ibu Darmadji (pelaku UMKM berusia 51 tahun, dan telah menjadi anggota di BMT MADANI kurang lebih 5 sampai dengan 7 tahun), Ibu Ita (49 tahun, seorang karyawan sawasta yang telah menjadi anggota BMT MADANI selama kurang lebih 1 sampai 3 tahun), serta Ibu Lutfi (30 tahun, seorang ibu rumah tangga yang telah menjadi anggota selama kurang lebih 1 sampai 3 tahun).

[84] Ibu Reni, 31 tahun merupakan seorang ibu rumah tangga yang telah menjadi anggota di BMT MADANI sellama 4 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fasilitas di BMT MADANI sudah lumayan, hanya saja kursi tunggunya kurang banyak sehingga ketika sedang banyak anggota yang datang ada yang tidak kebagian tempat.[85]



Gambar 5.2 Kondisi Ruang Tunggu Anggota
Sumber: Pengambilan gambar oleh peneliti

Menurut responden, fasilitas di BMT MADANI sama saja dengan lembaga keuangan lain, tidak ada yang lebih unggul dalam hal fasilitas. Akan tetapi ada beberapa anggota yang memberikan saran ketika peneliti menyebar kuesioner sekaligus wawancara, beberapa anggota menginginkan adanya sistem transaksi *online* (yang tidak manual).[86] Ada anggota yang mengaku memiliki rekening di bank lain, ketika peneliti tanyakan alasannya, anggota tersebut mengatakan bahwa BMT MADANI tidak ada fasilitas kartu ATM sehingga transaksi hanya bisa dilakukan di kantor dan di jam

[85] Ibu Tri Wahyu, 34 tahun merupakan seorang ibu rumah tangga yang telah menjadi anggota BMT MADANI sejak 5 sampai 7 tahun yang lalu.
[86] Bapak Alfan, 30 tahun merupakan seorang pengusaha ayam potong yang telah menjadi anggota BMT MADANI sejak 3 tahun yang lalu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

operasional saja, sedangkan apabila ada kebutuhan mendesak maka ATM sangat diperlukan.[87]

c. Variabel terakhir yang termasuk dalam faktor kepuasan adalah pilihan yang tepat (x_3). Nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 4,39 dengan penyataan bahwa "BMT MADANI merupakan lembaga keuangan berbasis syariah yang bebas dari riba sehingga cocok untuk saya yang merupakan seorang muslim". Hal ini diperkuat dengan pengakuan langsung seorang responden, beliau mengatakan bahwa telah mempercayakan transaksi keuangannya kepada BMT MADANI karena BMT MADANI merupakan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah.[88]

Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,74 untuk pernyataan dekat dari rumah. Hal tersebut dikarenakan anggota yang menjadi responden tidak hanya anggota yang berlokasi disekitar BMT MADANI saja, namun juga di daerah-daerah yang lumayan jauh dari BMT MADANI, seperti salah satu responden yang peneliti wawancarai yakni Bapak Aga pito yang merupakan anggota BMT MADANI yang tinggal di Tulangan, Sidoarjo.

3. Faktor 3 adalah faktor keunggulan dari pesaing, yang terdiri dari citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing (x_6), kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing (x_7), dan jalinan hubungan yang baik dengan

[87] Ibu Enis, 37 tahun, seorang karyawan swasta yang telah menjadi anggota di BMT MADANI selama sekitar 5 tahun.
[88] Bapak Rubianto, 41 tahun, seorang PNS yang telah menjadi anggota di BMT MADANI selama kurang lebih 5 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesama anggota (x_8). Dalam faktor ketiga ini, indikator yang memiliki nilai *factor loading* terbesar adalah citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing, yakni sebesar 0,735. Sedangkan indikator jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota dan kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing memiliki nilai *loading factor* yang terpaut sedikit, yakni 0,658 dan 0,646 (secara berturut-turut).

Tabel 5.4
Nilai *Loading Factor* dari Faktor 3

Variabel	Nilai *Loading Factor*
X_6	0,857
X_7	0,742
X_8	0,450

Sumber: Hasil *Output* SPSS, diolah

a. Citra/reputasi BMT MADANI yang dinilai lebih baik dari lembaga keuangan lain (x_6) adalah sebagai lembaga keuangan yang amanah dengan nilai rata-rata yang diberikan responden sebesar 4,50; terkesan religius dengan nilai rata-rata sebesar 3,89, dan citra BMT MADANI yang bebas dari riba sebesar 3,82. Meskipun dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan direktur BMT MADANI, beliau mengatakan tidak berani mengklaim bahwa BMT MADANI telah sesuai dengan syariat islam, dan mengklaim BMT MADANI telah bebas dari riba. Beliau menegaskan bahwa BMT MADANI adalah "lembaga keuangan yang selalu berusaha mendekati prinsip

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah".[89] ketika mengatakan hal tersebut, beliau selalu menekankan kata "mendekati". Namun di benak anggota, BMT MADANI dinilai telah sesuai dengan syariat islam.

b. Untuk indikator kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing (x_7), responden memberikan nilai rata-rata sebesar 4,73 untuk pernyataan mengenai kecepatan pelayanan transaksi sehingga tidak antri lama. Sebagian besar dari responden yang ditemui mengaku lebih suka menjadi anggota BMT MADANI karena proses layanan yang cepat sehingga tidak ada antrian. Seperti yang diungkapkan oleh seorang responden, beliau mengatakan jika dirinya adalah nasabah BRI akan tetapi beliau memilih mengajukan pembiayaan di BMT MADANI meskipun bunga pinjaman di BRI lebih rendah daripada nisbah bagi hasil di BMT MADANI, dikarenakan proses pengajuan pembiayaan di BMT MADANI lebih cepat daripada di BRI yang menurutnya persyaratan dan prosesnya "ribet".[90] Sedangkan untuk keramahan karyawan ketika melayani serta kesigapan karyawan dalam membantu anggota ketika mengalami kendala, memiliki nilai rata-rata selisih sedikit yakni sebesar 3,61 dan 3,77.

c. Untuk indikator jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota (x_8), responden mengaku memiliki hubungan yang baik layaknya sesama umat beragama. Mereka hanya saling bertegur sapa, dan

[89] Hoirul Razik Sabki selaku direktur BMT MADANI, pada tanggal 28 Mei 2018.
[90] Ibu Reni, 31 tahun merupakan seorang ibu rumah tangga yang telah menjadi anggota di BMT MADANI sellama 4 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saling mengobrol bersama saling mengenal.[91] Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata yang diberikan responden untuk pernyataan mengenai saling membantu ketika ada masalah sebesar 3,52 dan sering mengobrol dan bercanda bersama memiliki nilai rata-rata sebesar 3,28, sedangkan untuk pernyataan mengikuti yasinan/pengajian/lainnya dengan sesama anggota BMT MADANI memiliki nilai rata-rata 2,01.

4. Faktor 4 adalah faktor kerugian berpindah, yang terdiri dari kerugian biaya untuk berpindah (x_4) dan kerugian waktu untuk berpindah (x_5). Faktor 4 lebih dipengaruhi oleh variabel kerugian waktu untuk berpindah karena nilai *loading factor* lebih tinggi yakni sebesar 0,767 jika dibandingkan dengan indikator pilihan yang tepat memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,747.

Tabel 5.5
Nilai *Loading Factor* dari Faktor 4

Variabel	Nilai *Loading Factor*
X_4	0,767
X_5	0,747

Sumber: Hasil *Output* SPSS, diolah

a. Kerugian biaya berpindah (x_4) diantaranya adalah kerugian biaya untuk biaya pendaftaran, dana tabungan yang mengendap, bonus dari lembaga keuangan lain lebih rendah. Menurut responden, kerugian biaya yang pasti adalah biaya untuk pendaftaran pembuakaan

[91] Ibu Umanah, 50 tahun. Beliau adalah seorang pedagang roti di sekolah-sekolah, dan telah menjadi anggota di BMT MADANI sejak 3 tahun yang lalu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rekening baru, merek memberikan nilai rata-rata sebesar 3,54. Sedangkan nilai rata-rata terrendah diberikan untuk pernyataan "bonus (bunga) dari lembaga keuangan lain lebih rendah" yakni sebesar 2,70. Untuk bunga tabungan di bank konvensional dan bonus simpanan di bank syariah, memanglah berbeda, hanya saja orang awam masih menilai sama sehingga peneliti menyamakan istilah tersebut guna mempermudah pemahaman responden dalam menjawab kuesioner. Tidak bisa dipungkiri jika bunga bank konvensional memang lebih besar akan tetapi para responden lebih percaya dan yakin dengan prinsip syariah yang ditegakkan oleh BMT MADANI, sehingga karena itulah responden memberikan nilai rata-rata sangat rendah yakni sebesar 2,70 untuk pernyataan tersebut.

b. Variabel yang terakhir adalah kerugian waktu untuk berpindah (x_5). Karena sebagian besar responden merupakan anggota yang berstatus pekerjaan sebagai pelaku UMKM yakni ada sebanyak 33,3%, mereka mengaku kesulitan menyisihkan waktu mereka berjualan untuk mengunjungi lembaga keuangan untuk sekedar menyimpan.[92] Karena ketika ramai otomatis penghasilan mereka meningkat dan keinginan mereka untuk menabung pun tinggi, solusinya adalah ketika hal itu terjadi mereka harus memilih waktu untuk mengunjungi lembaga keuangan ketika pembeli sedang sedikit. Masalah baru muncul karena ketika pembeli sedang sedikit, maka penghasilan menurun.

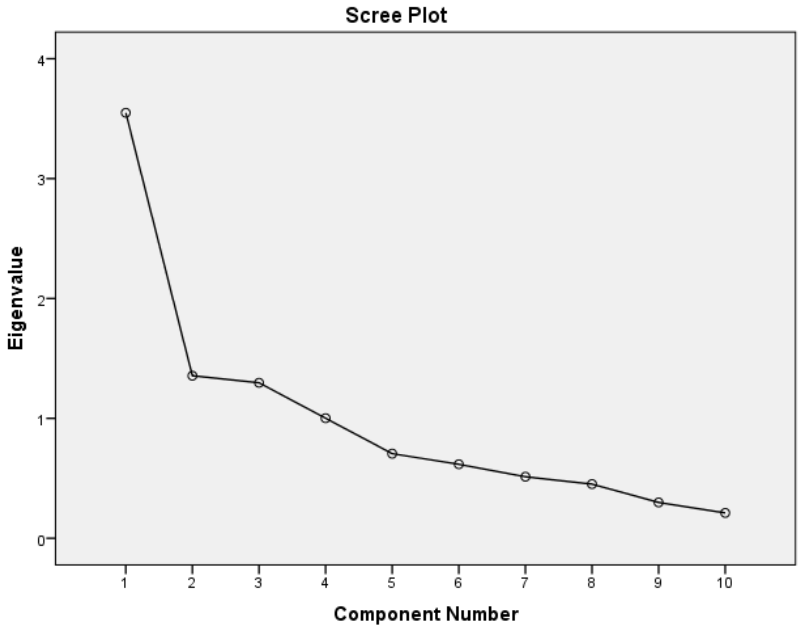
[92] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Solusi bagi mereka yang ingin menabung ketika usaha berjualan mereka sedang laris adalah menabung di lembaga keuangan yang proses transaksinya cepat sehingga mereka tidak menutup toko/warung mereka terlalu lama. Untuk itulah para anggota tersebut memberikan nilai yang tinggi untuk kecepatan proses transaksi di BMT MADANI.

B. Faktor-Faktor yang Lebih Dominan Mempengaruhi Loyalitas Anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo

Faktor yang mempunyai pengaruh lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI berdasarkan dari hasil analisis data pada bab 4 adalah faktor pertama yakni faktor kualitas SDM dengan nilai *loading factor* terbesar yakni sebesar 3,549. Hal ini dapat terlihat dengan jelas dari *Scree Plot* hasil *output* SPSS berikut ini:



Gambar 5.3 *Scree Plot*

Sumber: Hasil Pengolahan data primer dengan SPSS 23.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 5.3 di atas menunjukkan bahwa titik sumbu faktor 1 merupakan titik tertinggi, hal tersebut menandakan bahwa faktor 1 yang merupakan faktor kualitas SDM adalah faktor yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo. Dari komponen 1 ke komponen 2 (dari faktor 1 ke faktor 2) memiliki garis sumbu yang menurun sangat tajam, namun titik sumbu faktor 2 masih di atas 1 dari sumbu Y sehingga faktor 2 juga berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI. Faktor 3 dan faktor 4 juga memliki garis sumbu menurun tapi tidak tajam dan masih di atas angka 1 dari sumbu Y. Faktor 3 dan faktor 4 juga memiliki kontribusi dalam mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI. Mulai faktor 5, titik sumbu sudah dibawah angka 1 dari sumbu Y. Dari faktor 5 sampai faktor 10, garis sumbu terus menurun di bawah angka 1 dari sumbu Y. Berdasarkan dari grafik di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 4 faktor yang merupakan faktor yang terbaik untuk meringkas kesepuluh variabel tersebut.

Dari grafik di atas diketahui bahwa faktor 1 merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo. Faktor yang dinamakan sebagai faktor kualitas SDM, terdapat 2 indikator, yakni kepedulian karyawan (x_9) dan informasi karyawan yang dapat dipercaya (x_{10}). Nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator tersebut secara berturut-turut adalah 0,777 dan 0,892. Berdasarkan nilai *factor loading* tersebut, dalam faktor kualitas SDM, indikator/variabel yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI adalah variabel informasi karyawan yang dapat dipercaya dengan nilai *loading factor* sebesar 0,892 karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki nilai *loading factor* tertinggi. Berikut ini adalah ringkasan akhir faktor yang terbentuk:

Tabel 5.6
Faktor Akhir yang Terbentuk

Banyaknya Faktor yang Terbentuk	Anggota Faktor	Nama Faktor
Faktor 1	1. Kepedulian karyawan (x_9) 2. Informasi karyawan yang dapat dipercaya (x_{10})	Faktor Kualitas SDM
Faktor 2	3. Kepuasan terhadap layanan (x_1) 4. Kesesuaian harapan (x_2) 5. Pilihan yang tepat (x_3)	Faktor Kepuasan
Faktor 3	6. Citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing (x_6) 7. Kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing (x_7) 8. Jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota (x_8)	Faktor Keunggulan dari Pesaing
Faktor 4	9. Kerugian biaya untuk berpindah (x_4) 10. Kerugian waktu untuk berpindah (x_5)	Faktor Kerugian Berpindah

Sumber: *Output* SPSS, diolah

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَخُونُوا۟ ٱللَّهَ وَٱلرَّسُولَ وَتَخُونُوٓا۟ أَمَـٰنَـٰتِكُمْ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

> Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui. (QS. Al-Anfaal 09: 27)[93]

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman agar tidak menghianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadanya, begitu pula dengan amanat yang berupa tanggung jawab karyawan

[93] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah New Cordova* (Bandung: SYGMA Creative Media Corp., 2012), 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menjaga dan mengelola dana anggota sesuai yang tertera dalam perjanjian (akad). Lembaga keuangan harus mampu mengemban amanat yang dipercayakan oleh nasabahnya, khususnya lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah yang haruslah sadar akan amanat tersebut dan akan dipertanggungjawabkan di akhirat. Apabila karyawan-karyawan telah mampu mengemban amanat yang dipercayakan kepadanya, maka ia akan berkata yang sebenar-benarnya mengenai informasi-informasi terkait dana anggotanya. Kejujuran karyawan akan membuat anggota-anggota di BMT MADANI percaya bahwa BMT MADANI merupakan lembaga keuangan yang amanah. Sesuai dengan hadis dari Abdullah bin Mas'ud ra., sebagai berikut:

> عن ابن مسعود رضي اللّه عنه قال: قال رسول اللّه صلى اللّه عليه وسلم: عليكم بالصّدق، فانّ الصّدق يهدي الى البرّ، والبرّ يهد الى الجنّة، وما يزال الرّجل يصدق ويتحرّى الصّدق حتّى يكتب عنداللّه صدّيقا، وايّاكم والكذب، فانّ الكذب يهدي الى الفجور والفجوريهدى الى النّار، ومايزال العبد يكذب ويتحرّى الكذب حتّى يكتب عنداللّه كذّابا.
> (البخرى ومسلم وابو داود والترمذى وصححه واللغظ له)
>
> Dari Abdullah bin Mas'ud ra., ia berkata: "Rasulullah saw. bersabda, Hendaklah kalian selalu berlaku jujur membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke surga. Dan apabila seseorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan kepada seseorang ke neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta (pembohong)". (HR. Bukhari, Muslim, Abu Dawud, dan Tirmidzi. Tirmidzi menshahihkannya dan lafadh baginya)[94]

[94] Mokhammad Zakky, "Kumpulan Hadits Tentang Kejujuran dan Artinya", http://www.muslimdakwah.com/2017/10/hadits-tentang-kejujuran.html?m=1, diakses tanggal 25 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hadis di atas memerintahkan agar kita selalu berlaku jujur, karena ketika seseorang selalu berlaku jujur, maka akan dicatat di sisis Allah sebagai orang jujur. Begitupun lembaga keuangan BMT MADANI yang merupakan lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah, apabila BMT MADANI selalu jujur dalam menangani atau melayani anggotanya, maka tidak hanya Allah SWT yang mencatat BMT MADANI sebagai lembaga keuangan yang jujur dalam pengoperasionalannya, namun tidak menutup kemungkinan jika anggota-anggotanya juga menilai BMT MADANI sebagai lembaga keuangan yang jujur dan amanah.

Jika banyak yang mengatakan bahwa *marketing* merupakan ujung tombak dari bisnis, maka pelayanan yang diberikan oleh karyawan menjadi sebuah strategi wajib untuk menciptakan kesetiaan anggota. Karena, anggota yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di suatu lembaga keuangan cenderung bertahan. Meskipun lembaga keuangan lain telah memikat hati anggota tersebut, namun apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan dari lembaga keuangan yang lain tersebut tidak lebih baik dari lembaga keuangan sebelumnya, maka anggota tersebut kemungkinan akan kembali ke lembaga keuangan sebelumnya.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riyanti Nur Shobah. Dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Nasabah BMT Al-Falah Cabang Kalitanjung Kota Cirebon", Shobah menyatakan bahwa semakin baik nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional, maka nasabah akan semakin loyal. Dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai F_{hitung} dan F_{tabel}, diketahui bahwa nilai pelanggan, kualitas layanan, dan kedekatan emosional bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah.[95]

Selain penelitian yang dilakukan oleh Shobah, penelitian ini juga mendukung penelitian Adi Krismanto yang merupakan Mahasiswa Pascasarjana di Universitas Diponegoro. Dalam penelitiannya, Krismanto mendapati bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berakibat positif terhadap loyalitas.[96]

[95] Riyanti Nur Shobah, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Nasabah BMT al-Falah Cabang Kalitanjung Kota Cirebon" (Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Syehk Nurjati, 2012).
[96] Adi Krismanto, "Analisis Faktor-Faktor…, 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 dan bab 5 sebelumnya, kesimpulan yang didapat dari penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi loyalitas ada 2, yakni kepuasan dan hambatan pindah. Dari 2 faktor tersebut, didapatkan 10 variabel penelitian, yakni kepuasan terhadap layanan (x_1), kesesuaian harapan (x_2), pilihan yang tepat (x_3), kerugian biaya untuk berpindah (x_4), kerugian waktu untuk berpindah (x_5), citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing (x_6), kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing (x_7), jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota (nasabah) (x_8), kepedulian karyawan (x_9), informasi karyawan dapat dipercaya (x_{10}). Dari kesepuluh variabel tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor dan membentuk 4 faktor. Kemudian kesepuluh variabel tersebut dikelompokkan ke dalam 4 faktor tersebut berdasarkan nilai *loading factor* tertinggi, setelah itu setiap faktor tersebut diberikan nama. Hasilnya adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 6.1
Ringkasan Akhir Hasil Analisis Faktor

Banyaknya Faktor yang Terbentuk	Nilai *Loading Factor*	Anggota Faktor	Nilai *Loading Factor*	Nama Faktor
Faktor 1	3,549	1. Kepedulian karyawan (x_9)	0,777	Faktor Kualitas SDM
		2. Informasi karyawan yang dapat dipercaya (x_{10})	0,892	
Faktor 2	1,356	3. Kepuasan terhadap layanan (x_1)	0,641	Faktor Kepuasan
		4. Kesesuaian harapan (x_2)	0,829	
		5. Pilihan yang tepat (x_3)	0,818	
Faktor 3	1,297	6. Citra/reputasi yang lebih baik dari pesaing (x_6)	0,857	Faktor Keunggulan dari Pesaing
		7. Kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing (x_7)	0,742	
		8. Jalinan hubungan yang baik dengan sesama anggota (x_8)	0,450	
Faktor 4	1,001	9. Kerugian biaya untuk berpindah (x_4)	0,747	Faktor Kerugian Berpindah
		10. Kerugian waktu untuk berpindah (x_5)	0,767	

Sumber: *Output* SPSS, diolah.

2. Faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo adalah faktor 1 yang telah diberi nama menjadi faktor kualitas SDM dengan nilai *loading factor* tertiggi, yakni sebesar 3,549. Di mana faktor kualitas SDM dipengaruhi oleh 2 variabel yakni kepedulian karyawan (x_9) dan informasi karyawan yang dapat dipercaya (x_{10}) dengan nilai *loading factor* masing-masing sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,777 dan 0,892. Di antara kedua variabel yang mempengaruhi faktor kualitas SDM tersebut, variabel informasi yang dapat dipercaya adalah variabel yang lebih mempengaruhi faktor kualitas SDM jika dibandingkan dengan variabel kepedulian karyawan. Hal ini berdasarkan dari nilai *loading factor,* di mana nilai *loading factor* yang lebih tinggi adalah yang memiliki pengaruh lebih dominan, seperti yang telah dijelaskan pada bab 5. Jadi, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas adalah informasi karyawan yang dapat dipercaya.

B. Saran

Beberapa saran/masukan yang bisa peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diharapkan mampu memperbanyak kembali faktor/variabel dalam penelitian selanjutnya. Karena dalam penelitian ini hanya terdapat 2 faktor yang terdiri dari 10 indikator/variabel. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya mampu menguji faktor-faktor yang telah dibentuk dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda ataupun uji yang lain.

2. Bagi BMT MADANI

   Dari hasil penelitian ini diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, serta beberapa aspek pengembangan yang lain agar dapat meningkatkan loyalitas anggota di BMT MADANI Sepanjang Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, M. B. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2005.

Ghozali, I. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007.

--------. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

--------. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.

Griffin, J. *Consumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga, 2005.

Gunawan, I. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Hidayat, A. "Interpretasi Analisisi Faktor dengan SPSS". 23 Maret 2017. http://www.statistikian.com/2014/03/interpretasi-analisis-faktor-dengan-spss.html, diakses pada tanggal 2 Juni 2018.

Indrawati. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2015.

Indriantoro, N. dan B. Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2009.

Jayakusumah, H. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi". Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.

Krismanto, A. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)". Tesis, Universitas Diponegoro Semarang, 2009.

Lovelock, C. *et. al. Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia*, Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, Jilid 2, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga, 2013.

Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Nadlir, M. "Ada Serbuan Lembaga Keuangan Mikro, Pertumbuhan BMT Stagnan". 2 Oktober 2017. http://nasional.kompas.com/read/2017/05/05/15061711/ada.serbuan.lembaga.keuangan.mikro.pertumbuhan.bmt.stagnan, diakses pada tanggal 2 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Priansa, D.J. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA, 2017.

Pritandhari, M. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol 3, No 1, 2015.

Republik Indonesia, Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjema New Cordova*. Bandung: SYGMA Creative Media Corp., 2012.

Retnawati, H. *Validitas Reliabilitas & Karakter Butir (Panduan untuk Peneliti, Mahasiswa, dan Psikometrian)*. Yogyakarta: Parama Publishing, 2016.

Sangadji, E.M. dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.

Shobah, R.N. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah BMT al-Falah Cabang Kalitanjung Kota Cirebon". Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Syehk Nurjati, 2012.

Silviana, D. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo". Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Suary, G.N. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan di Perbankan Syariah Yoyakarta (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta)". Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014.

Sugiarto. *Metode Statistika Bisnis*. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2014.

Suharyadi dan Purwanto. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.

Syahputra, A. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Masyarakat Muslim terhadap Koperasi Konvensional dan Koperasi Syari'ah (Studi Kasus pada Koperasi Bina Sejahtera dan BMT Mitra al-Amin)". Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014.

Tahuman, Z. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No 3, 2016.

Tamwifi, I. *Metode Penelitian*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.

Willy, R.P. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul". Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Yuliardi, R. Dan Z. Nuraeni. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain, 2017.

Zakky, M. "Kumpulan Hadits Tentang Kejujuran dan Artinya". 16 Oktober 2017. http://www.muslimdakwah.com/2017/10/hadits-tentang-kejujuran.html, diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id