

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan BMT MADE Demak

Ide kongkrit pendirian BMT MADE ini berawal dari adanya program Pelatihan Pengangguran Pekerja Terampil (P3T) yang diselenggarakan oleh Departemen Tenaga Kerja (DEPNAKER) Jawa Tengah bekerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Jawa Tengah tahun 1998, yang diselenggarakan di Asrama Haji Donohudan Solo Jawa Tengah. Oleh pemuda pemudi asal Demak yang ikut serta dalam pelatihan tersebut ide ini kemudian lebih di pertegas lagi dalam pertemuan-pertemuan antara pemuda-pemudi, ketua BKM Kab. Demak, ketua Ta'mir dan anggota Masjid Agung Demak serta tokoh-tokoh masyarakat. Dari pemuda diketahui oleh Ariful Husni, ketua BKM kab. Demak oleh H. Moh. Zaini Dahlan dan ketua Ta'mir Masjid Agung Demak oleh KHA. Soheimisepakat mendirikan BMT Masjid Agung Demak (MADE).

Dengan persiapan kurang lebih dua setengah bulan BMT MADE berdiri tepatnya pada tanggal 3 Oktober 1998 secara bersama-sama BMT se kab. Demak diresmikan oleh Bupati Kepala Daerah Tingkat II Demak (Bapak H. Djoko Wijdi Suwito S.IP.) di gedung DPRD Kab. Demak. Sedangkan ijin Badan Hukum diajukan 23 Oktober 1998 dan keluar ijinnya tanggal 02 Nopember 1998 dengan nomor Badan Hukum: 06/BH/KDK.11-03/XI/98 oleh Departemen Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

BMT MADE mulai beroperasi bulan bulan Nopember 1998 dengan tujuan yang diinginkan adalah pemberdayaan ekonomi ummat di Kabupaten Demak, khususnya di Jawa Tengah pada umumnya, pada segmen kecil dan kecil kebawah. Dalam meningkatkan taraf kehidupannya melalui produk-produk yang dimiliki dan diharapkan dapat

menghimpun dana dari masyarakat serta mengalokasikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Perkembangan BMT MADE sejak dimulainya operasional Nopember 1998, Alhamdulillah sampai sekarang berjalan baik, baik dalam di bidang pertumbuhan, pelayanan maupun perkembangannya pengelola.

Atas kepercayaan masyarakat dan di dukung oleh profesional muda yang siap memberikan pelayanan prima untuk menjadi mitra muamalah, sedang sistem prosedur per-BMT-an (perbankan) BMT MADE di tunjang teknisi komputer yang memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang cepat, cermat dan akurat.¹

2. Letak Geografis BMT MADE

Nama Lembaga : Lembaga Keuangan Islam BMT Masji Agung Demak (BMT MADE)
 Status Badan Hukum : Koperasi
 Tanggal Berdiri : 03 Oktober 1998
 No. Badan Hukum : 06/BH/KDK.11.13/XI/1998
 DP : 110226505250
 SIUP : 503.11.3/04821/IX/2011
 NPWP : 1.889.929.4-508s
 Alamat BMT :

- a. Kantor Pusat :
 Jl. Pemuda No. 101 Demak
 Telepon Kantor : (0291) 685004
- b. Kantor Kas
 Komplek Pasar Bintoro Blok.A2 No.6
- c. Kantor Cabang 1 Karanganyar
 Jl. Raya Karanganyar No. 29 Demak

¹ Data dari BMT MADE Demak. Diakses pada tanggal 20 April 2015, pukul 14:00 WIB, hlm.1.

Telepon Kantor : (0291) 4254474

d. Kantor Cabang 2 Wonosalam 1

Jl. Demak-Purwodadi Wonosalam

Telepon Kantor : (0291) 6905041

e. Kantor Cabang 3 Gajah

Jl. Demak-Kudus KM. 18 Gajah

Telepon Kantor : (0291) 4284066

f. Kantor Cabang 4 Dempet

Jl. Demak-Purwodadi Dempet

Telepon Kantor : (0291) 6905077

g. Kantor Cabang 5 Guntur

Jl. Raya Guntur No. 250 Kec. Guntur

Telepon Kantor : (0291) 5754377

h. Kantor Cabang 6 Wonosalam 2

Jl. Raya Wonosalam Ploso No. 9

Telepon Kantor : 081 325 619 498²

3. Visi, Misi dan Motto BMT MADE Demak

Dalam menjalankan usahanya BMT MADE berpedoman pada Visi, Misi, serta Motto yang telah dibuat. Adapun Visi, Misi, serta Motto yang dijalankan diantaranya:

Visi :

Terwujudnya Lembaga Keuangan Islam yang Profesional, Amanah dan Mandiri dalam rangka mensejahterakan ummat dengan ridlo Allah SWT.

Misi :

Meningkatkan derajat ekonomi Ummat dengan sistem yang berlandaskan nilai-nilai keadilan, kebersamaan dan taqwa menuju ummat sejahtera dengan pemberdayaan yang berkelanjutan.

² Data dari BMT MADE Demak. Diakses pada tanggal 20 April 2015, pukul 14:00 WIB, hlm.2.

Strategi pencapaian visi dan misi tersebut diatas dilakukan dengan memaksimalkan potensi SDI (Sumber Daya Insani) karyawan/karyawati BMT MADE dengan skala prioritas pada:

- 1) Penanaman doktrin kelembagaan dengan memposisikan karyawan dan karyawati sebagai “Mubaligh/Mubalighoh” yang terkonsentrasi pada kewajiban menyampaikan (mendakwah) kan ajaran islam dalam bidang jual beli muamalah duniawiyah yang lain.
- 2) Penanaman doktrin pribadi dengan menyakinkan setiap individu karyawan/karyawati bahwa tugas mulia yang diemban di BMT MADE selain untuk memenuhi kewajiban mencari nafkah yang halal untuk keluarga juga merupakan investasi akhir dalam menyongsong kebahagiaan hidup. Dasar pemikiran tersebut dilandasi keyakinan bahwa tugas berdakwah yang dilakukan adalah kewajiban bagi setiap muslim dan muslimah.
- 3) Penanaman doktrin profesional bahwa tugas setiap karyawan/karyawati harus menjadi pelayan nasabah dengan mengedepankan “TRI SILAMADE”
 - a. Kecepatan Proses pelayanan
 - b. Home Banking
 - c. Ingin menjadi malaikat

Motto : *“Menggalang dan memberdayakan ekonomi ummat”*³

4. Struktur Organisasi BMT MADE Demak

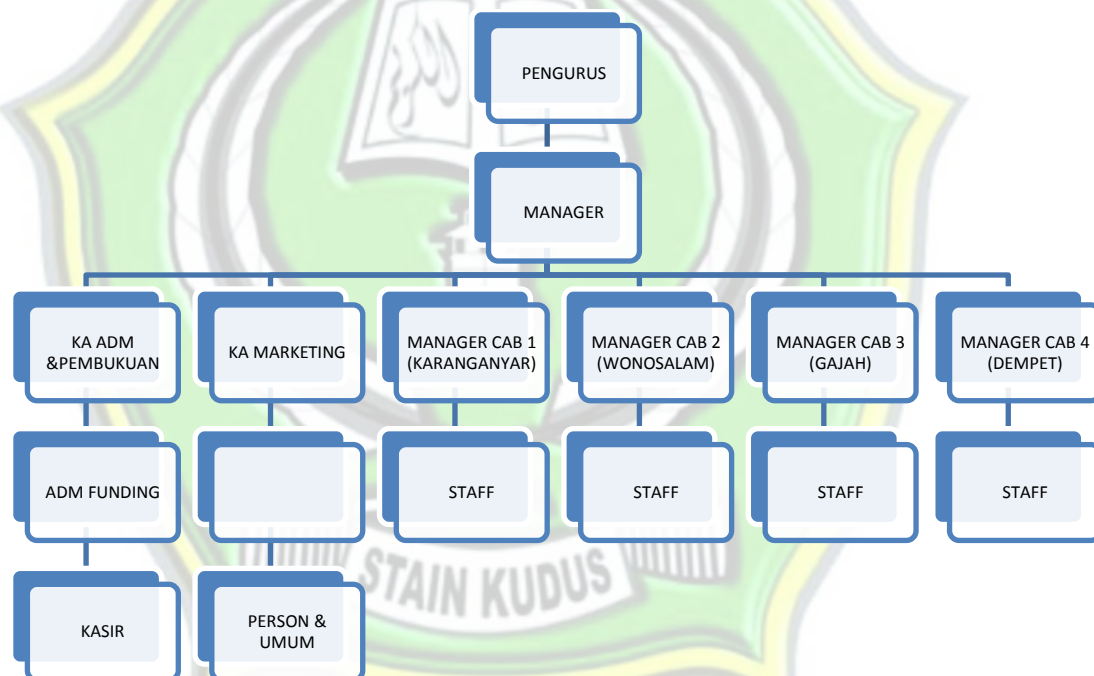
Struktur organisasi merupakan hubungan antara satu satuan organisasi yang di dalamnya terdapat pejabat. Struktur organisasi dapat menunjukkan tugas dan tanggung jawab antara anggota-anggotanya

³ Data dari BMT MADE Demak. Diakses pada tanggal 20 April 2015, pukul 14:00 WIB, hlm.3.

sehingga dapat memudahkan pimpinan dalam pengawasan maupun meminta pertanggungjawaban pada bawahannya.

Struktur organisasi yang ada di BMT MADE hampir sama dengan struktur organisasi yang ada pada koperasi lainnya, yang mana kekuasaan tertinggi terletak pada RAT (Rapat Anggota Tahunan) dengan dipantau oleh Dewan Pengawas Syariah. Adapun struktur organisasi yang ada di BMT MADE sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT MADE Demak.



SUSUNAN PENGURUS KSU BMT “MADE” DEMAK

1. Pengurus
 - Ketua : H.M. Zaeni Dahlan
 - Sekretaris : Drs. H. Zaenuri Mawardi
 - Bendahara : Drs. H.M. Muhtarom Subadi, SH
2. Badan Pengawas
 - Ketua : KH. Drs. Muhammad Asyiq
 - Anggota : H.M.Anwar Said Samsuri⁴

⁴ Data dari BMT MADE Demak. Diakses pada tanggal 20 April 2015, pukul 14:00 WIB, hlm.4.

SUSUNAN PENGELOLA KSU BMT “MADE” DEMAK

Manajer Pusat	: Ariful Husni, SE, MM
Ka Adm & Pembukuan	: Ummi Wahidah, S.Ag
Adm. Financing	: Asih Murni Astutik, SE
Adm. Funding	: Mawar
Teller	: Trisnawati
Staff Marketing	: Agus Firdaus Junaidi, S.Ag Mohammad Nazala Kurnia
Staff Personalia & Umum	: Sumardi Sonan
Manajer Cab. Karanganyar	: Hanan Effendi, Amd
Staf Cab Karanganyar	: Susi Tri Handayani Endang Murtafik Fahrudin Wahyu Kurniawan, SH.
Manajer Cab. Wonosalam	: Rofiq Sururi, SE
Staf Cab. Wonosalam 1	: Ahmad Fathu Shodiq, SE Khairus Soleh Ida Rahmawati, SE
Manajer Cab. Gajah	: Siti Chariroh
Staf Cab. Gajah	: Rokip, SE
Manajer Cab. Dempet	: Agus Firdaus Junaidi, S.Ag
Staf Cab. Dempet	: Noor Jihan Fitri, Amd. Maulida Syarifah Edi Endriatmoko
Manajer Cab. Guntur	: Bayu Aria Wiratno SE
Staf Cab. Guntur	: Noor Kiswati Magfiroh Nur Faizin
Manajer Cab. Wonosalam 2	: Miftakhul Huda Rofiatun, S.Sos.I ⁵

⁵ Data dari BMT MADE Demak. Diakses pada tanggal 20 April 2015, pukul 14:00 WIB, hlm.5.

5. Produk-produk BMT MADE Demak

Produk BMT MADE meliputi dua komponen yaitu produk dibidang Baitut Tamwil dan produk dibidang Baitul Maal, produk-produk tersebut sebagai berikut:

a. BAITUT TAMWIL

Simpanan dan Pinjaman

1) Simpanan

a) Simpanan Ummat (Simpanan Simas dan Simpanan Pembiayaan) yaitu Simpanan masyarakat yang transaksinya dapat dilakukan sewaktu-waktu.

1.1 Bagi hasil keuntungan dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan.

1.2 Pembukuan rekening atau nama perseorangan/lembaga dengan setoran awal Rp. 10.000,-

1.3 Simpanan dengan menggunakan komputerest.

b) Simpanan Mudharabah Berjangka yaitu merupakan simpanan uang di BMT dengan pengembalian kembali ditentukan jangka waktunya sesuai yang disepakati.

Keuntungan:

1.1 Penyimpanan memperoleh bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati.

1.2 Sebagaimana sarana investasi jangka panjang.

1.3 Dapat dijadikan sebagai pemniayaan (kredit).

1.4 Bagi hasil yang diterima setiap bulannya akan ditambahkan ke Simpanan SIMAS sehingga akan meningkatkan saldo yang secara otomatis akan menambahkan hasil secara proposional.

Setiap penyimpanan memperoleh nisbah sesuai dengan jangka waktu simpanan yang dikehendaki, antara lain:

➤ 3 bulan: nisbah 45% : 55%

➤ 6 bulan: nisbah 40% : 60%

➤ 1 tahun: nisbah 30% : 70%

Persyaratan:

- ❖ Mengisi formulir permohonan menjadi anggota.
- ❖ Mengisi aplikasi pembukaan rekening.
- ❖ Melampirkan fotokopi identitas diri.
- ❖ Membayar simpanan pokok Rp. 10.000,-⁶

2) Pembiayaan

Jenis pembiayaan yang diterbitkan BMT MADE kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

- a) Pembiayaan Musyarakah adalah pembiayaan dengan perjanjian usaha antara BMT dengan anggota dimana BMT mengikut sertakan sebagian dana dalam usaha tersebut. Hasil usaha ini dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama dengan mempertimbangkan proporsi modal. Jika terjadi kerugian, maka kerugian ditanggung bersama sesuai dengan proporsi modal.
- b) Pembiayaan Murabahah adalah pemberian kredit modal kerja pada usaha produktif. BMT melakukan pembelian barang sedangkan anggota/pengusaha melakukan pembayaran ditangguhkan.
- c) Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil (BBA) adalah pembiayaan berupa pembelian barang dengan pembayaran cicilan, bisa dikatakan kredit modal/investasi.
- d) Qordul Hasan adalah pembiayaan dengan tujuan kebajikan yang diperuntukan bagi anggota dengan pertimbangan sosial dan tidak diambil keuntungan dari padanya, anggota hanya diwajibkan mengembalikan pokok pinjaman saja.

⁶ Data dari BMT MADE Demak. Diakses pada tanggal 20 April 2015, pukul 14:00 WIB, hlm.6.

b. BAITUL MAAL

Baitul Maal BMT MADE merupakan bagian dari Baitut Tamwil, yang secara khusus membidangi pengelolaan dana masyarakat berupa zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf.

Adapun sistem kerja Baitul Maal MADE dalam memobilisasi Dana Ummat Islam (ZIS) yaitu meliputi jenjang sebagai berikut:

- 1) Sistem Satu Arah atau Bersifat Insidentil yaitu dana masyarakat yang diterima didistribusikan secara serentak kepada masyarakat dengan skala prioritas mikro ekonomik.
- 2) Sistem Fee Back yaitu pada sistem ini lembaga pengelola dan masyarakat berfungsi sebagai fasilitator bagi masyarakat yang membutuhkan pendanaan, sehingga distribusi dana diupayakan sebagai modal pengembangan usaha menuju kemandirian, sehingga diharapkan apabila tercapai keuntungan dari usaha masyarakat yang menggunakan dana tersebut dapat diperoleh net income sebagai pengembangan kas operasional.
- 3) Sistem Pilot Project yaitu usaha bersama antara lembaga pengelola dana masyarakat yang direncanakan dan dikelola dengan cara bagi hasil⁷.

B. Deskripsi Responden Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan di BMT PUSAT MADE Demak. Responden dalam penelitian ini adalah BMT PUSAT MADE Demak. Jumlah responden sebanyak 100 nasabah, yaitu mereka yang tinggal di daerah sekitar kantoran jauh dari BMT PUSAT MADE Demak, yang mayoritas beragama Islam.

⁷ Data dari BMT MADE Demak. Diakses pada tanggal 20 April 2015, pukul 14:00 WIB, hlm.7.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang responden penelitian, dibawah ini dibahas secara rinci diskripsi responden penelitian.

a. Gambaran Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari aspek jenis kelamin, penelitian ini ternyata terjadi keseimbangan antara pria dan wanita. Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

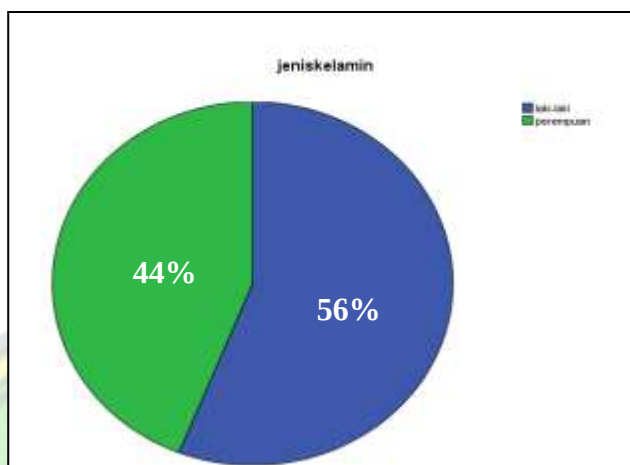
Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	56	56.0	56.0	56.0
perempuan	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2015

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nasabah yang dijadikan responden dalam penelitian ini rata-rata berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 nasabah (56%), dan perempuan 44 nasabah (44%), sehingga total keseluruhan responden sebanyak 100nasabah. Melihat potret responden tersebut diharapkan dapat memberikan informasi secara seimbang, yaitu memperhatikan informasi dari nasabah BMT PUSAT MADE Demak perempuan dan laki-laki, yang mana, antara keduanya sering terjadi perbedaan persepsi dalam memandang dan memaknai fenomena yang dirasakan.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin para responden yang dapat peneliti peroleh.

Gambar 4.2



Sumber Data : Data Primer diolah SPSS 2015.

b. Gambaran Agama Responden

Dihat dari aspek agama yang dianut oleh responden, menunjukkan bahwa mayoritas adalah beragama muslim. Ini wajar, karena kabupaten Demak disebut kota wali disitu ada seorang wali penyebar agama islam namanya syeh siti jenaratau biasa dikenal dengan wali 9 diantaranya Sunan Kudus, Sunan Demak, Sunan Ampel, Sunan Bonang, Sunan Kalijogo, Sunan Muria, Sunan Maulana Ibrohim, Sunan Giri, Sunan. Beliau Syeh Siti Jenar menyebarkan agama islam melalui seni musik dan perdagangan. Fakta seperti itu, akhirnya dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah beragama Muslim.

Adapun data mengenai agama responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama Responden
Agama

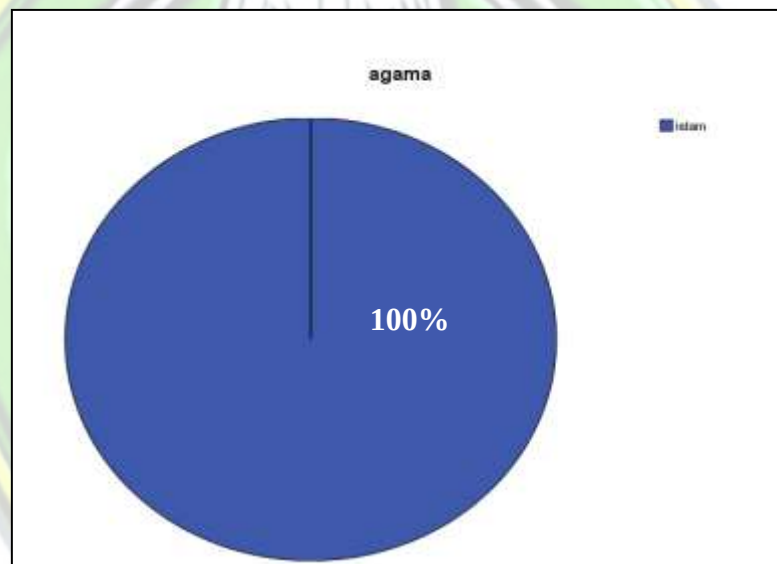
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid islam	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : data primer yang diolah,2015

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nasabah yang dijadikan responden dalam penelitian ini seluruhnya beragama islam berjumlah 100 nasabah (100%). Kondisi seperti itu, sesungguhnya kenyataan yang ada dilapangan, dan tidak dimaksudkan untuk melakukan pemilahan atau pemilihan karakter respondeen dalam aspek ini. Karena itu, obyektifitas dalam kontek ini, diupayakan tepat dapat diterima.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi deskripsi responden dilihat dari agama para responden yang dapat peneliti peroleh.

Gambar 4.3



Sumber Data : Data Primer diolah SPSS 2015.

c. Gambaran Jabatan atau pekerjaan Responden

Aspek lain dari karakter responden penelitian adalah jenis pekerjaan. Dilihat dari jenis pekerjaan nampaknya responden cukup bervariasi, yaitu mulai dari berprofesi sebagai swasta, petani, pedagang, dan lainnya. Adapun data mengenai jabatan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan Responden
Jabatan

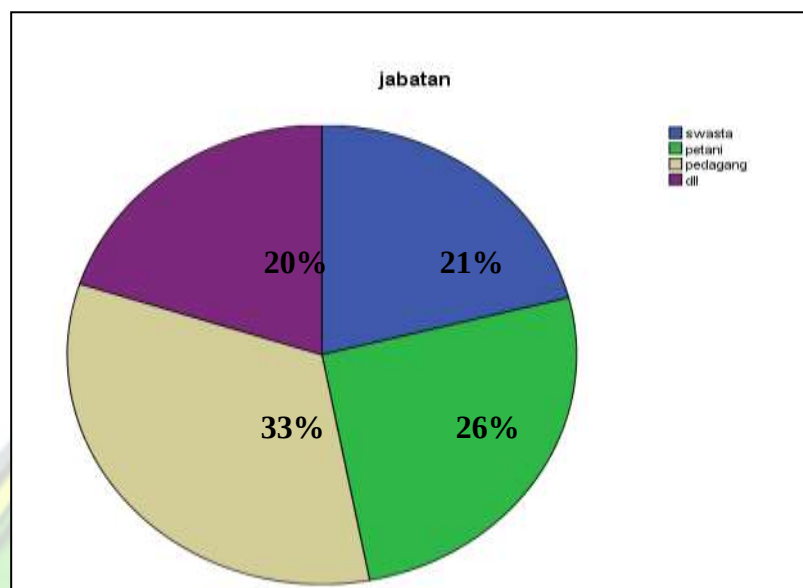
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	swasta	21	21.0	21.0	21.0
	petani	26	26.0	26.0	47.0
	pedagang	33	33.0	33.0	80.0
	Dll	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2015

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nasabah yang dijadikan responden dalam penelitian ini rata-rata memiliki pekerjaan atau jabatan sebagai pedagang 33 nasabah (33%), swasta sebanyak 21 nasabah (21%), petani sebanyak 26 nasabah (26%), dan lainnya sebanyak 20 nasabah (20%). Melihat fakta seperti itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran data yang komprehensif, yang mana, melibatkan (adanya keterlibatan) pendapat dari kalangan masyarakat yang beraneka profesi.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi deskripsi responden dilihat dari pekerjaan atau jabatan para responden yang dapat peneliti peroleh.

Gambar 4.4



Sumber Data : Data Primer diolah SPSS 2015.

d. Gambaran Pendidikan Responden

Dilihat dari aspek pendidikan, penelitian ini juga ternyata melibatkan keterwakilan responden dari berbagai latarbelakang tingkat pendidikan. Ini penting, karena terkait dengan keterbukaan, pengetahuan, responsivitas, serta tingkat peradaban. Logikanya, orang yang berpendidikan, cenderung banyak informasi masuk, tak terkecuali bagaimana hidup hemat dan nyaman, serta aman. Karena itu, perhatian tentang menabung atau melakukan pembiayaan untuk masa depan itu juga menjadi perhatiannya.

Adapun data mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/MA	39	39.0	39.0	39.0

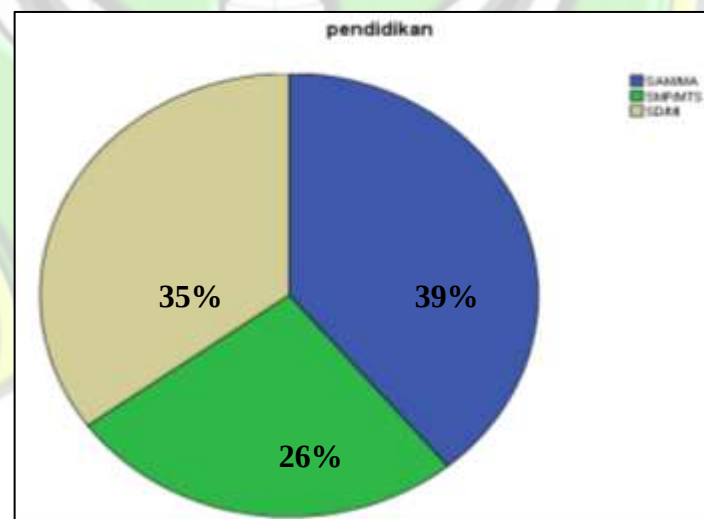
SMP/MTS	26	26.0	26.0	65.0
SD/MI	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2015

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nasabah yang dijadikan responden dalam penelitian ini rata-rata berpendidikan SAM/MA sebanyak 39 nasabah (39%), SMP/MTS sebanyak 26 nasabah (26%), SD/MI sebanyak 35 nasabah (35%). Diharapkan, dengan deviasi pendidikan responden tersebut data memperoleh gambaran terkait kepercayaan nasabah tentang menabung atau melakukan pembiayaan di BMT PUSAT MADE Demak (memenuhi azas keterwakilan).

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi deskripsi responden dilihat dari pendidikan para responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.5



Sumber Data : Data Primer diolah SPSS 2015.

e. Gambaran Alamat Responden

Dilihat dari aspek alamat, penelitian ini juga ternyata melibatkan kedekatan rumah atau kejauhan rumah terhadap tempat atau lokasi BMT MADE Demak. Ini penting, karena terkait dengan tempat tinggal yang dekat, dan sedikit pengorbanan untuk datang

dilokasi BMT MADE Demak. Logikanya, orang yang dekat dengan kantor BMT MADE Demak cenderung akan menabung dan melakukan pembiayaan di tempat tersebut serta mendapatkan informasi yang jelas, cepat dan langsung tentang produk-produk BMT.

Adapun data mengenai alamat responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Responden
Alamat

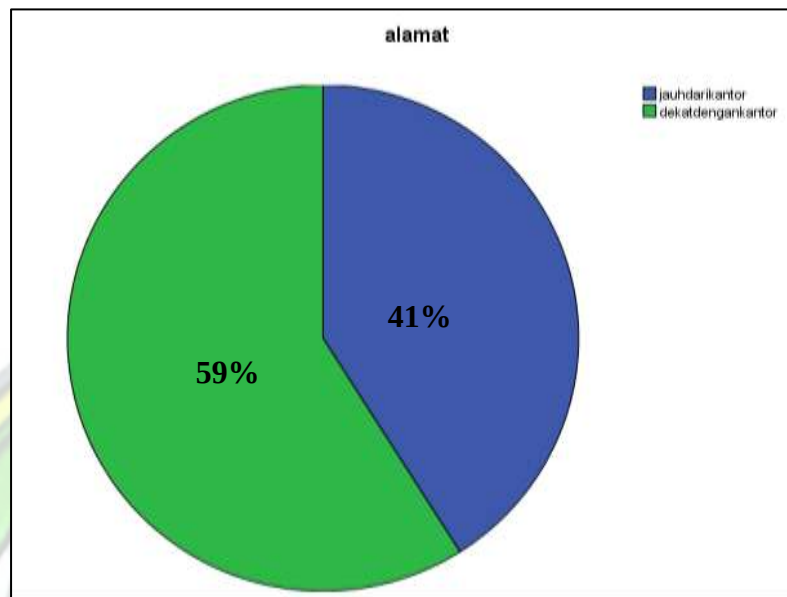
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jauh dari kantor	41	41.0	41.0	41.0
Dekat dengan kantor	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nasabah yang dijadikan responden dalam penelitian ini rata-rata beralamat atau bertempat tinggal dekat dengan kantor sebanyak 59 nasabah (59%), dan nasabah yang jauh dari kantor sebanyak 41 nasabah (41%). Diharapkan, dengan deviasi alamat responden tersebut data memperoleh gambaran terkait kepercayaan nasabah tentang menabung atau melakukan pembiayaan di BMT PUSAT MADE Demak.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi deskripsi responden dilihat dari alamat atau tempat tinggal para responden yang dapat peneliti peroleh.

Gambar 4.6



Sumber Data : Data Primer diolah SPSS 2015.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Sebagaimana telah dinyatakan di sub bab terdahulu, bahwa penelitian ini adalah penelitian positivistik kuantitatif, yaitu ditujukan untuk menguji teori lewat hipotesis yang merupakan cerminan hubungan antar variabel. Terdapat tiga variabel penelitian, yaitu tiga variabel dependen, yang dalam hal ini adalah sikap responsif, kemampuan komunikasi, dan penerapan prinsip marketing syariah, serta satu variabel independen yaitu peningkatan kepercayaan nasabah BMT PUSAT MADE Demak. Dekat kantor atau jauh dari kantor BMT PUSAT MADE Demak daerah objek penelitian.

Data penelitian ini adalah data primer, yang mana, untuk memperoleh data dilakukan teknik survey, yaitu dengan menyebar kuesioner. Untuk memberikan gambaran tentang pendapat responden sebagaimana dicerminkan dalam variabel penelitian, dijelaskan dalam deskripsi variabel penelitian sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Non Responden

a. Deskripsi Variabel Non Responden Sikap Responsif Pegawai BMT PUSAT MADE Demak

Untuk memberikan gambaran secara lebih luas berbagai aspek terkait dengan sikap responsif terhadap peningkatan kepercayaan nasabah, dijelaskan hasil survey sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Sikap Responsif

No	Pernyataan	Penilaian				
		SB	B	N	TB	STB
1	Sikap pegawai BMT terhadap nasabah ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	6	17	5	1	1
2	Sikap pegawai BMT menagapi nasabah ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	7	15	5	2	1
3	Pegawai BMT mampu menjelaskan dengan detail atribut-atribut BMT	7	8	9	6	-
4	Sikap empati (kepedulian) pegawai BMT ketika bertemu dengan nasabah menabung atau mengajukan pembiayaan	8	10	10	2	-
5	Sikap pegawai BMT menanyakan penjelasan atas apa yang nasabah ajukan ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	9	15	3	3	-
6	Tingkat tanggapan pegawai BMT atas kondisi dan maksud nasabah ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	4	18	6	2	-
Jumlah		41	83	38	16	2
Total Jumlah = 180		0,22	0,46	0,21	0,8	0,001

Sumber : Data Primer Diolah SPSS,2015

Tabel 4.6 sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden begitu memahami tentang berbagai sikap responsif. Jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 83 jawaban atas dimensi sikap responsif (46%) berada pada posisi bagus dan memahami tentang sikap responsif dan berbagai hal terkait dengan sikap responsif (tingkat tanggap, penjelasan pegawai, sikap empati pegawai). Sebanyak 22% dari responden juga menyatakan sangat bagus dalam mengetahui dan memahami sikap responsif. Sekitar 8% dan 0,1% yang tidak mengetahui dan memahami tentang sikap responsif, dan berbagai hal terkait dengan sikap responsif.

Hasil survey (pendapat) responden jika dianalisis lebih lanjut menunjukkan bahwa sikap responsif pegawai BMT PUSAT MADE Demak yang dilakukan untuk nasabah berada bagus atau baik. Artinya, bahwa responden sangat tidak familier terhadap sikap responsif, termasuk sikap empati pegawai dan penjelasan serta keramahan pegawai. Itu, ditunjukkan perhitungan skor terkait sikap responsif pegawai, sebagai berikut:

Skor jawaban tertinggi jika seluruh item pertanyaan dijawab dengan jawaban Sangat Bagus (SB) yang memiliki nilai 5 adalah 900. Sedangkan skor jawaban terendah jika seluruh item pertanyaan dijawab seluruh responden Sangat Tidak Bagus (STB) yang memiliki nilai 1 adalah 180.

$$\begin{aligned} \text{Jawaban tertinggi} &= 180 \times 5 = 900 \\ \text{Jawaban terendah} &= 180 \times 1 = 180 \end{aligned}$$

Untuk itu, maka dapat diketahui posisi skor sikap responsif dan berbagai hal terkait sikap responsif dapat dihitung dengan langkah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah item pertanyaan yang dijawab} & \quad \text{SB} = 41 \times 5 = 205 \\ \text{Jumlah item pertanyaan yang dijawab} & \quad \text{B} = 83 \times 4 = 332 \\ \text{Jumlah item pertanyaan yang dijawab} & \quad \text{N} = 38 \times 3 = 114 \end{aligned}$$

Jumlah item pertanyaan yang dijawab TB = $16 \times 2 = 32$
 Jumlah item pertanyaan yang dijawab STB = $2 \times 1 = 2$
 Total keseluruhan skor jawaban responden = $205 + 332 + 114 + 32 + 2 = 685$

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat ditentukan tingkat pemahaman dan pengetahuan responden tentang sikap responsif serta berbagai aspek terkait dengan sikap responsif tergolong pada posisi **bagus atau baik**. Itu, dapat ditunjukkan dengan perhitungan hasil perolehan jawaban responden pada seluruh item pertanyaan terkait variabel sikap responsif, yaitu $685/900 = 0,76$ (76%).

Itu, selanjutnya di komparasikan dengan parameter penentuan skor tingkat pemahaman dan pengetahuan tentang sikap responsif yaitu:

Kriteria 0%-20 = sangat lemah (sangat tidak bagus)
 Kriteria 20%-40% = lemah (tidak bagus)
 Kriteria 40%-60% = cukup (netral)
 Kriteria 60% - 80% = kuat (bagus)
 Kriteria 80%-100% = sangat kuat (sangat bagus)

Atas dasar uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah terkait dengan sikap responsif pegawai: penjelasan atribut BMT, sikap empati pegawai pada nasabah, sikap tanggap pegawai kepada nasabah tergolong **bagus atau baik**.

b. Deskripsi Variabel Non Responden Kemampuan Komunikasi Terhadap Peningkatan Kepercayaan Nasabah

Untuk memberikan gambaran secara lebih luas berbagai aspek terkait dengan kemampuan komunikasi, dijelaskan hasil survey sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden
Kemampuan Komunikasi Pegawai BMT PUSAT MADE Demak

No	Pernyataan	Penilaian				
		SB	B	N	KB	TB
1	Penjelasan pegawai BMT terhadap produk-produk BMT	4	18	6	2	0
2	Penjelasan pegawai BMT tentang atribut-atribut BMT	4	13	5	7	1
3	Penjelasan pegawai BMT ketika mengisi formulir ketika nasabah menabung atau mengajukan pembiayaan	6	11	9	4	0
4	Prilaku bahasa pegawai BMT untuk menjelaskan kepada nasabah ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	7	11	8	4	0
5	Sikap dan gaya pegawai BMT ketika melayani nasabah sewaktu menabung atau mengajukan pembiayaan	7	6	11	6	0
6	Kedekatan pegawai dengan nasabah ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	6	19	3	2	0
JUMLAH		34	78	42	25	1
TOTAL JUMLAH=180		0,18	0,43	0,23	0,13	0,5

Sumber : Data Primer Diolah SPSS, 2015

Hasil jawaban responden dari survey menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah bagus dengan kemampuan komunikasi pegawai BMT. Itu, ditunjukkan dengan sebanyak 0,43 berada posisi bagus (B) dan sebanyak 0,23 menjawab pada posisi netral (N). Sementara yang menjawab dengan kemampuan komunikasi pegawai sangat bagus (SB) sebanyak 0,18 dan yang menjawab tidak

baik (TB) sebanyak 0,13. Fakta tersebut menunjukkan bahwa intensitas nasabah secara harian bersama pegawai dalam komunikasi baik. Disini, tidak menutup kemungkinan bahwa banyak nasabah yang dibantu oleh pegawai dalam komunikasi atau menjelaskan dalam beberapa aktifitas menabung atau melakukan pembiayaan di BMT PUSAT MADE Demak.

Menurut hasil survey terkait intensitas nasabah secara harian bersama komunikasi atau tanggapan pegawai menunjukkan sekor baik. Hal itu, ditunjukkan dengan perhitungan: skor jawaban tertinggi jika seluruh item pertanyaan dijawab dengan jawaban Sangat Bagus (SB) yang memiliki nilai 5 adalah 900. Sedangkan skor jawaban terendah jika seluruh item pertanyaan dijawab seluruh responden Sangat Tidak Bagus (STB) yang memiliki nilai 1 adalah 180.

$$\begin{aligned} \text{Jawaban tertinggi} &= 180 \times 5 = 900 \\ \text{Jawaban terendah} &= 180 \times 1 = 180 \end{aligned}$$

Untuk itu, maka dapat diketahui posisi skor intensitas kedekatan sosial (saling berhubungan) antara pegawai dengan nasabah piarnya dapat dihitung dengan langkah:

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{SB} = 34 \times 5 = 170$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{B} = 78 \times 4 = 312$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{N} = 42 \times 3 = 126$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{TB} = 25 \times 2 = 50$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{STB} = 1 \times 1 = 1$$

$$\begin{aligned} \text{Total keseluruhan sekor jawaban responden} &= 170 + 312 + 126 + \\ &50 + 1 = 659 \end{aligned}$$

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat ditentukan tingkat intensitas kedekatan sosial (saling berhubungan) antara pegawai

dengan nasabah tergolong pada posisi **bagus** intensitasnya. Itu, dapat ditunjukkan dengan perhitungan hasil perolehan jawaban responden pada seluruh item pertanyaan terkait variabel kedekatan pegawai dengan nasabah, yaitu: $659/900 = 0,72$ (72%).

Selanjutnya, di komparasikan dengan parameter penentuan skor tingkat intensitas kedekatan pegawai dengan nasabah, yaitu:

Kriteria 0%-20 = sangat lemah (sangat tidak bagus)

Kriteria 20%-40% = lemah (tidak bagus)

Kriteria 40%-60% = cukup (netral)

Kriteria 60% - 80% = kuat (bagus)

Kriteria 80%-100% = sangat kuat (sangat bagus)

Atas dasar uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat intensitas kedekatan pegawai dengan nasabah: perilaku bahasa yang digunakan pegawai dalam sehari kepada nasabah, kedekatan pegawai dengan nasabah serta penjelasan pegawai tentang atribut-atribut produk BMT PUSAT MADE Demak tergolong **kuat (bagus)**.

c. Deskripsi Variabel Non Responden Penerapan Prinsip Marketing Syariah

Tabel 4.8

Diskripsi Jawaban Responden
Penerapan Prinsip Marketing Syariah

No	Pernyataan	Penilaian				
		SB	B	N	KB	STB
1	Pegawai BMT menjelaskan kepada nasabah aspek syariah pada produk BMT	7	18	3	2	0
2	Atribut –atribut yang digunakan produk BMT mengacu pada prinsip-prinsip	5	16	4	5	0

	syariah					
3	Pegawai BMT benar-benar menjelaskan prinsip-prinsip syariah dalam operasional BMT	7	16	5	2	0
4	Ketika melakukan pemasaran pegawai BMT menjelaskan kaidah-kaidah syariah	3	10	14	3	0
5	Suwasana kantor mencerminkan suwasana yang islami	7	17	5	1	0
6	Operasional BMT mencerminkan nilai-nilai syariat islam	6	17	7	0	0
Jumlah		35	94	38	13	0
Total Jumlah=180		0,19	0,52	0,21	0,7	0

Sumber: Data Primer Diolah SPSS,2015

Tabel 4.8 sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa sebanyak 94(0,52) item pertanyaan terkait penerapan prinsip marketing syariah dijawab dengan bagus (B), dan 38 item pertanyaan (0,21) terjawab netral (N). Sementara yang terjawab Sangat bagus (SB) sebanyak 35 item pertanyaan (0,19) yang terjawab Tidak Bagus (TB) sebanyak 13 item pertanyaan (0,7) dan yang menjawab Sangat Tidak Bagus (STB) sebanyak 0 item pertanyaan (0,0) .

Fakta sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa penerapan prinsip marketing syariah, baik yang berada di kantor maupun dilapangan baik untuk digunakan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

Untuk mendukung temuan tersebut, diperkuat hasil perhitungan skor jawaban responden terkait dengan penerapan prinsip marketing syariah. Menurut hasil survey terkait ketersediaan

pegawai dalam menerapkan prinsip marketing syariah baik, ditunjukkan dalam perhitungan: skor jawaban tertinggi jika seluruh item pertanyaan dijawab dengan jawaban Sangat Bagus (SB) yang memiliki nilai 5 adalah 900. Sedangkan skor jawaban terendah jika seluruh item pertanyaan dijawab seluruh responden Sangat Tidak Bagus (STB) yang memiliki nilai 1 adalah 180.

$$\begin{aligned}\text{Jawaban tertinggi} &= 180 \times 5 = 900 \\ \text{Jawaban terendah} &= 180 \times 1 = 180\end{aligned}$$

Untuk itu, maka dapat diketahui posisi ketersediaan pegawai dalam penerapan prinsip marketing syariah dengan langkah:

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{SB} = 35 \times 5 = 175$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{B} = 94 \times 4 = 376$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{N} = 38 \times 3 = 114$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{TB} = 13 \times 2 = 26$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{STB} = 0 \times 1 = 0$$

$$\begin{aligned}\text{Total keseluruhan skor jawaban responden} &= 175 + 376 + 114 + 26 \\ &+ 0 = 691\end{aligned}$$

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat ditentukan tingkat ketersediaan pegawai dalam penerapan prinsip marketing syariah tergolong pada posisi **bagus** intensitasnya. Itu, dapat ditunjukkan dengan perhitungan hasil perolehan jawaban responden pada seluruh item pertanyaan terkait variabel ketersediaan penerapan prinsip marketing syariah, yaitu: $691/900 = 0,76$ (76%).

Itu, selanjutnya di komparasikan dengan parameter penentuan skor tingkat ketersediaan penerapan prinsip marketing syariah, yaitu:

$$\text{Kriteria } 0\%-20 \quad = \text{sangat lemah (sangat tidak bagus)}$$

$$\text{Kriteria } 20\%-40\% \quad = \text{lemah (tidak bagus)}$$

Kriteria 40%-60% = cukup (netral)

Kriteria 60% - 80% = kuat (bagus)

Kriteria 80%-100% = sangat kuat (sangat bagus)

Atas dasar uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat ketersediaan pegawai dalam penerapan prinsip marketing syariah tergolong **bagus** atau dengan kata lain **sulit sampai mengarah ke agak mudah**.

d. Deskripsi Variabel Non Responden Peningkatan Kepercayaan Nasabah

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden
Peningkatan Kepercayaan Nasabah

No	Pernyataan	Penilaian				
		SB	B	N	KB	TB
1	Tingkat kepercayaan nasabah terhadap aspek syariah pada produk BMT	4	25	1	0	0
2	Tingkat keyakinan nasabah pada aspek syariah ketika menabung di BMT	4	20	6	0	0
3	Tingkat kenyamanan nasabah menabung di BMT	7	18	3	0	0
4	Tingkat keamanan dana ketika nasabah menabung di BMT	7	19	4	0	0
5	Sikap atau keraguan tidak pindah ke lembaga keuangan lain	6	22	2	0	0
Jumlah		28	104	16	0	0
Total Jumlah =148		0,18	0,70	0,8	0	0

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2015

Tabel 4.9 sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa sebanyak 104 (0,70) item pertanyaan terkait peningkatan kepercayaan nasabah dijawab dengan kuat atau bagus (B), dan 28 item pertanyaan (0,18) terjawab sangat bagus (SB). Sementara yang terjawab netral atau cukup(N) sebanyak 16 item pertanyaan (0,8) yang terjawab Tidak Bagus (TB) sebanyak 0 item pertanyaan (0,0) dan yang menjawab Sangat Tidak Bagus (STB) sebanyak 0 item pertanyaan (0,0) .

Fakta sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah, baik yang berada di kantor maupun dilapangan bagus atau kuat.

Untuk mendukung temuan tersebut, diperkuat hasil perhitungan skor jawaban responden terkait dengan peningkatan kepercayaan nasabah. Menurut hasil survey terkait peningkatan kepercayaan nasabah hasil baik atau kuat, ditunjukkan dalam perhitungan: skor jawaban tertinggi jika seluruh item pertanyaan dijawab dengan jawaban Sangat Bagus (SB) yang memiliki nilai 5 adalah 740. Sedangkan skor jawaban terendah jika seluruh item pertanyaan dijawab seluruh responden Sangat Tidak Bagus (STB) yang memiliki nilai 1 adalah 148.

$$\begin{aligned} \text{Jawaban tertinggi} &= 148 \times 5 = 740 \\ \text{Jawaban terendah} &= 148 \times 1 = 148 \end{aligned}$$

Untuk itu, maka dapat diketahui posisi ketersediaan pegawai dalam penerapan prinsip marketing syariah dengan langkah:

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{SB} = 28 \times 5 = 140$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{B} = 104 \times 4 = 416$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{N} = 16 \times 3 = 48$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{TB} = 0 \times 2 = 0$$

Jumlah item pertanyaan yang terjawab $STB = 0 \times 1 = 0$

Total keseluruhan skor jawaban responden = $140 + 416 + 48 + 0 + 0 = 604$

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat ditentukan tingkat peningkatan kepercayaan nasabah tergolong pada posisi **bagus** intensitasnya. Itu, dapat ditunjukkan dengan perhitungan hasil perolehan jawaban responden pada seluruh item pertanyaan terkait variabel peningkatan kepercayaan nasabah, yaitu: $604/740 = 0,81(81\%)$.

Itu, selanjutnya di komparasikan dengan parameter penentuan skor tingkat ketersediaan penerapan prinsip marketing syariah, yaitu:

Kriteria 0%-20 = sangat lemah (sangat tidak bagus)
 Kriteria 20%-40% = lemah (tidak bagus)
 Kriteria 40%-60% = cukup (netral)
 Kriteria 60% - 80% = kuat (bagus)
 Kriteria 80%-100% = sangat kuat (sangat bagus)

Atas dasar uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat peningkatan kepercayaan nasabah tergolong **bagus** atau dengan kata lain **sulit sampai mengarah ke agak mudah**.

D. Hasil Uji Validitas dan Relibilitas Instrumen Penelitian

Sebagaimana dalam kaidah penelitian kuantitatif, bahwa antara peneliti dengan yang diteliti terdapat jarak, sehingga objek diwakili oleh simbol-simbol yang terukur dan teramati. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif dalam menguji hubungan variabel, dengan teknik pengambilan data adalah survey yang melibatkan ketercukupan secara kualitas responden.

Teknik survey berarti peneliti harus membuat kuesioner yang menanyakan variabel dengan berbagai indikatornya (*unit of measurement*)

kepada para responden. Dalam konteks ini, sering menghadapi berbagai persoalan dan kesulitan, yaitu terkait validitas dan reliabilitas instrumen (atau sering dikatakan sebagai uji kualitas instrumen).

Dibawah ini akan disampaikan hasil uji validitas dan reliabilitas yang merupakan tahapan harus dilakukan untuk menjamin kualitas instrumen dan sekaligus data penelitian.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan apakah satu instrumen cukup akurat (valid) mengukur konstruk atau variabelnya. Satu instrumen dikatakan valid, manakala instrumen tersebut mewakili isi dan maksud yang diharapkan dari variabel bersangkutan. Dengan demikian, responden membaca dan memiliki item pertanyaan sesuai dengan isi (*content*) variabel dan mampu menangkap maksud dan tujuan dari penanya.

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan sebagai satu tahapan untuk melihat kualitas satu instrumen (kuesioner penelitian). Satu instrumen dikatakan valid, manakala instrumen tersebut mewakili isi dan maksud yang diharapkan dari variabel bersangkutan. Suatu instrumen (kuesioner) dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas instrumen berarti mampu mewakili berbagai hal yang dimaksud dalam kuesioner (berbagai variabel), serta mampu menangkap tujuan dan maksud dari pertanyaan kuesioner yang merupakan pengejawantahan maksud dan tujuan peneliti.

Instrumen pertama yang diukur validitasnya dalam penelitian ini adalah sikap responsif. Adapun output pengolahan statistik berkaitan dengan validitas karakteristik individu dijelaskan dalam tabel berikut ini:

1) Deskripsi Variabel Non Responden Sikap Responsif Pegawai BMT PUSAT MADE Demak

Untuk memberikan gambaran secara lebih luas berbagai aspek terkait dengan sikap responsif terhadap peningkatan kepercayaan nasabah, dijelaskan hasil survey sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Deskripsi Jawaban Responden Sikap Responsif

		sikap1	sikap2	sikap3	sikap4	sikap5	sikap6	X1
sikap1	Pearson Correlation	1	.791**	.576**	.423*	.506**	.262	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.020	.004	.162	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
sikap2	Pearson Correlation	.791**	1	.608**	.454*	.538**	.276	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.002	.140	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
sikap3	Pearson Correlation	.576**	.608**	1	.528**	.706**	.388*	.846**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.003	.000	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
sikap4	Pearson Correlation	.423*	.454*	.528**	1	.574**	.186	.698**
	Sig. (2-tailed)	.020	.012	.003		.001	.325	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
sikap5	Pearson Correlation	.506**	.538**	.706**	.574**	1	.647**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
sikap6	Pearson Correlation	.262	.276	.388*	.186	.647**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.162	.140	.034	.325	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.783**	.812**	.846**	.698**	.860**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2015

Output statistik yang merupakan hasil analisis validitas instrumen tentang sikap responsif sebagaimana dalam tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan (pernyataan) valid. Hal itu ditunjukkan dengan korelasi pearson antar item maupun dengan totalnya yang menghasilkan signifikan (nilai Pearson Correlation atau sig dibawah 0.05).

Tabel 4.10 sebagaimana tersebut diatas menunjukkan secara jelas bahwa korelasi antara item pertanyaan yaitu antarsikap1, sikap2, sikap3, sikap4, sikap5, dan sikap6 menunjukkan nilai pearson correlation signifikan yaitu dibawah alpha 0,05. Kecuali antara sikap 1 dengan sikap 6 dengan pearson correlation 0,162, sikap 2 dengan sikap 6 dengan pearson correlation 0,140, dan sikap 4 dengan sikap 6 dengan pearson correlation 0,325. Begitu juga korelasi masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner (sikap1, sikap2, sikap3, sikap4, sikap5, dan sikap6) dengan totalnya (X_1) juga menunjukkan nilai *pearson correlation* signifikan, yaitu berada dibawah alpha 0,05. Hal itu berarti, bahwa item-item pernyataan (pertanyaan) dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk atau variabel sikap responden.

Pernyataan tersebut mampu menangkap maksud yang terkandung dalam instrumen (kuesioner). Kandungan isi tersebut ditangkap dan dipahami serupa (secara sama) antara responden sebagaimana dimaksud dalam instrumen bersangkutan. Kondisi itu, menguatkan bahwa maksud yang diharapkan oleh peneliti sama dengan yang dipahami oleh responden, sehingga terhindar dari bias spesifikasi.

2) Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden Kemampuan Komunikasi

Instrumen kedua yang diuji validitasnya adalah variabel kemampuan komunikasi. Uji validitas instrumen kedekatan

kemampuan komunikasi dimaksudkan untuk membuktikan apakah item-item pertanyaan dalam instrumen (kuesioner) yang merupakan pengejawantahan indikator dari variabel atau konstruk kemampuan komunikasi mampu mengungkap dan mengukur tujuan yang terkandung dalam kuesioner, atau ditangkap sama dengan responden atau tidak.

Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang kemampuan komunikasi setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Validitas Kemampuan Komunikasi

	kem kom 1	kem kom 2	kem kom 3	kem kom 4	kem kom 5	kem kom 6	X2
kemkom1 Pearson Correlation	1	.469*	.413*	.514*	.118	.284	.680**
Sig. (2-tailed)		.009	.023	.004	.534	.128	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
kemkom2 Pearson Correlation	.469*	1	.532*	.399*	.128	.303	.736**
Sig. (2-tailed)	.009		.002	.029	.500	.104	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
kemkom3 Pearson Correlation	.413*	.532*	1	.822*	-.062	.450*	.795**
Sig. (2-tailed)	.023	.002		.000	.744	.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
kemkom4 Pearson Correlation	.514*	.399*	.822*	1	-.091	.351	.748**
Sig. (2-tailed)	.004	.029	.000		.633	.057	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
kemkom5 Pearson Correlation	.118	.128	-.062	-.091	1	.271	.367*
Sig. (2-tailed)	.534	.500	.744	.633		.147	.046

	N	30	30	30	30	30	30	30
kemkom6	Pearson Correlation	.284	.303	.450*	.351	.271	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.128	.104	.013	.057	.147		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.680*	.736*	.795*	.748*	.367*	.642*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.046	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: Data Primer Diolah SPSS,2015

Hasil pengujian statistik *correlation Pearson* tentang validitas kemampuan komunikasi sebagaimana dalam tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan (pernyataan) adalah valid, kecuali kepada kemkom 5 tidak valid karena lebih dari 0,05, maupun antara masing-masing item pertanyaan (kemkom1, kemkom2, kemkom 3, kemkom 4, dan kemkom 6), terhadap item totalnya (X2) menunjukkan signifikan, yaitu pearson correlatuon berada dibawah 0,05. kecuali kemkom 5 diatas 0,05. Hal itu berarti, bahwa item-item pernyataan (pertanyaan) dalam instrumen penelitian valid mengukur konstruk atau variabel kemampuan komunikasi.

Pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu menangkap, mewakili, dan mengukur maksud dan tujuan dalam kuesioner bersangkutan. Artinya, bahwa item-item tersebut mampu dimengerti dan dipahami oleh responden, sehingga maksud yang diharapkan dalam kuesioner (sebagaimana harapan peneliti) mampu ditangkap dan dipahami sama oleh responden, sehingga jawaban responden tidak bias. Hal itu penting, guna menjamin validitas hasil penelitian.

3) Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden Penerapan

Prinsip Marketing Syariah

Instrumen ketiga yang diuji validitas adalah variabel penerapan prinsip marketing syariah. Uji validitas instrumen iklim organisasi membuktikan apakah item-item pertanyaan (pernyataan) yang ada dalam instrumen (kuesioner) penelitian mampu mengungkap dan mengukur maksud yang ada dalam instrumen (kuesioner) itu sendiri, atau tidak.

Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) penelitian tentang penerapan prinsip marketing syariah setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Uji Validitas Penerapan Prinsip Marketing Syariah

	PPMS1	PPMS2	PPMS3	PPMS4	PPMS5	PPMS6	X3
PPMS1 Pearson Correlation	1	.460*	.476**	.000	.471**	.524**	.812**
Sig. (2-tailed)		.011	.008	1.000	.009	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
PPMS2 Pearson Correlation	.460*	1	.236	-.093	.195	.309	.624**
Sig. (2-tailed)	.011		.209	.625	.302	.097	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
PPMS3 Pearson Correlation	.476**	.236	1	-.313	.505**	.307	.613**
Sig. (2-tailed)	.008	.209		.092	.004	.098	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
PPMS4 Pearson Correlation	.000	-.093	-.313	1	-.114	.154	.171
Sig. (2-tailed)	1.000	.625	.092		.550	.418	.367
N	30	30	30	30	30	30	30
PPMS5 Pearson Correlation	.471**	.195	.505**	-.114	1	.417*	.666**
Sig. (2-tailed)	.009	.302	.004	.550		.022	.000
N	30	30	30	30	30	30	30

PPMS6	Pearson Correlation	.524**	.309	.307	.154	.417*	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.003	.097	.098	.418	.022		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.812**	.624**	.613**	.171	.666**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.367	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: Data Primer Diolah SPSS,2015

Hasil pengujian statistik *correlation Pearson* tentang validitas keberadaan tenaga medis dan obat rabies sebagaimana dalam tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan (pernyataan) adalah valid, kecuali pada PPMS4 tidak valid karena lebih dari 0,05, maupun antara masing-masing item pertanyaan (PPMS1, PPMS2, PPMS 3, PPMS5, dan PPMS6), terhadap item totalnya (X3) menunjukkan signifikan, yaitu pearson correlatuon berada dibawah 0,05. kecuali PPMS 4 diatas 0,05. Hal itu berarti, bahwa item-item pernyataan (pertanyaan) dalam instrumen penelitian valid mengukur konstruk atau variabel kemampuan komunikasi.

Pernyataan tersebut mampu menangkap, mewakili, dan mengukur maksud dan tujuan sebagaimana yang dimaksud dalam kuesioner bersangkutan. Artinya, bahwa item-item tersebut mampu dimengerti dan dipahami oleh responden secara sama, sehingga maksud yang diharapkan dalam kuesioner (sebagaimana harapan peneliti) dapat tertangkap, sehingga jawaban responden tidak bias. Hal itu penting, guna menjamin validitas hasil penelitian.

4) Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden Peningkatan Kepercayaan Nasabah

Instrumen terakhir yang diuji validitas adalah variabel peningkatan kepercayaan nasabah. Uji validitas instrumen peningkatan kepercayaan nasabah menguji apakah item-item

pertanyaan (pernyataan) yang ada dalam instrumen (kuesioner) penelitian mampu mengungkap dan mengukur maksud yang ada dalam instrumen (kuesioner) itu sendiri, atau tidak.

Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) penelitian tentang peningkatan kepercayaan nasabah setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Uji Validitas Peningkatan Kepercayaan Nasabah

		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	Y
KN1	Pearson Correlation	1	.617**	.375*	.381*	.270	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.038	.149	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KN2	Pearson Correlation	.617**	1	.382*	.214	.264	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.256	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KN3	Pearson Correlation	.375*	.382*	1	.692**	.290	.795**
	Sig. (2-tailed)	.041	.037		.000	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KN4	Pearson Correlation	.381*	.214	.692**	1	.515**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.038	.256	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KN5	Pearson Correlation	.270	.264	.290	.515**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.149	.158	.120	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.689**	.674**	.795**	.799**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Sumber: Data Primer Diilah SPSS,2015

Hasil pengujian statistik *correlation Pearson* tentang peningkatan kepercayaan nasabah sebagaimana dalam tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan (pernyataan) adalah valid. Hal itu dibuktikan dengan output statistik yang menunjukkan bahwa hubungan atau pengaruh antar item pertanyaan (PKN1, PKN2, PKN3, PKN4, dan PKN5), dengan totalnya (Y) signifikan dengan nilai *Perason Correlation* dibawah alpha 10% maupun 5%, bahwa item-item pernyataan (pertanyaan) dalam instrumen penelitian valid mengukur konstruk atau variabel peningkatan kepercayaan nasabah.

Pernyataan tersebut mampu menangkap, mewakili, dan mengukur maksud dan tujuan sebagaimana yang dimaksud dalam kuesioner bersangkutan. Artinya, bahwa item-item tersebut mampu dimengerti dan dipahami oleh responden secara sama, sehingga maksud yang diharapkan dalam kuesioner (sebagaimana harapan peneliti) dapat tertangkap, sehingga jawaban responden tidak bias. Hal itu penting, guna menjamin validitas hasil penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrument pengukuran dengan menggunakan cronbach alpha. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha lebih dari 0,60.⁸

Didalam penelitian ini digunakan skala likert untuk memberi arti bagi jawaban responden berdasarkan sikap responsif, kemampuan komunikasi, penerapan prinsip marketing syariah terhadap peningkatan kepercayaan nasabah yang dinyatakan dengan nilai 1-5. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut reliable, maka reliabilitas diuji dengan menggunakan cronbach alpha lebih besar 0,60.⁹

⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, hlm 13

⁹ Husen Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm 15

a. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen sikap responsif

Uji reliabilitas instrumen sikap responsif ditujukan untuk menguji apakah item-item pertanyaan dalam instrumen (kuesioner) yang merupakan pengejawantahan indikator dari variabel atau konstruksikap responsif stabil (reliabel) atau tidak. Satu kuesioner dikatakan reliabel manakala jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan dalam instrumen (kuesioner) konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen (kuesioner) penelitian tentang sikap responsif setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Reabilitas Instrumen Sikap Responsif

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	7

Sumber: Data Primer Diolah SPSS,2015

Hasil perhitungan statistik crombach's alpha tentang reliabilitas instrumen penelitian sikap responsif sebagaimana dalam tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan (pernyataan) dalam instrumen adalah relibael. Hal itu, ditunjukkan dengan output statistik yaitu nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.792 yang berada diatas 0. 60, yang berarti bahwa item dalam instrumen penelitian reliable (handal) dalam mengukur variabel sikap responsif pegawai BMT PUSAT MADE Demak.

Melihat fakta sebagaimana tersebut diatas dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (pernyataan) dalam kuesioner (instrumen) memiliki stabilitas baik dalam runut ruang maupun waktu. Dengan demikian, data yang diperoleh dari penyebaran instrumen atau kuesioner menjadi bebas dari spesifikasi.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kemampuan Komunikasi

Variabel kedua yang diuji reliabilitas adalah instrument kemampuan komunikasi. Maksud uji reliabilitas instrument kemampuan komunikasi untuk membuktikan apakah item-item pertanyaan (pernyataan) dalam instrumen (kuesioner) yang merupakan pengejawantahan indikator dari variabel atau konstrukkemampuan komunikasi (reliabel) atau tidak. Satu kuesioner dikatakan reliabel manakala jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan dalam instrumen (kuesioner) konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen (kuesioner) penelitian tentang kemampuan komunikasi setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas
Kemampuan Komunikasi

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7

Sumber: data primer diolah SPSS, 2015

Output pengolahan statistik menunjukkan bahwa nilai crombach's alpha tentang reliabilitas instrumen penelitian kemampuan komunikasi sebagaimana dalam tabel tersebut diatas sebesar 0.760 yang berada diatas *cut of* Crombach's Alpha 0.60. Hal itu, berarti item pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian adalah reliabel, karena memiliki stabilitas dalam spektrum waktu dan tempat.

c. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penerapan Prinsip Marketing Syariah

Variabel ketiga yang diuji reliabilitas adalah instrument penerapan prinsip marketing syariah. Maksud uji reliabilitas instrumen penerapan prinsip marketing syariah adalah untuk membuktikan

apakah item-item pertanyaan (pernyataan) dalam instrumen (kuesioner) yang merupakan pengejawantahan indikator dari variabel atau konstruk penerapan prinsip marketing syariah stabil (reliabel) atau tidak. Satu kuesioner dikatakan reliabel manakala jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan dalam instrumen (kuesioner) konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen (kuesioner) penelitian tentang penerapan prinsip marketing syariah setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas
Penerapan Prinsip Marketing Syariah

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	7

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2015

Hasil perhitungan statistik *Cronbach's Alpha* tentang reliabilitas instrumen penerapan prinsip marketing syariah sebagaimana dalam tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan (pernyataan) dalam instrumen adalah reliabel. Hal itu, ditunjukkan dengan output statistik yaitu nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.765 yang berada diatas *cut of* 0.60, yang berarti bahwa item dalam instrumen penelitian reliabel (handal) dalam mengukur penerapan prinsip marketing syariah..

Melihat fakta sebagaimana tersebut diatas dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (pernyataan) dalam kuesioner (instrumen) memiliki stabilitas baik dalam runtut ruang maupun waktu. Dengan demikian, data yang diperoleh dari penyebaran instrumen atau kuesioner menjadi bebas dari spesifikasi.

d. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Peningkatan Kepercayaan Nasabah

Variabel keempat yang diuji reliabilitas adalah instrumen peningkatan kepercayaan nasabah. Maksud uji reliabilitas instrumen peningkatan kepercayaan nasabah adalah untuk membuktikan apakah item-item pertanyaan (pernyataan) dalam instrumen (kuesioner) yang merupakan pengejawantahan indikator dari variabel atau konstruk peningkatan kepercayaan nasabah stabil (reliabel) atau tidak. Satu kuesioner dikatakan reliabel manakala jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan dalam instrumen (kuesioner) konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen (kuesioner) penelitian tentang peningkatan kepercayaan nasabah setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas
Peningkatan Kepercayaan Nasabah

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2015

Output pengolahan statistik menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* tentang reliabilitas instrumen penelitian peningkatan kepercayaan nasabah sebagaimana dalam tabel tersebut diatas sebesar 0.783 yang berada diatas *cut of Cronbach's Alpha* 0,60. Hal itu, berarti item pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian adalah reliabel, karena memiliki stabilitas dalam spektrum waktu dan tempat.

3. Deskripsi Variabel Responden

a. Deskripsi Variabel Responden Sikap Responsif Pegawai BMT PUSAT MADE Demak

Untuk memberikan gambaran secara lebih luas berbagai aspek terkait dengan sikap responsif terhadap peningkatan kepercayaan nasabah, dijelaskan hasil survey sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Deskripsi Jawaban Responden Sikap Responsif

No	Pernyataan	Penilaian				
		SB	B	N	TB	STB
1	Sikap pegawai BMT terhadap nasabah ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	34	44	21	1	-
2	Sikap pegawai BMT menagapi maksud nasabah ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	23	45	29	3	-
3	Pegawai BMT mampu menjelaskan dengan detail atribut-atribut BMT	25	34	31	9	1
4	Sikap empati (kepedulian) pegawai BMT ketika bertemu dengan nasabah ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	16	29	36	19	-
5	Sikap pegawai BMT menanyakan penjelasan atas apa yang nasabah ajukan ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	16	25	38	20	1
6	Tingkat tanggapan pegawai BMT atas kondisi dan maksud nasabah ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	12	19	37	31	1
Jumlah		126	196	192	83	3
Total Jumlah = 600		0,21	0,33	0,32	0,13	0,005

Sumber-Sumber: Data Primer Diolah SPSS,2015

Tabel 4.18 sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden baik begitu memahami tentang berbagai sikap responsif. Jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 196 jawaban atas dimensi sikap responsif (33%) berada pada posisi bagus dan memahami tentang sikap responsif dan berbagai hal terkait dengan sikap responsif (tingkat tanggap, penjelasan pegawai, sikap empati pegawai). Sebanyak 32% dari responden juga menyatakan netral dalam mengetahui dan memahami sikap responsif. Sekitar 13% dan 0,5% yang tidak mengetahui dan memahami tentang sikap responsif, dan berbagai hal terkait dengan sikap responsif.

Hasil survey (pendapat) responden jika dianalisis lebih lanjut menunjukkan bahwa sikap responsif pegawai BMT PUSAT MADE Demak yang dilakukan untuk nasabah berada bagus atau baik. Artinya, bahwa responden sangat tidak familier terhadap sikap responsif, termasuk sikap empati pegawai dan penjelasan serta keramahan pegawai. Itu, ditunjukkan perhitungan skor terkait sikap responsif pegawai, sebagai berikut:

Skor jawaban tertinggi jika seluruh item pertanyaan dijawab dengan jawaban Sangat Bagus (SB) yang memiliki nilai 5 adalah 3.000. Sedangkan skor jawaban terendah jika seluruh item pertanyaan dijawab seluruh responden Sangat Tidak Bagus (STB) yang memiliki nilai 1 adalah 600.

$$\begin{aligned} \text{Jawaban tertinggi} &= 600 \times 5 = 3.000 \\ \text{Jawaban terendah} &= 600 \times 1 = 600 \end{aligned}$$

Untuk itu, maka dapat diketahui posisi skor sikap responsif dan berbagai hal terkait sikap responsif dapat dihitung dengan langkah:.

Jumlah item pertanyaan yang dijawab	SB = 126 x 5 = 630
Jumlah item pertanyaan yang dijawab	B = 196 x 4 = 784
Jumlah item pertanyaan yang dijawab	N = 192 x 3 = 576

Jumlah item pertanyaan yang dijawab TB = $83 \times 2 = 166$

Jumlah item pertanyaan yang dijawab STB = $3 \times 1 = 3$

Total keseluruhan skor jawaban responden = $630 + 784 + 576 + 166 + 3 = 2159$

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat ditentukan tingkat pemahaman dan pengetahuan responden tentang sikap responsif serta berbagai aspek terkait dengan sikap responsif tergolong pada posisi **bagus atau kuat**. Itu, dapat ditunjukkan dengan perhitungan hasil perolehan jawaban responden pada seluruh item pertanyaan terkait variabel pengetahuan dan pemahaman tentang sikap responsif, yaitu $2159/3.000 = 0,71$ (71%).

Itu, selanjutnya di komparasikan dengan parameter penentuan skor tingkat tentang sikap responsif yaitu:

Kriteria 0%-20 = sangat lemah (sangat tidak bagus)

Kriteria 20%-40% = lemah (tidak bagus)

Kriteria 40%-60% = cukup (netral)

Kriteria 60% - 80% = kuat (bagus)

Kriteria 80%-100% = sangat kuat (sangat bagus)

Atas dasar uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa terkait dengan sikap responsif pegawai: penjelasan atribut BMT, sikap empati pegawai pada nasabah, sikap tanggap pegawai kepada nasabah tergolong **bagus atau baik**.

b. Deskripsi Variabel Responden Kemampuan Komunikasi Terhadap Peningkatan Kepercayaan Nasabah

Untuk memberikan gambaran secara lebih luas berbagai aspek terkait dengan kemampuan komunikasi, dijelaskan hasil survey sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Deskripsi Jawaban Responden
Kemampuan Komunikasi Pegawai BMT PUSAT MADE Demak

No	Pernyataan	Penilaian				
		SB	B	N	KB	TB
1	Penjelasan pegawai BMT terhadap produk-produk BMT	17	42	34	7	-
2	Penjelasan pegawai BMT tentang atribut-atribut BMT	6	34	48	11	1
3	Penjelasan pegawai BMT ketika mengisi formulir ketika nasabah menabung atau mengajukan pembiayaan	5	31	44	16	14
4	Prilaku bahasa, pegawai BMT untuk menjelaskan kepada nasabah ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	4	24	45	26	1
5	Kedekatan pegawai dengan nasabah ketika menabung atau mengajukan pembiayaan	1	10	50	37	2
Jumlah		33	141	221	97	18
Total Jumlah= 510		0,6	0,27	0,43	0,19	0,3

Sumber : Data Primer Diolah SPSS,2015

Hasil jawaban responden dari survey menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah netral dengan kemampuan komunikasi pegawai BMT. Itu, ditunjukkan dengan sebanyak 0,43 berada posisi netral (N) dan sebanyak 0,27 menjawab pada posisi bagus (B). Sementara yang menjawab dengan kemampuan komunikasi pegawai sangat bagus (SB) sebanyak 0,6 dan yang menjawab tidak baik (TB)

sebanyak 0,19. Fakta tersebut menunjukkan bahwa intensitas nasabah secara harian bersama pegawai dalam komunikasinetral. Disini, tidak menutup kemungkinan bahwa banyak nasabah yang dibantu oleh pegawai dalam komunikasi atau menjelaskan dalam beberapa aktifitas menabung atau melakukan pembiayaan di BMT PUSAT MADE Demak.

Menurut hasil survey terkait intensitas nasabah secara harian bersama komunikasi atau tanggapan pegawai menunjukkan sekornetral. Hal itu, ditunjukkan dengan perhitungan: skor jawaban tertinggi jika seluruh item pertanyaan dijawab dengan jawaban Sangat Bagus (SB) yang memiliki nilai 5 adalah 2.550. Sedangkan skor jawaban terendah jika seluruh item pertanyaan dijawab seluruh responden Sangat Tidak Bagus (STB) yang memiliki nilai 1 adalah 510.

$$\begin{aligned} \text{Jawaban tertinggi} &= 510 \times 5 = 2.550 \\ \text{Jawaban terendah} &= 510 \times 1 = 510 \end{aligned}$$

Untuk itu, maka dapat diketahui posisi skor intensitas kedekatan sosial (saling berhubungan) antara pegawai dengan nasabah piarnya dapat dihitung dengan langkah:

$$\text{Jumlah item pertanyaanyang terjawab} \quad \text{SB} = 33 \times 5 = 165$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{B} = 141 \times 4 = 564$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{N} = 221 \times 3 = 663$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{TB} = 97 \times 2 = 194$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{STB} = 18 \times 1 = 18$$

$$\begin{aligned} \text{Total keseluruhan sekor jawaban responden} &= 165 + 564 + 663 + \\ &194 + 18 = 1604 \end{aligned}$$

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat ditentukan tingkat intensitas kedekatan sosial (saling berhubungan) antara pegawai

dengan nasabah tergolong pada posisi **netral** intensitasnya. Itu, dapat ditunjukkan dengan perhitungan hasil perolehan jawaban responden pada seluruh item pertanyaan terkait variabel kedekatan pegawai dengan nasabah, yaitu: $1604/2.550 = 0,62$ (62%).

Selanjutnya, di komparasikan dengan parameter penentuan skor tingkat intensitas kedekatan pegawai dengan nasabah, yaitu:

Kriteria 0%-20 = sangat lemah (sangat tidak bagus)

Kriteria 20%-40% = lemah (tidak bagus)

Kriteria 40%-60% = cukup (netral)

Kriteria 60% - 80% = kuat (bagus)

Kriteria 80%-100% = sangat kuat (sangat bagus)

Atas dasar uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat intensitas kedekatan pegawai dengan nasabah: perilaku bahasa yang digunakan pegawai dalam sehari kepada nasabah, kedekatan pegawai dengan nasabah serta penjelasan pegawai tentang atribut-atribut produk BMT PUSAT MADE Demak tergolong **kuat (bagus)**.

c. Deskripsi Variabel Penerapan Prinsip Marketing Syariah

Tabel 4.20

Diskripsi Jawaban Responden

Penerapan Prinsip Marketing Syariah

No	Pernyataan	Penilaian				
		SB	B	N	KB	STB
1	Pegawai BMT menjelaskan kepada nasabah aspek syariah pada produk BMT	8	44	43	5	-
2	Atribut –atribut yang digunakan produk BMT mengacu pada prinsip-prinsip syariah	4	33	53	10	-

3	Pegawai BMT benar-benar menjelaskan prinsip-prinsip syariah dalam operasional BMT	2	27	55	15	1
4	Suwasana mencerminkan suwasana yang islami	-	20	52	26	2
5	Operasional BMT mencerminkan nilai-nilai syariat islam	0	14	39	45	2
Jumlah		14	138	242	101	5
Total Jumlah=500		0,2	0,27	0,48	0,20	0,1

Sumber: Data Primer Diolah SPSS,2015

Tabel 4.20 sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa sebanyak 242 (0,48) item pertanyaan terkait penerapan prinsip marketing syariah dijawab dengan netral atau cukup (N), dan 138 item pertanyaan (0,27) terjawab bagus (B). Sementara yang terjawab Sangat bagus (SB) sebanyak 14 item pertanyaan (0,2) yang terjawab Tidak Bagus (TB) sebanyak 101 item pertanyaan (0,20) dan yang menjawab Sangat Tidak Bagus (STB) sebanyak 5 item pertanyaan (0,1).

Fakta sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa penerapan prinsip marketing syariah, baik yang berada di kantor maupun dilapangancukup atau netral untuk digunakan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

Untuk mendukung temuan tersebut, diperkuat hasil perhitungan skor jawaban responden terkait dengan penerapan prinsip marketing syariah. Menurut hasil survey terkait ketersediaan pegawai dalam menerapkan prinsip marketing syariah dari baik cenderung netral, ditunjukkan dalam perhitungan: skor jawaban tertinggi jika seluruh item pertanyaan dijawab dengan jawaban Sangat Bagus (SB) yang

memiliki nilai 5 adalah 2.500. Sedangkan skor jawaban terendah jika seluruh item pertanyaan dijawab seluruh responden Sangat Tidak Bagus (STB) yang memiliki nilai 1 adalah 500.

$$\begin{aligned}\text{Jawaban tertinggi} &= 500 \times 5 = 2.500 \\ \text{Jawaban terendah} &= 500 \times 1 = 500\end{aligned}$$

Untuk itu, maka dapat diketahui posisi ketersediaan pegawai dalam penerapan prinsip marketing syariah dengan langkah:

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{SB} = 14 \times 5 = 70$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{B} = 138 \times 4 = 552$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{N} = 242 \times 3 = 726$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{TB} = 101 \times 2 = 202$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab} \quad \text{STB} = 5 \times 1 = 5$$

$$\begin{aligned}\text{Total keseluruhan skor jawaban responden} &= 70 + 552 + 726 + 202 \\ &+ 5 = 1.555\end{aligned}$$

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat ditentukan tingkat ketersediaan pegawai dalam penerapan prinsip marketing syariah tergolong pada posisi **netral** intensitasnya. Itu, dapat ditunjukkan dengan perhitungan hasil perolehan jawaban responden pada seluruh item pertanyaan terkait variabel ketersediaan penerapan prinsip marketing syariah, yaitu: $1.555/2.500 = 0,62$ (62%).

Itu, selanjutnya di komparasikan dengan parameter penentuan skor tingkat ketersediaan penerapan prinsip marketing syariah, yaitu:

$$\text{Kriteria } 0\%-20 \quad = \text{ sangat lemah (sangat tidak bagus)}$$

$$\text{Kriteria } 20\%-40\% \quad = \text{ lemah (tidak bagus)}$$

$$\text{Kriteria } 40\%-60\% \quad = \text{ cukup (netral)}$$

Kriteria 60% - 80% = kuat (bagus)

Kriteria 80%-100% = sangat kuat (sangat bagus)

Atas dasar uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat ketersediaan pegawai dalam penerapan prinsip marketing syariah tergolong **bagus** atau dengan kata lain **sulit sampai mengarah ke agak mudah**.

d. Deskripsi Variabel Peningkatan Kepercayaan Nasabah

Tabel 4.21
Deskripsi Jawaban Responden
Peningkatan Kepercayaan Nasabah

No	Pernyataan	Penilaian				
		SB	B	N	KB	TB
1	Tingkat kepercayaan nasabah terhadap aspek syariah pada produk BMT	46	52	2	-	-
2	Tingkat keyakinan nasabah pada aspek syariah ketika menabung di BMT	46	46	8	-	-
3	Tingkat kenyamanan nasabah menabung di BMT	28	47	22	2	1
4	Tingkat keamanan dana ketika nasabah menabung di BMT	15	52	30	3	-
5	Sikap atau keraguan tidak pindah kelembaga keuangan lain	4	49	40	7	-
Jumlah		139	246	102	12	1
Total Jumlah=500		0,27	0,49	0,20	0,2	0,002

Sumber: Data Primer Diolah SPSS,2015

Tabel 4.21 sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa sebanyak 246 (0,49) item pertanyaan terkait peningkatan kepercayaan nasabah dijawab dengan kuat atau bagus (B), dan 139 item pertanyaan

(0,27) terjawab sangat bagus (SB). Sementara yang terjawab netral atau cukup(N) sebanyak 102 item pertanyaan (0,20) yang terjawab Tidak Bagus (TB) sebanyak 12 item pertanyaan (0,2) dan yang menjawab Sangat Tidak Bagus (STB) sebanyak 1 item pertanyaan (0,002) .

Fakta sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah, baik yang berada di kantor maupun dilapangan bagus atau kuat.

Untuk mendukung temuan tersebut, diperkuat hasil perhitungan skor jawaban responden terkait dengan peningkatan kepercayaan nasabah. Menurut hasil survey terkait peningkatan kepercayaan nasabah hasil baik atau kuat, ditunjukkan dalam perhitungan: skor jawaban tertinggi jika seluruh item pertanyaan dijawab dengan jawaban Sangat Bagus (SB) yang memiliki nilai 5 adalah 2.500. Sedangkan skor jawaban terendah jika seluruh item pertanyaan dijawab seluruh responden Sangat Tidak Bagus (STB) yang memiliki nilai 1 adalah 500.

$$\begin{aligned} \text{Jawaban tertinggi} &= 500 \times 5 = 2.500 \\ \text{Jawaban terendah} &= 500 \times 1 = 500 \end{aligned}$$

Untuk itu, maka dapat diketahui posisi ketersediaan pegawai dalam penerapan prinsip marketing syariah dengan langkah:

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab SB} = 139 \times 5 = 695$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab B} = 246 \times 4 = 984$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab N} = 102 \times 3 = 306$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab TB} = 12 \times 2 = 24$$

$$\text{Jumlah item pertanyaan yang terjawab STB} = 1 \times 1 = 1$$

$$\begin{aligned} \text{Total keseluruhan skor jawaban responden} &= 695 + 984 + 306 + 24 \\ &+ 1 = 2.010 \end{aligned}$$

Berdasarkan data tersebut diatas, dapat ditentukan tingkat peningkatan kepercayaan nasabah tergolong pada posisi **bagus** intensitasnya. Itu, dapat ditunjukkan dengan perhitungan hasil perolehan jawaban responden pada seluruh item pertanyaan terkait variabel peningkatan kepercayaan nasabah, yaitu: $2.010/2.500 = 0,80(80\%)$.

Itu, selanjutnya di komparasikan dengan parameter penentuan skor tingkat ketersediaan penerapan prinsip marketing syariah, yaitu:

Kriteria 0%-20 = sangat lemah (sangat tidak bagus)

Kriteria 20%-40% = lemah (tidak bagus)

Kriteria 40%-60% = cukup (netral)

Kriteria 60% - 80% = kuat (bagus)

Kriteria 80%-100% = sangat kuat (sangat bagus)

Atas dasar uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat peningkatan kepercayaan nasabah tergolong **bagus** atau dengan kata lain **sulit sampai mengarah ke agak mudah**.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Bersinggungan dengan penggunaan alat uji statistik parametrik dalam membantu menganalisis data penelitian, yaitu regresi linier berganda maka perlu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini merupakan syarat yang harus terpenuhi, antara lain: multicollinearity, autokorelasi, heterocedasticity, dan normalitas. Adapun hasil pengujian asumsi klasik dijelaskan dalam sub bab berikut ini:

1. Uji Multicollonearity

Uji *multicollinearity* bertujuan untuk mendeteksi dan mengobati apakah model regresi ditemukan ada korelasi antar variable independent atau tidak. Jika terjadi korelasi antara variabel independen maka uji kausalitas dalam regresi linier berganda menjadi terganggu. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variable bebas. Jika

variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korealsi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Adapun hasil pengujian *multicollinearity* dinyatakan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.22
Hail Uji T Test Dan Mlticollinearity

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.453	2.455		1.814	.073		
Sikap Responsiv	.148	.043	.294	3.457	.001	.978	1.022
Kemampuan Komunikasi	.382	.076	.438	5.040	.000	.938	1.066
Prinsip Marketing Syariah	.410	.104	.345	3.954	.000	.930	1.076

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS,2015

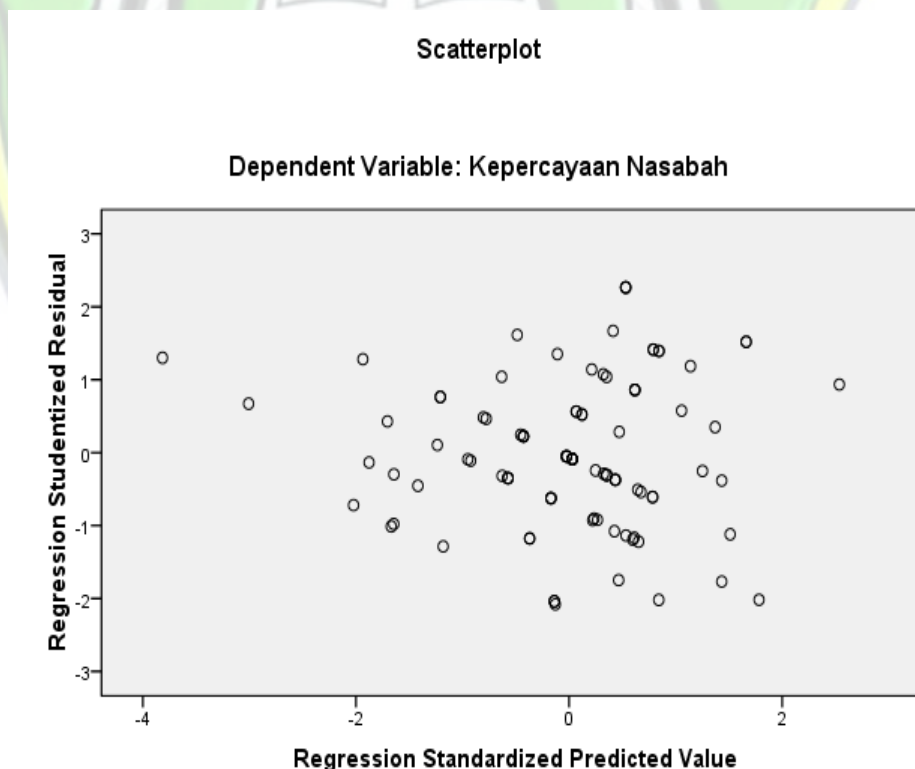
Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa variabel sikap responsif, kemampuan komunikasi, dan penerapan prinsip marketing syariah memiliki nilai tolerance masing-masing kurang dari 10 (0,978, 0,938, 0,930). Disamping itu, hasil perhitungan *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih dari 10 (1,022, 1,066, 1,076). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 10% dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model fit bebas dari gangguan *multicollinearity*.

2. Uji Homoskedastisitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika residual satu pengamatan berbeda maka disebut heterokedastisitas. Jika variance residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas.

Hasil pengujian statistik lewat program SPSS menunjukkan bahwa model tidak terjadi heterokedastisitas namun sebaliknya yaitu homoskedastisitas. Adapun hasil pengujian homoskedastisitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.7



Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS, 2015

Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal itu berarti variance redsidual masing-masing

pengamatan adalah tetap, sehingga yang terjadi adalah homoskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi Dan Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.567 ^a	.321	.300	1.497	2.216

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS, 2015

Hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin-watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka d -hitung sebesar 2,216 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d -hitung sebesar 2,216 tersebut dibandingkan dengan nilai d -teoritis dalam tabel d -statistik. Dari tabel d -statistik *Durbin Watson* dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ dan jumlah data (n) = 100 dan $k = 3$ diperoleh nilai d_l sebesar 1,6131, d_u sebesar 1,7364, dan $4-d_u$ sebesar 2,2636. Karena hasil pengujinya adalah $d_l < d_w < 4-d_u$ ($1,6131 < 2,216 < 2,2636$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi.

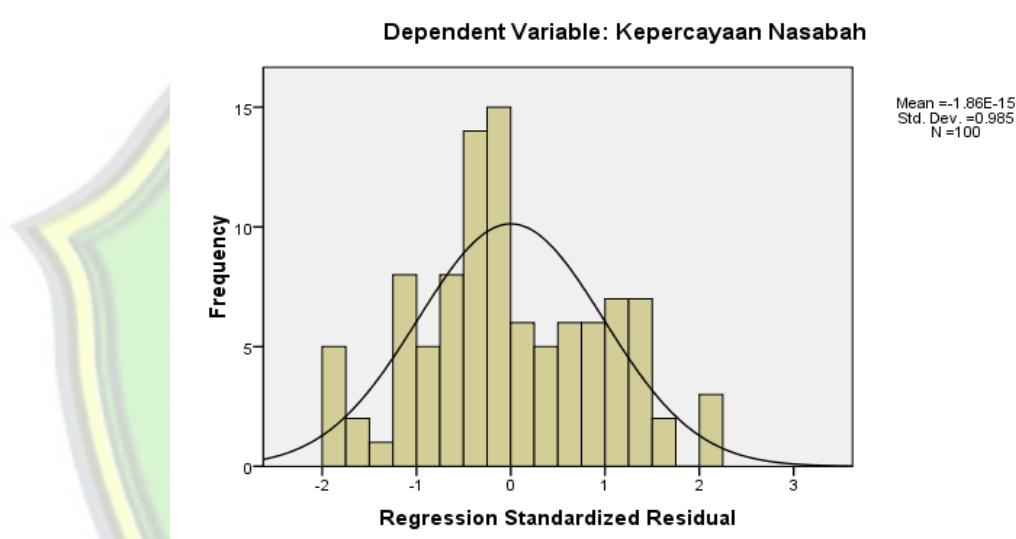
4. Hasil Uji Normalitas

Asumsi ordinary *least square* selanjutnya adalah normalitas data. Uji normalitas dilakukan dalam rangka untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi data secara normal apa tidak. Model yang baik adalah jika data terdistribusi secara normal.

Hasil pengujian normalitas data sebagaimana ditunjukkan dalam output SPSS menunjukkan bahwa data penelitian adalah normal. Untuk memberikan gambaran secara lebih jelas, ditunjukkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 4.8

Histogram



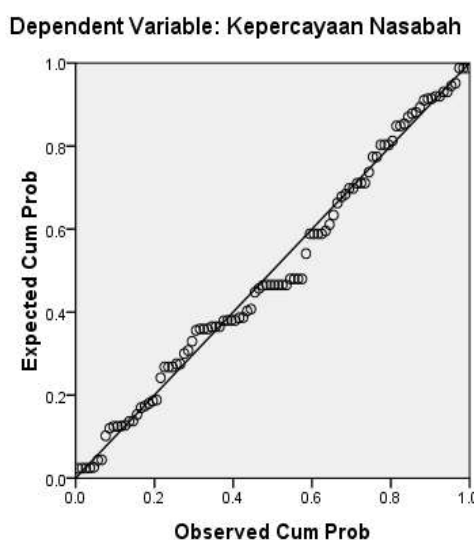
Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS, 2015

Gambar sebagaimana dinyatakan diatas menunjukkan bahwa grafik histrogram yang mengarah pada data normal, yaitu membentuk gambar lonceng, meskipun terdapat beberapa yang lepas dari gambar kurve normal. Hal itu dapat dikatakan bahwa data berada pada kurve normal, dan tidak terjadi data outlier.

Hasil pengujian normalitas data dipertegas dengan hasil pengujian diagraan normalitas sebagai berikut:

Gambar 4.9

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS, 2015

Gambar normal plot tersebut diatas menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal, yaitu tersebar disepanjang garis diagonal dengan tidak membentuk pola tertentu. Untuk itu dapat dinyatakan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

F. Hasil Penguji Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah melakukan uji asumsi klasik, dan model dinyatakan bebas dari asumsi klasik (model memenuhi syarat dalam analisis *ordinary least square*), adalah dilakukan analisis regresi atau uji pengaruh antar variabel (independen terhadap dependen). Uji ini dimaksudkan untuk membantu membuktikan terferifikasi atau tidak terferifikasi hipotesis penelitian dengan fenomena empirik.

Dalam uji pengaruh (regresi) ini, terdapat ouput yang dapat menunjukkan terferifikasi atau tidak terferifikasi teori lewat hipotesisnya dengan fenomena empiris, yaitu: fit model yang ditunjukkan dengan hasil

koefisien determinasi, dan uji hipotesis sendiri atau sering disebut T test atau uji partial. Untuk membahas berbagai output statistik tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut ini:

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Output pertama dalam analisis linier berganda adalah koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen (sikap responsif, kemampuan komunikasi dan penerapan prinsip marketing syariah) menjelaskan variabel dependen (peningkatan kepercayaan nasabah BMT PUSAT MADE Demak). Koefisien determinasi memiliki range nilai antara 0 -1.

Hasil analisis data dengan regresi linier berganda menunjukkan nilai R Square 0,32 (lihat tabel 4.23), yang berarti bahwa variabel-variabel independen (sikap responsif, kemampuan komunikasi dan penerapan prinsip marketing syariah) mampu menjelaskan variabel dependen (peningkatan kepercayaan nasabah) sebesar 32,1% sementara sisanya yaitu sebesar 67,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (tidak diteliti dalam penelitian ini).

2. Analisis Sampling

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel sikap responsif, kemampuan komunikasi dan penerapan prinsip marketing syariah terhadap peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE Demak, maka dapat diketahui hasilnya pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.24

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.453	2.455		1.814	.073		
Sikap Responsif	.148	.043	.294	3.457	.001	.978	1.022

Kemampuan Komunikasi	.382	.076	.438	5.040	.000	.938	1.066
Prinsip Marketing Syariah	.410	.104	.345	3.954	.000	.930	1.076

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS, 2015

Dari hasil di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 4,453 + 0,148X_1 + 0,382X_2 + 0,410X_3 + e$$

Keterangan:

Y : peningkatan kepercayaan nasabah

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi sikap responsif

b₂ : koefisien regresi kemampuan komunikasi

b₃ : koefisien regresi penerapan prinsip marketing syariah

X₁ : sikap responsif

X₂ : kemampuan komunikasi

X₃ : penerapan prinsip marketing syariah

e : standar eror

dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta a = 4,453 memberikan arti bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata peningkatan kepercayaan nasabah di BMT PUSAT MADE (Y) sebesar 4,453.
- Nilai koefisien regresi sikap responsif (X₁) sebesar 0,148. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu sikap responsif (X₁), maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah (Y) sebesar 0,148.
- Nilai koefisien regresi kemampuan komunikasi (X₂) sebesar 0,382. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu kemampuan komunikasi (X₂), maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah (Y) sebesar 0,382.

- d. Nilai koefisien regresi penerapan prinsip marketing syariah (X_3) sebesar 0,410. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu penerapan prinsip marketing syariah (X_3), maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah (Y) sebesar 0,410.

3. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Partial test (uji parsial) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk membantu pembuktian apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Pada penelitian ini, terdapat tiga output partial test, yaitu pengaruh variabel sikap responsif, kemampuan komunikasi, dan penerapan prinsip marketing syariah terhadap peningkatan kepercayaan nasabah. Untuk membahas hasil partial test dibahas dalam sub bab berikut ini:

a. Hasil Uji Pengaruh Sikap Responsif Rabies Terhadap Peningkatan Kepercayaan Nasabah

Hasil pengujian t test dalam regresi linier berganda terkait hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh positif sikap responsif pegawai terhadap peningkatan kepercayaan nasabah” membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Itu, ditunjukkan *ordinary least square* (regresi linier berganda) yaitu nilai t_{hitung} sebesar 3,457 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan p value (sig.) sebesar 0,001 yang berada kurang dari alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau ($t_{hitung} 3,457 > t_{tabel} 1,985$) (lihat tabel 4.22) maka hipotesis nihil (H_0) ditolak. Mengingat nilai p value (sig) kurang dari alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$) ada pengaruh yang signifikan, yang artinya sikap responsif merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis pertama tersebut mengandung makna bahwa peningkatan kepercayaan nasabah itu harus dengan adanya sikap empati pegawai dengan nasabah, sikap tanggap pegawai

dengan nasabah dan pegawai mampu menjelaskan produk-produk di BMT tersebut.

b. Hasil Uji Pengaruh Kemampuan Komunikasi Terhadap Peningkatan Kepercayaan Nasabah

Hasil pengujian t test dari regresi linier berganda terkait hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh positif kemampuan komunikasi terhadap peningkatan kepercayaan nasabah” hipotesis alternatif (H_a) diterima. Itu, ditunjukkan output *ordinary least square* (regresi linier berganda) yaitu nilai t_{hitung} sebesar 5,040 dengan p value (sig.) sebesar 0,000 yang berada dibawah alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau ($t_{hitung} 5,040 > t_{tabel} 1,985$) (lihat tabel 4.22) maka hipotesis nihil (H_0) ditolak. Mengingat nilai p value (sig.) berada dibawah alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$) ada pengaruh yang signifikan, yang artinya kemampuan komunikasi merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis kedua tersebut mengandung makna bahwa kemampuan komunikasi pegawai dalam memasarkan produk BMT itu perlu, serta dengan perilaku bahasa yang dipakai pegawai dapat dipahami oleh nasabah dan kedekatan pegawai dengan nasabah tersebut bisa meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menabung atau melakukan pembiayaan.

c. Hasil Uji Pengaruh Penerapan Prinsip Marketing Syariah Terhadap Peningkatan Kepercayaan Nasabah

Hasil pengujian t test dari regresi linier berganda terkait hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh positif penerapan prinsip marketing syariah terhadap peningkatan kepercayaan nasabah” hipotesis alternatif (H_a) diterima. Itu, ditunjukkan output *ordinary least square* (regresi linier berganda) yaitu nilai t_{hitung} sebesar 3,954 dengan p value (sig.) sebesar 0,000 yang berada kurang dari alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau ($t_{hitung} 3,954 > t$

tabel 1,985) (lihat tabel 4.22) maka hipotesis nihil (H_0) ditolak. Mengingat nilai p value (sig.) berada kurang dari alpha 0,05 ($\alpha=5\%$) ada pengaruh yang signifikan, yang artinya penerapan prinsip marketing syariah merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis ketiga tersebut mengandung makna bahwa faktanya nasabah BMT MADE telah percaya kepada BMT MADE dalam melakukan pembiayaan atau menabung karena pegawai dalam melakukan operasionalnya menggunakan prinsip marketing syariah, serta suasana islam dalam kantor BMT dan produk-produk BMT mencerminkan keIslam.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk mempertanggung jawaban hasil temuan penelitian, terkait terverifikasi atau tidak terverifikasi hipotesis-hipotesis penelitian dengan fenomena empiris, akan dibahas dalam sub bab berikut ini:

1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama sebagaimana hasil pengujian lewat statistik *ordinary least square* (regresi linier berganda) yaitu nilai t_{hitung} sebesar 3,457 dengan p value (sig.) sebesar 0,001 yang berada kurang dari alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau ($t_{hitung} 3,457 > t_{tabel} 1,985$) (lihat tabel 4.22) maka hipotesis nihil (H_0) ditolak. Mengingat nilai p value (sig) kurang dari alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$) ada pengaruh yang signifikan, yang artinya sikap responsif merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan nasabah.

sehingga hipotesis yang pertama menyatakan “diduga terdapat pengaruh positif sikap responsif pegawai terhadap peningkatan kepercayaan nasabah” membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) sanggup diterima.

Secara teoretis seharusnya tingkat sikap responsif pegawai BMT adalah berbanding lurus dengan peningkatan kepercayaan nasabah. Semakin tinggi atau baik sikap responsif yang dilakukan pegawai BMT tentang kepercayaan nasabah maka semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah dalam melakukan pembiayaan atau menabung di BMT MADE Demak semakin tinggi tidak terbukti secara empiris.

Hak itu dipicu oleh fenomena empiris bahwa sebagian peningkatan kepercayaan nasabah itu harus dengan adanya sikap empati pegawai dengan nasabah, sikap tanggap pegawai dengan nasabah dan pegawai mampu menjelaskan produk-produk di BMT tersebut. Hasil survey terhadap 33% responden menunjukkan bahwa tingkat sikap responsif pegawai terkait dengan peningkatan kepercayaan nasabah dalam posisi bagus atau kuat. Jika seandainya diantara pegawai dalam melakukan sikap responsif tergolong baik

Hasil perhitungan skor sikap responsif pegawai BMT terkait berbagai faktor atau dimensi peningkatan kepercayaan nasabah menunjukkan skor 196 jawaban atas dimensi sikap responsif (33%) berada pada posisi bagus dan memahami tentang sikap responsif dan berbagai hal terkait dengan sikap responsif (tingkat tanggap, penjelasan pegawai, sikap empati pegawai). Sebanyak 32% dari responden juga menyatakan netral dalam mengetahui dan memahami sikap responsif. Sekitar 13% dan 0,5% yang tidak mengetahui dan memahami tentang sikap responsif, dan berbagai hal terkait dengan sikap responsif.

Fakta seperti itu nampaknya menjadi justifikasi empiris bahwa sikap responsif pegawai BMT MADE Demak yang dilakukan untuk nasabah berada bagus atau baik. Artinya, bahwa responden sangat tidak familier terhadap sikap responsif, termasuk sikap empati pegawai dan penjelasan serta keramahan pegawai.

2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Dua

Hipotesis kedua sebagaimana hasil pengujian lewat statistik *ordinary least square* (regresi linier berganda) yaitu nilai t_{hitung} sebesar

5,040 dengan p value (sig.) sebesar 0,000 yang berada dibawah alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau ($t_{hitung} 5,040 > t_{tabel} 1,985$) (lihat tabel 4.22) maka hipotesis nihil (H_0) ditolak. Mengingat nilai p value (sig.) berada dibawah alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$) ada pengaruh yang signifikan, yang artinya kemampuan komunikasi merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan nasabah. sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh positif kemampuan komunikasi terhadap peningkatan kepercayaan nasabah” hipotesis alternatif (H_a) tersebut diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua tersebut mengandung makna bahwa kemampuan komunikasi pegawai dalam memasarkan produk BMT itu perlu, serta dengan perilaku bahasa yang dipakai pegawai dapat dipahami oleh nasabah dan kedekatan pegawai dengan nasabah tersebut bisa meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menabung atau melakukan pembiayaan.

Nasabah sadar bahwa menabung atau melakukan pembiayaan di BMT MADE tersebut aman karena nasabah merasa dekat dengan pegawai, serta pegawai dalam menjelaskan produk islam BMT tersebut menggunakan bahasa yang digunakan oleh nasabah tiap hari dan sikap empati pegawai dengan nasabah membentuk kedekatan sosial atau kekeluargaan.

Hasil perhitungan skor intensitas kedekatan sosial pegawai secara harian menunjukkan sebanyak 0,43 berada posisi netral (N) dan sebanyak 0,27 menjawab pada posisi bagus (B). Sementara yang menjawab dengan kemampuan komunikasi pegawai sangat bagus (SB) sebanyak 0,6 dan yang menjawab tidak baik (TB) sebanyak 0,19.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa intensitas nasabah secara harian bersama pegawai dalam komunikasi netral. Disini, tidak menutup kemungkinan bahwa banyak nasabah yang dibantu oleh pegawai dalam komunikasi atau menjelaskan dalam beberapa aktifitas menabung atau melakukan pembiayaan di BMT MADE Demak.

3. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Tiga

Hipotesis ketiga sebagaimana hasil pengujian lewat statistik *ordinary least square* (regresi linier berganda) yaitu nilai t_{hitung} sebesar 3,954 dengan p value (sig.) sebesar 0,000 yang berada kurang dari α 0,05 ($\alpha=5\%$) atau ($t_{hitung} 3,954 > t_{tabel} 1,985$) (lihat tabel 4.22) maka hipotesis nihil (H_0) ditolak. Mengingat nilai p value (sig.) berada kurang dari α 0,05 ($\alpha=5\%$) ada pengaruh yang signifikan, yang artinya penerapan prinsip marketing syariah merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan nasabah. sehingga hipotesis yang ketiga dinyatakan "Diduga terdapat pengaruh positif penerapan prinsip marketing syariah terhadap peningkatan kepercayaan nasabah" hipotesis alternatif (H_a) tersebut diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga tersebut mengandung makna bahwa faktanya nasabah BMT MADE telah percaya kepada BMT MADE dalam melakukan pembiayaan atau menabung karena pegawai dalam melakukan operasionalnya menggunakan prinsip marketing syariah, serta suasana islam dalam kantor BMT dan produk-produk BMT mencerminkan keIslam.

Hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 242 (0,48) item pertanyaan terkait penerapan prinsip marketing syariah dijawab dengan netral atau cukup (N), dan 138 item pertanyaan (0,27) terjawab bagus (B). Sementara yang terjawab Sangat bagus (SB) sebanyak 14 item pertanyaan (0,2) yang terjawab Tidak Bagus (TB) sebanyak 101 item pertanyaan (0,20) dan yang menjawab Sangat Tidak Bagus (STB) sebanyak 5 item pertanyaan (0,1) .

Fakta sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa penerapan prinsip marketing syariah, baik yang berada di kantor maupun dilapangan cukup atau netral untuk digunakan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.