

## **Pengaruh Hubungan Berkelanjutan terhadap Kesetiaan Nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep**

**Achmad Tarmidzi Anas**

*(Prodi Perbankan Syariah STAIN Pamekasan)*

**Fadllan**

*(Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Pamekasan,*

*Email: fadllan@stainpamekasan.ac.id)*

**Abstrak:** Salah satu strategi agar nasabah dapat bertahan dan setia bahkan lebih meningkat yaitu dengan memberikan penawaran produk yang menarik, akan tetapi hal tersebut tidak cukup untuk membuat nasabah dapat bertahan dan perlu langkah lain untuk mempertahankan nasabah, sehingga saat ini telah banyak bank dan lembaga keuangan non-bank yang menerapkan konsep jalinan hubungan dengan nasabah dalam jangka waktu yang panjang. BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep sebagai lembaga keuangan non bank yang berbentuk koperasi membangun hubungan berkelanjutan dengan nasabah, sehingga perlu diteliti bagaimana kesetiaan nasabahnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah hubungan berkelanjutan berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep? Seberapa besar pengaruh hubungan berkelanjutan terhadap kesetiaan nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan berkelanjutan terhadap kesetiaan nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep, kedua untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan berkelanjutan terhadap kesetiaan nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dan alat yang digunakan analisis regresi linear sederhana. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Dan Respondennya adalah nasabah BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep dengan populasi sebanyak 5005 nasabah dan sampel sebanyak 98 nasabah dengan tingkat kesalahan 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan berkelanjutan terhadap kesetiaan nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep. Hal tersebut

dinyatakan berdasarkan hasil Uji-t menghasilkan nilai koefisien korelasi  $t_{hitung} = 14,325 > t_{tabel} = 1.290$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$ , serta nilai koefisien beta yang bernilai positif. Dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan SPSS (*Statistical for The Social Sciences*) versi 18, dengan melihat perolehan *R square* sebesar 0,681. Artinya 68,1 % kesetiaan nasabah dipengaruhi oleh hubungan berkelanjutan di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari persamaan regresi linier sederhana ( $Y = a + bX$ ) yaitu  $\hat{Y} = 2,030 + 0,396X$ , dimana nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 2,030 menunjukkan bahwa jika variabel hubungan berkelanjutan sama dengan nol (tidak diperhitungkan), maka kesetiaan nasabah adalah sebesar 2,030 satuan dan  $b = 0,396$ , dapat diartikan bahwa besarnya koefisien variabel kesetiaan nasabah bertanda positif (0,396) mengindikasikan bahwa jika hubungan berkelanjutan naik 1%, maka skor kesetiaan nasabah akan naik sebesar 39,6%.

**Abstract:** One strategy for customers to survive and be even more loyal is to provide attractive product offerings, but that is not enough to get customers to survive and need other steps to retain customers, so that today there are many banks and non-bank financial institutions Which apply the concept of long-term relationship with customers. BMT NU Branch Pragaan Sumenep regency as a non-bank financial institutions that form a cooperative to build a sustainable relationship with customers, so it needs to be examined how the loyalty of its customers. The formulation of the problem in this study is whether the continuous relationship affects customer loyalty in BMT NU Branch Pragaan Sumenep regency? How big is the influence of ongoing relationship to customer loyalty in BMT NU Branch Pragaan Sumenep regency?. The purpose of this research is to know the influence of continuous relationship to customer loyalty in BMT NU Pragaan Branch of Sumenep regency, secondly to know how big influence continuous relationship to customer loyalty in BMT NU Branch Pragaan Sumenep Regency. This study uses a quantitative approach with the type of causal research and tools used simple linear regression analysis. The data used are primary data obtained through questionnaire. And Respondents are customers of BMT NU Branch Pragaan Sumenep with a population of 5005 customers and as many samples 98 customers with error rate of 10%. The results showed that there is a significant influence on the ongoing

relationship to customer loyalty in BMT NU Branch Pragaan Sumenep. It is stated based on the result of Test-t yield correlation coefficient value  $t_{arithmetic} = 14.325 > t_{table} = 1.290$  with a significance level of  $0.000 < 0.1$ , and the value of positive beta coefficient. Of the coefficient of determination ( $R^2$ ) by using SPSS (*Statistical for the Social Sciences*) version 18, *By looking at R square* gain of 0.681. This means that 68.1% of customer loyalty is influenced by continuous relationships in BMT NU Branch Pragaan Sumenep. While the rest of 39.1% can be influenced by other factors. From the simple linear regression equation ( $Y = a + bX$ ) is  $\hat{Y} = 2.030 + 0.396X$ , where the constant value (a) of 2.030 indicates that if the continuous relationship variable is equal to zero (not taken into account), the customer's loyalty is 2.030 units and  $b = 0.396$ , it can be interpreted that the magnitude of customer loyalty variable coefficient marked positive (0,396) indicate that if continuous relationship increases 1%, hence loyalty score of customer will increase equal to 39,6%.

**Kata kunci:** Hubungan Berkelanjutan; Kesetiaan Nasabah; BMT

## PENDAHULUAN

Suatu industri yang kompetitif, telah terjadi banyak persaingan bagi setiap perusahaan, sehingga keadaan yang sangat kompetitif ini mengharuskan perusahaan untuk menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan, berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain. Hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, dapat mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi, dan akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan.

Jalinan hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan oleh industri perbankan. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan, mengurangi biaya penarikan pelanggan baru dan menambah penghasilan dalam jangka panjang. Fokus pemasaran kini telah berubah dari pemasaran berbasis transaksi kepada pemasaran berbasis hubungan. Konsumen dijadikan rekanan dan perusahaan harus membuat komitmen jangka panjang untuk menjaga hubungan tersebut.

Pengembangan hubungan dengan pelanggan bukan hanya merupakan fungsi pemasaran. Upaya ini merupakan filosofi organisasi yang berpengaruh terhadap operasi, proses, karyawan, layanan konsumen dan kualitas, sehingga bagi perusahaan yang ingin

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan harus melakukan pendekatan terhadap konsumen.<sup>1</sup>

Bisnis perusahaan dengan fokus pelanggan yang kuat, tidak hanya mampu mengatasi persaingan dalam jangka panjang, tetapi juga dapat menyampaikan atau memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga akan dapat merealisasikan tingkat keuntungan jangka pendek. Bisnis dengan fokus pelanggan akan dapat memberikan nilai pelanggan yang lebih besar dan juga akan dapat mengatur loyalitas pelanggan.

Pemasaran (*marketing*) berupaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial,<sup>2</sup> sehingga dalam melakukan pemasaran perusahaan dituntut untuk memiliki keahlian. Tidak hanya dalam mengembangkan produk saja, namun bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Semua organisasi akan berhubungan dengan pelanggan (internal maupun eksternal) dengan menggunakan komunikasi, baik dalam bentuk formal dan non formal,<sup>3</sup> sehingga komunikasi yang baik akan menentukan sejauh mana perusahaan dapat berhubungan baik dengan pelanggan.

Strategi tersebut bukan hanya terjadi pada perusahaan, namun juga terjadi pada lembaga keuangan, seperti bank, pegadaian dan BMT. Alasan yang mendasari topik pada penelitian ini adalah setiap lembaga jasa keuangan bank atau non bank pasti memiliki tujuan jangka panjang untuk menjaga dan mengembangkan lembaganya. Untuk mencapai tujuan tersebut tidak mungkin terlepas dengan nasabah, karena kebutuhan timbal balik antara lembaga keuangan dan nasabah pasti terjadi. Lembaga keuangan membutuhkan nasabah untuk tetap bisa berjalan dan mencapai tujuannya, sebaliknya nasabah juga membutuhkan lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi lembaga keuangan bank dan non bank terdapat banyak lembaga keuangan pesaing yang dapat merebut nasabah yang telah mereka miliki.

Salah satu strategi agar nasabah dapat bertahan dan setia bahkan lebih meningkat yaitu dengan memberikan penawaran produk yang menarik. Penawaran produk yang menarik tidak cukup untuk membuat nasabah untuk bertahan, dan perlu langkah-langkah lain dalam mempertahankan nasabah, sehingga saat ini telah banyak bank atau lembaga keuangan lain yang menerapkan konsep jalinan hubungan

---

<sup>1</sup> Lizar Alfansi, *Financial Services Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 126.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

<sup>3</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 38.

dengan nasabah dalam jangka waktu yang panjang, Peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh hubungan jangka panjang ini terhadap kesetiaan nasabah dalam suatu lembaga keuangan. Penelitian ini terfokus pada perusahaan jasa yang bergerak di bidang keuangan, yaitu BMT NU Cabang Pragaan. Peneliti juga memfokuskan pada hubungan pemasaran yang dijalin oleh BMT NU terhadap nasabah dalam jangka panjang.

Upaya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, BMT NU menjalin beberapa bentuk hubungan yaitu melakukan silaturahmi kepada nasabah agar komunikasi dengan nasabah dapat tetap terjaga, dan melakukan antar jemput apabila ada nasabah yang membutuhkan, kemudian menghadiri kegiatan besar lembaga untuk lebih mendekatkan diri kepada nasabah.<sup>4</sup>

BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep pernah dinyatakan sebagai Kantor Cabang dengan kinerja terbaik pada tahun 2016. Selain hal tersebut, perkembangan populasi nasabah BMT NU Cabang Pragaan meningkat pesat. Jumlah nasabah BMT NU Cabang Pragaan pada tahun 2016 sebanyak 1.458 nasabah, kemudian pada Bulan April Tahun 2016 nasabah di BMT NU Cabang Pragaan meningkat menjadi 5.005 nasabah dengan persentase 243,28%. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai alasan untuk dilakukannya penelitian ini.<sup>5</sup>

BMT NU Cabang Pragaan merupakan sebuah lembaga keuangan non-bank yang terletak di Desa Pakamban Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep. Banyak interaksi yang terjadi antara BMT NU dan nasabah. Konsep membangun hubungan dengan nasabah dianggap sebagai sesuatu yang penting. Konsep ini diharapkan dapat menciptakan keharmonisan dan kepuasan terhadap BMT NU dan nasabah yang membuat kesetiaan nasabah terhadap BMT NU Cabang Pragaan semakin meningkat. Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu apakah hubungan berkelanjutan berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah di BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep dan seberapa besar pengaruh hubungan berkelanjutan terhadap kesetiaan nasabah di BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep.

---

<sup>4</sup> Data Hasil Observasi BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep 2016

<sup>5</sup> Data Hasil Observasi BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep 2016

### **Pemasaran Berbasis Hubungan**

Suatu lembaga keuangan yang kompetitif, membangun hubungan dengan nasabah merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan di lembaga keuangan non bank seperti BMT. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan nasabah (*customer defection*), mengurangi biaya terutama yang terkait dengan upaya penarikan nasabah baru (*customer acquisition*), dan menambah penghasilan jangka panjang.<sup>6</sup> Banyak BMT yang kini membangun hubungan jangka panjang dengan para nasabah dengan mempelajari kebiasaan nasabah dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut.

*Relationship marketing* adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan nasabah dan pemegang saham yang lain. Pemasaran berbasis hubungan berorientasi jangka panjang. Tujuannya yaitu untuk memberikan nilai jangka panjang kepada nasabah, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan nasabah jangka panjang. Pemasaran hubungan mempersaratkan bahwa semua departemen BMT bekerja sama dengan pemasaran sebagai tim untuk melayani nasabah. Kerja sama ini melibatkan pembangunan hubungan pada banyak tingkatan ekonomis, teknik, dan legal yang menghasilkan kesetiaan nasabah yang tinggi.<sup>7</sup>

### **Manfaat Pemasaran Berbasis Hubungan**

Beberapa manfaat yang dapat diambil dalam pemasaran berbasis hubungan, yaitu :

a) Benefit Untuk Nasabah

Berbagai alasan dari nasabah yang setia pada suatu bank meski mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik dari bank pesaing. Hal tersebut yaitu:

- 1) Nasabah merasa nyaman dengan hubungan yang ada;
- 2) Nasabah tahu apa yang diharapkan;
- 3) Nasabah memiliki hubungan yang baik dengan karyawan bank;
- 4) Nasabah merasa yakin akan dilayani dengan baik jika nasabah memiliki permintaan khusus.<sup>8</sup>

Selain hal tersebut, apabila nasabah puas dengan apa yang diberikan bank, hal-hal yang akan dilakukan nasabah, antara lain :

- 1) Tidak berpindah kepada bank lain;

---

<sup>6</sup> Alfansi, *Financial Services Marketing*, hlm.125.

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 304.

<sup>8</sup> Ibid, hlm.130.

- 2) Mengulang kembali pembelian produknya;
- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama;
- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.<sup>9</sup>

b) Benefit Untuk Perusahaan

Selain manfaat yang diperoleh konsumen, Banyak manfaat yang juga dapat diperoleh perusahaan jika mereka menerapkan strategi pemasaran berbasis hubungan yang efektif. Manfaat pemasaran berbasis hubungan, antara lain :<sup>10</sup>

- 1) Peningkatan pembelian.
- 2) Perusahaan membutuhkan waktu untuk memperoleh keuntungan dari konsumen.
- 3) Penurunan biaya.
- 4) Peluang membina hubungan antar generasi.
- 5) Dampak Positif *Word Of Mouth*.
- 6) *Employee Retention*.

**Proses Pengembangan Hubungan**

Proses hubungan antara perusahaan dan konsumen terdiri atas delapan tahapan, yakni :<sup>11</sup>

- a) Perekrutan;
- b) Ucapan selamat datang;
- c) Mengenal konsumen;
- d) *Account management*;
- e) Penanganan intensif;
- f) Kemungkinan bercerai;
- g) Bercerai;
- h) Rujuk kembali.

**Elemen Pemasaran Berbasis Hubungan**

Proses pengembangan hubungan bergantung kepada dua elemen, yaitu :

- a) Janji (*promise*);
- b) Kepercayaan (*trust*).

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 162.

<sup>10</sup> Ibid, hlm.132.

<sup>11</sup> Ibid, hlm.135-136.

### **Kesetiaan Pelanggan**

Kesetiaan nasabah merupakan sesuatu yang mulai menjadi perbincangan yang sering didiskusikan dalam dunia lembaga keuangan, karena apabila BMT telah mampu membuat nasabahnya menjadi setia, dengan demikian BMT tersebut telah dianggap berhasil untuk mencapai tujuannya.

Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek. Hal tersebut sangat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi dan membutuhkan biaya yang besar, serta waktu yang sangat lama. Berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, antara lain :

- a) Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran;
- b) *Trade leverage*. Kesetiaan terhadap merek dapat menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan;
- c) Menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain;
- d) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.<sup>12</sup>

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan menggunakan analisis statistik atau angka-angka.<sup>13</sup> Artinya, analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data statistik. Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis regresi yang berguna untuk mengukur kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>14</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep yaitu berjumlah 5005 orang.

---

<sup>12</sup> Hasan, *Marketing Bank Syariah*, hlm. 103.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 12.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 115.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan teknik *sample random sampling*, yakni peneliti mengambil anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>15</sup>

Penentuan ukuran sampel responden dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu :<sup>16</sup>

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : sampel

N : populasi

d : nilai presisi (tingkat kesalahan yang diinginkan)

Sehingga dapat diketahui besarnya sampel yaitu :

$$n = \frac{5005}{5005(0,10)^2 + 1}$$

$n = 98,04$  atau 98 nasabah

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 nasabah.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan observasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil BMT NU

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat Kecamatan Gapura pada khususnya kesejahteraannya tidak ada peningkatan secara signifikan.<sup>17</sup> Masyarakat Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep termasuk pekerja keras, suami istri saling bahu membahu untuk

<sup>15</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder. Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 74.

<sup>16</sup> Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2015), hlm. 194.

<sup>17</sup> [www.Bmtgapura.com](http://www.Bmtgapura.com), di akses pada tanggal 17 juli 2016

memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi kerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah yang membuat Nahdlatul Ulama prihatin, sehingga pada tahun 2003 Pengurus MWC. NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian yaitu Masyudi. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya Lembaga Perekonomian mencanangkan Program Penguatan Ekonomi Kerakyatan untuk Kesejahteraan.

Perwujudan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003), Bincang Bersama Alumni Pelatihan guna merumuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juni 2003), Temu Usaha (21 Nop. 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei 2004) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUM NU (Badan Usaha Milik NU).

Lokakarya tersebut akhirnya menemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya Akses permodalan, lemahnya Pemasaran, dan lemahnya penguasaan Teknologi. Selanjutnya peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali diutamakan yakni penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktik rentenir yang cenderung mencekik usahanya.

Masyudi, selaku ketua Lembaga perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan tersebut berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya rentenir. Informasi yang diterima Masyudi saat itu, sebanyak 3.311 pedagang kecil di wilayah Kecamatan Gapura dan sekitarnya terjerat praktik rentenir maupun "bank harian", dengan tingkat bunga hingga 50 persen dalam sebulan.<sup>18</sup>

Pada awalnya para peserta lokakarya dan Pengurus MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perekonomian untuk mendirikan BMT. Keberatan mereka bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasar bagi mereka karena trauma masa lalu yang seringkali dibentuk lembaga keuangan, ujung-ujungnya uang mereka disalah gunakan. Akhirnya pada tanggal 01 Juni 2004 Pengurus MWC NU pada tanggal 1 juni 2004 bersama-sama dengan peserta lokakarya

---

<sup>18</sup> Data Hasil Observasi BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep 2016

menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syariah yang diberi nama BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*).

**Pembuktian Hipotesis**

Pembuktian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, perlu dilakukan pengujian dengan langkah-langkah berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

Ha : Ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

**Uji T**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat/dependen. Untuk menguji hal tersebut, maka dilakukan pengujian dengan uji t (t-test) menggunakan SPSS Versi 18 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.030	.991		2.048	.043
	X	.396	.028	.825	14.325	.000

a. Dependent Variable: y

Tabel analisis uji t tersebut, terlihat bahwa hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel Hubungan Berkelanjutan (X) diperoleh sebesar 14.325 dengan taraf sig. 0,000 hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , dan untuk mengetahui  $t_{tabel}$ , perhitungan didasarkan pada derajat keabsahan  $df = n-1$  yakni  $98-1 = 97$  dengan taraf signifikansi 0,1 atau 10%. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$
- b. Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil yang diperoleh adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $t_{hitung}$  sebesar  $14,325 > t_{tabel}$  sebesar 1.290 maka Ho ditolak, hubungan berkelanjutan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan nasabah.

Tabel 2  
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.030	.991		2.048	.043
	X	.396	.028	.825	14.325	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel tersebut diperoleh koefisien variabel independen Hubungan Berkelanjutan (X) = 0,396 serta konstanta 2,030, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2.030 + 0,396X$$

Model persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 2,030 menyatakan bahwa jika hubungan berkelanjutan tidak diperhitungkan (bernilai nol) maka nilai kesetiaan nasabah 2,030;
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,396 menyatakan bahwa setiap kenaikan 0,01 hubungan berkelanjutan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,396.

Dalam persamaan regresi tersebut. Nilai koefisien regresi untuk variabel yaitu positif. Hal ini berarti pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen adalah positif.

### **Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi adalah mencari hubungan variabel bebas X dengan variabel terikat Y, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3  
Hasil Koefisien Korelasi

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		X	
1	Correlations	X	1.000
	Covariances	X	.001

a. Dependent Variable: y

Hasil analisis tersebut terlihat bahwa antara variabel bebas (X) dan terikat (Y) mempunyai hubungan yang positif.

**Koefisien Determinasi**

Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *R Square*. Berikut hasil koefisiensi determinasi :

Tabel 4  
Hasil Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0 1	.825 <sup>a</sup>	.681	.678	1.794	1.870

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Hasil analisis data tersebut terlihat bahwa besarnya *R Square* adalah 0,681% atau 68,1%. Hal ini berarti sebesar 68,1% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 68,1% variabel kesetiaan nasabah dijelaskan oleh variasi dari variabel independen hubungan berkelanjutan, sedangkan sisanya (100% - 68,1% = 31,9%) dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, setelah melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan yang terakhir interpretasi hasil analisis mengenai pengaruh hubungan berkelanjutan terhadap kesetiaan nasabah dengan menggunakan data yang berdistribusi normal, tidak adanya heterokedastisitas, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan pada hubungan berkelanjutan terhadap kesetiaan nasabah di BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep, terbukti dengan melihat hasil Uji-t bahwa nilai signifikansi dari variabel X (hubungan berkelanjutan) adalah 0,00 di bawah 0,1 (<0,1). dan dapat pula dilihat dari  $t_{hitung} 14,325 > t_{tabel} 1,290$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kesetiaan nasabah dipengaruhi oleh hubungan berkelanjutan yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kolom *R Square* sebesar 0,681, artinya bahwa pengaruh hubungan berkelanjutan terhadap kesetiaan nasabah di BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep yaitu sebesar 68,1%, sedangkan dilihat dari hasil analisis regresi sederhana ( $Y = \alpha + bX$ ) yaitu  $\hat{Y} = 2,030 + 0,396X$ , yaitu nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,030 menunjukkan bahwa jika variabel hubungan berkelanjutan sama dengan nol (tidak diperhitungkan), maka kesetiaan nasabah adalah sebesar 2,030 satuan dan  $b = 0,396$ . Besarnya koefisien variabel kesetiaan nasabah bertanda positif (0,396) mengindikasikan bahwa jika hubungan berkelanjutan 1 satuan, maka skor kesetiaan nasabah akan naik sebesar 0,396 satuan.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Alfansi Lizar. *Financial Services Marketing*. Jakarta: Salemba Empat. 2010.
- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Assauri Sofjan. *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013.
- Bungin Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007.
- Fadlan, Fadlan. "KONSEP PEMBANGUNAN EKONOMI BERBASIS ISLAM (Sebuah Upaya Pembangunan Ekonomi Indonesia yang Adil,

- Makmur, dan Sejahtera)." *Al-Ihkam: Jurnal Hukum & Pranata Sosial* 5, no. 2 (2012): 257–274.
- Fadlan, Fadlan. "KONSEP PEMBANGUNAN EKONOMI BERBASIS ISLAM (Sebuah Upaya Pembangunan Ekonomi Indonesia yang Adil, Makmur, dan Sejahtera)." *Al-Ihkam: Jurnal Hukum & Pranata Sosial* 5, no. 2 (2012): 257–274.
- Ghazali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.
- \_\_\_\_\_. *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Menggunakan IBM SPSS* 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Hasan Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Hasan Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2010.
- Hendryadi. Suryani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Grup. 2015.
- <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1658>. Diakses tanggal 17 April 2016.
- <http://dosen.narotama.ac.id/wp-content/uploads2012/03>. Diakses tanggal 17 April 2016.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Kotler Philip. Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Jakarta: Erlangga. 2009.
- \_\_\_\_\_. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid2. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Laksana Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Manning Marilyn. Patricia Haddock. *Manajemen Kantor: Panduan Produktivitas dan Efektifitas*. Jakarta Barat: PT Indeks. 2010.
- Martono Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011.
- Oei Istijanto. *Marketing for Everyone*. Jakarta: Kompas. 2009.
- Purwanto Djoko. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Riduwan. Sunarto. *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sarwono Jonatan. Ely Suhayati. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Simamora Bilson. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.

- Siregar Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2014.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2011.
- Sujaryeni V. Wiratna. Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.
- Sunyoto Danang. *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama. 2013.
- Suryani Tatik. et. al. *Manajemen Koperasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Taufikkurrahman, Taufikkurrahman. "Peran BPOM dan BPKN dalam Memberikan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Peredaran Vaksin Palsu." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2016): 57-86.
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Pamekasan: STAIN Press. 2012.
- [www.Online.fe.trisakti.ac.id/publikasi\\_ilmiah/mrdm](http://www.Online.fe.trisakti.ac.id/publikasi_ilmiah/mrdm). Diakses tanggal 19 April 2016.
- [www.bmtgapura.com](http://www.bmtgapura.com). Diakses tanggal 17 Juli 2016
- Yunus Jamal Lulail. *Manajemen Bank Syariah Mikro*. Malang: UIN-Malang Press 2009.