

# STRATEGI PENGELOLAN DANA FUNDING PADA BMT UNTUK GERAKAN PERUBAHAN WONOGIRI PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR

Nur Aeni\*<sup>1</sup>, Darma Pranata\*<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Darul A'mal Lampung (IAIDA)

\*<sup>1</sup>nananujba@gmail.com, \*<sup>2</sup>darmapranata30b@gmail.com

Received: 10/06/2023	Revised: 14/06/2023	Approved: 30/06/2023
-------------------------	------------------------	-------------------------

DOI: ....



## Abstrak

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan nasabah agar tidak berpaling dan berpindah kepada lembaga keuangan lain. Tidak sedikit pula BMT yang kewalahan meyakinkan anggotanya bahwa BMT yang sekarang masih produktif bisa menjamin segala aspek dan amanah. Akibatnya banyak anggota yang menarik semua tabungan karena takut uang yang ditabung dibawa kabur atau BMT mengalami permasalahan juga. Hal ini jelas membuat kepercayaan dan loyalitas nasabah menurun. Tujuan utama dalam proses berlangsungnya atau proses pengoprasian BMT, karena dalam mempertahankan loyalitas anggota, Strategi funding yang efektif dan baik akan memberikan peningkatan kepercayaan anggota BMT itu sendiri, kemudian loyalitas akan tercapai.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mengungkapkan keadaan yang terjadi di lapangan secara alamiah. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Pengujian keabsahan data dengan triangulasi. Sedangkan analisis data dengan reduksi data, penyajian data penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan. Peningkatan loyalitas anggota di BMT Untuk Gerakan Perubahan Wonogiri melalui strategi funding dipahami nilai  $t\text{-hitung}$  (18,392) >  $t\text{-tabel}$  dengan 1,671,  $N= 59$  tingkat kepercayaan 0,05 - 0,10 = 1,671 dengan tingkat signifikan 0,000 pada  $t\text{-tabel}$ , sehingga variabel strategi funding dengan peningkatan loyalitas anggota. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 7,040 + (0,770)X$  yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit skor strategi funding akan menyebabkan kenaikan skor peningkatan loyalitas anggota sebesar (0,770) unit pada konstanta 7,752. Besarnya peningkatan loyalitas anggota melalui strategi funding adalah 77,52%. Peningkatan loyalitas anggota melalui strategi funding memperkuat data kuantitatif dan memperluas data kuantitatif yaitu dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi peningkatan loyalitas anggota sebagai anggota BMT UGP Wonogiri yang secara langsung dengan cara menyebar angket serta melakukan wawancara kepada responden yang dipilih secara random untuk pengumpulan data kuantitatif untuk pengumpulan data kualitatif dan peningkatan

loyalitas anggota menjadi anggota BMT UGP Wonogiri fasilitas, kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan.

**Kata Kunci :** *Funding, Strategi, Loyalitas*

## A. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya dan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah baik lembaga keuangan bank maupun non bank yang bermunculan di Indonesia, tentunya telah memberikan alternatif baru bagi para konsumen pengguna jasa perbankan khususnya konsumen muslim untuk menggunakan produk perbankan non bunga atau bagi hasil. Munculnya perbankan syariah dan lembaga keuangan lainnya dilatar belakangi oleh keinginan untuk menghindari kegiatan muamalah dari sistem riba.

Hal tersebut mempunyai tantangan tersendiri bagi lembaga keuangan Syariah non Bank seperti Baitul Mal Wat Tamwil atau dalam penelitian ini disingkat dengan BMT. Dalam menghadapi sulitnya persaingan, BMT harus mampu menyesuaikan kondisi yang sedang terjadi demi eksistensi serta keberlanjutan dan kemajuan BMT, Maka diperlukan strategi atau cara untuk mempertahankan eksistensinya.

Strategi adalah suatu proses evaluasi atau penilaian kekuatan dan kelemahan perusahaan kemudian dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang sesuai kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini strategi funding menjadi fokus utama dalam melihat pengaruhnya dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada BMT.

Strategi *Funding*, dalam lembaga keuangan memegang peranan yang sangat vital dan penting. Marketing Funding bertugas mengumpulkan dana. Dalam mengumpulkan dana dan menentukan kelangsungan operasional aktivitas BMT, sehingga dalam mengumpulkan dana menjadi bagian kegiatan operasional yang selalu mendapatkan perhatian serius dari manajemen BMT itu sendiri.

Fenomena di lapangan yang dialami BMT pada saat ini memberikan gambaran bahwa lembaga keuangan syariah non bank ini mengalami penurunan kepercayaan dalam operasional hal ini dibuktikan dengan banyaknya BMT yang pailit dan tidak beroperasi, seperti halnya yang terjadi di Pekalongan Lampung Timur yang mana beberapa tahun kebelakang BMT sangat digemari oleh masyarakat namun seiring berjalannya waktu banyak permasalahan dalam pengelolaan BMT

BMT harus memberikan kualitas pelayanan prima untuk mengembalikan kepercayaan anggota supaya anggota tidak berpaling dan berpindah pada lembaga keuangan lain yang memberikan kualitas pelayanan lebih baik. Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah tingkat perasaan

---

<sup>1</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2009). h. 339.

seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>2</sup>

Permasalahan-permasalahan tersebut menjadikan BMT yang masih aktif mengalami gejolak dan krisis kepercayaan sehingga banyak pula dana yang dihimpun oleh anggota ditarik kembali. Tidak sedikit pula BMT yang kewalahan meyakinkan anggotanya bahwa BMT yang sekarang masih produktif dan amanah. Akibatnya banyak anggota yang menarik semua tabungan karena takut uang yang ditabung dibawa kabur. Hal ini jelas membuat kas BMT menurun dikarenakan banyaknya transaksi cash out (pengeluaran-penarikan), tetapi tidak diimbangi dengan transaksi cash in (pemasukan), sehingga hal ini juga akan berdampak pada penurunan produktifitas BMT bahkan yang paling mengkhawatirkan adalah lembaga keuangan akan pailit dan tidak bisa beroperasi.

Hal ini juga terjadi pada BMT UGP (Untuk Gerakan Perubahan) Wonogiri Pekalongan Lampung Timur yang selanjutnya penulis sebut BMT UGP Wonogiri Pekalongan Lampung Timur dan dalam penelitian ini peneliti akan fokus kepada BMT aktif di Pekalongan Kabupaten Lampung Timur yaitu BMT UGP Wonogiri. BMT UGP Wonogiri Pekalongan Lampung Timur mengalami dampak dari BMT besar yang bangkrut dan tutup, tingkat kepercayaan dari anggota menurun, akan tetapi BMT UGP Wonogiri mampu mempertahankan eksistensi disaat BMT yang lain tutup dan tidak beroperasi. BMT UGP Wonogiri mampu mempertahankan loyalitas anggota untuk meyakinkan bahwa BMT UGP Wonogiri salah satu BMT yang amanah.

Data yang peneliti dapatkan untuk Perkembangan anggota BMT UGP Wonogiri Pekalongan Lampung Timur hingga akhir Desember 2019 yaitu berjumlah 2018 jiwa untuk anggota, dan posisi keuangan hingga akhir Desember 2019 total asset yaitu berjumlah Rp. 610.432.318,67.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Posisi Keuangan BMT UGP Wonogiri<sup>3</sup>**

N O	Jenis Asset	Des 2018	Des 2019	Des 2020
1	Aktiva Lancar	202.283.049,30	109.357.917,61	37.541.381,61
2	Aktiva Produktif	823.072.634,00	690.997.834,00	547.567.434,00
3	Aktiva Tetap	21.643.939,50	10.515.012,99	(4.337.913,65)
4	Aktiva Rupa-Rupa	41.933.506,58	32.266.467,80	29.661.416,71
	TOTAL	1.088.933.129,38	843.137.232,40	610.432.318,67

Data di atas merupakan dana equitas atau aset BMT setelah dikurangi kewajiban BMT dengan kata lain data tersebut adalah modal BMT UGP

<sup>2</sup>Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia buku-1, ed. 1*, terj. Fandy Tjiptono (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 50

<sup>3</sup> Dokumen RAT BMT UGP (Untuk Gerakan Perubahan) Wonogiri Pekalongan Lampung Timur

Wonogiri meskipun mengalami keterpurukan di tiga tahun terakhir akibat dampak dari permasalahan kepercayaan, sehingga asset yang dimiliki berkurang, akan tetapi BMT UGP Wonogiri masih mampu mempertahankan eksistensi dan mampu mempertahankan loyalitas anggota BMT UGP Wonogiri dengan jumlah anggota sebanyak 2018 orang.

Menurut Budi Santoso salah satu marketing di BMT UGP Wonogiri, beliau menjelaskan bahwa kepercayaan dan loyalitas pelanggan atau anggota tujuan utama dalam proses berlangsungnya atau proses pengoprasian BMT, karena dalam mempertahankan loyalitas anggota sangat lah sulit hal ini dikarenakan alasan yang sudah bukan menjadi hal yang rahasia lagi jika BMT rawan akan tindak penggelapan, meskipun itu hanya oknum yang melakukannya, akan tetapi pemikiran masyarakat akan ketakutan itu adalah hal yang wajar dikarenakan banyak orang yang mengalami hal tersebut yaitu sulitnya melakukan transaksi tarik tunai padahal uang tersebut miliknya sendiri dan hal yang paling ditakutkan uang mereka hilang, maka dari itu BMT UGP Wonogiri memberikan pembelajaran bagi karyawan untuk menjaga kepercayaan tersebut.<sup>4</sup>

Strategi funding yang efektif dan baik akan memberikan peningkatan kepercayaan anggota BMT itu sendiri, kemudian loyalitas akan tercapai.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Loyalitas

Loyal secara harfiah adalah setia, loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan. Kesetiaan ini timbul dari kesadaran sendiri tanpa adanya paksaan. Upaya yang dilakukan untuk menciptakan kesetiaan anggota lebih cenderung mempengaruhi sikap anggota. Sedangkan konsep loyalitas anggota lebih menekankan kepada perilaku pengabdian.<sup>5</sup>

Loyalitas merupakan sebuah hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Mendapatkan loyalitas seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Sedangkan untuk menghilangkan loyalitas seseorang menjadi sesuatu hal yang sangat mudah untuk dilakukan.

Loyalitas adalah istilah yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan pengabdian terhadap Negara, gerakan atau individu. Akhir-akhir ini loyalitas digunakan untuk produk perusahaan yang menggambarkan kesediaan pelanggan agar selalu memakai produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif kemudian merekomendasikannya kepada orang lain.<sup>6</sup> Loyalitas merupakan sesuatu yang bersifat emosional. Untuk mendapatkan sikap loyal seseorang, terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhinya. Sikap loyal dapat diterapkan oleh setiap orang dalam berbagai bentuk. Loyalitas dapat

---

<sup>4</sup> Budi Santoso, Marketing BMT UGP Wonogiri, *wawancara*, 20 Maret 2020

<sup>5</sup> Muhammad Said Al-Qahthani, Al-Wala Wal-Bara, *Konsep Loyalitas & Perumusan dalam Islam* (Jakarta Timur, Aqwam Jembatan Ilmu) h 143

<sup>6</sup> Christoper Lovelock, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi , Strategi Prespektif Indonesia*, (Jakarta : Erlangga, 2010), H. 76

dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu bukan hanya bersifat materi tetapi lebih pada immaterial seperti pikiran dan perhatian.

Loyalitas adalah sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihan untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, serta membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang produk perusahaan tersebut karena loyalitas lebih mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.<sup>7</sup> Begitupun dengan cara kerja anggota atau karyawan tidak akan terlepas dari loyalitas, sehingga dengan demikian anggota tersebut akan selalu melaksanakan pekerjaan dengan baik.

Anggota merasakan adanya kesenangan yang mendalam terhadap pekerjaan yang dilakukan. Loyalitas anggota atau nasabah dalam lembaga keuangan syariah non Bank yaitu BMT adalah untuk menggambarkan kesediaan seseorang agar senantiasa menggunakan produk BMT secara terus menerus dan merekomendasikannya terhadap orang lain tentang kepuasan produk BMT. Saat ini tugas dan kewajiban BMT tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para anggota tertarik, namun juga membuat anggota tersebut menjadi sumber laba bagi BMT serta membuat nasabah atau anggota setia.

Dari narasi di atas terdapat beberapa pengertian tentang Loyalitas. Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Prancis kuno loial. Menurut Christopher h. Lovelock, pengertian loyalitas adalah *the quality of being loyal dimana loyal didefinisikan sebagai giving or showing firm and constant support or allegiance to a person or institution. Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas menurut Oxford Dictionary adalah mutu dari sikap setia (loyal).*<sup>8</sup>

Sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Semakin tinggi loyalitas para anggota di suatu organisasi, maka semakin mudah bagi organisasi itu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Begitu pula sebaliknya, bagi organisasi yang loyalitas para anggotanya rendah, maka semakin sulit bagi organisasi tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya yang telah ditetapkan sebelumnya oleh para pemilik organisasi. Loyalitas para anggota bukan hanya sekedar kesetiaan fisik atau keberadaannya di dalam organisasi, namun termasuk pikiran, perhatian, gagasan, serta dedikasinya tercurah sepenuhnya kepada organisasi. Saat ini loyalitas para anggota bukan sekedar menjalankan tugas-tugas serta kewajibannya sebagai anggota yang sesuai dengan uraian-uraian tugasnya atau disebut juga dengan job description, melainkan berbuat seoptimal mungkin untuk menghasilkan yang terbaik dari organisasi.

---

<sup>7</sup> Ratih Hurriati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.129.

<sup>8</sup> Christopher h. Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005), h. 135.

## 2. Strategi Funding

Strategi adalah keseluruhan yang berkaitan dengan perencanaan serta eksekusi dari perencanaan tersebut untuk mencapai sebuah tujuan. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan nilai pelanggan terbaik.<sup>9</sup>

Funding dapat diartikan sebagai kegiatan mengumpulkan dana. Sedangkan dana dapat diartikan sebagai uang tunai dan/atau aktiva lainnya yang segera dapat diuangkan dan yang tersedia atau disisihkan untuk maksud tertentu. Semakin besar mengumpulkan dari masyarakat, akan semakin besar kemungkinan dapat memberikan kredit dan berarti semakin besar lembaga memperoleh pendapatan, sebaliknya semakin kecil dana yang dikumpulkan semakin kecil pula kredit yang diberikan, maka semakin kecil pula pendapatan yang diperoleh.<sup>10</sup> Mengumpulkan dana yang dimaksud dalam kegiatan usaha lembaga keuangan adalah menarik dan mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito atau surat berharga lainnya.<sup>11</sup>

Strategi funding dapat diartikan sebagai pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dari sebuah aktivitas dalam waktu tertentu untuk mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito dan atau investasi untuk memperoleh manfaat untuk kepentingan perusahaan, kemudian membantu orang lain dengan cara lending atau meyalurkan (peminjaman) dana tersebut dalam bentuk kredit.

Manfaat yang diberikan produk dalam interval waktu yang cukup (lebih dari satu tahun) dapat diukur dari jumlah dana yang disimpan oleh anggota, dimana semakin besar dana yang disimpan dalam interval waktu yang semakin lama, menandakan semakin tinggi tingkat loyalitas anggota.<sup>12</sup>

Pengumpulan dana (funding) diupayakan untuk direncanakan dengan matang, supaya menarik minat masyarakat untuk menyimpannya di lembaga keuangan Syariah atau BMT. Prinsip utama dari pengumpulan dana pada BMT ini adalah kepercayaan, yang artinya bila masyarakat banyak yang percaya dengan BMT tersebut maka, akan banyak masyarakat yang menyimpan dananya pada BMT.

BMT atau lembaga keuangan syariah pada prinsipnya adalah amanah, maka diharapkan para karyawan atau pengurus dari BMT benar-benar amanah dalam perannya sebagai pengumpul dan penyalur dana dari masyarakat.<sup>13</sup> Hal ini dikarenakan faktor internal BMT dapat mempengaruhi

---

<sup>9</sup> Suad Husnan, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012) h 6

<sup>10</sup> Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hal. 1

<sup>11</sup> Ibid, h 7

<sup>12</sup> Kasmir, *Dasar – Dasar Perbankan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h 70

<sup>13</sup> Fitri Nurhatati dan Ika Saniyati Rahmaniayah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, 2008),

loyalitas nasabah BMT dalam pengambilan keputusan untuk menyimpan dananya, oleh karena itu untuk mendapatkan dan mempertahankan anasabah yang loyal diperlukan strategi yang tepat.

Langkah awal untuk mempertahankan anggota loyal adalah dengan melakukan identifikasi terhadap seluruh anggota yang dimiliki oleh pihak bank khususnya anggota funding bank. Dimana dimensi yang paling menentukan tingkat loyalitas anggota terhadap produk funding perbankan adalah transaction (kebiasaan transaksi) dari anggota.<sup>14</sup>

Secara sederhana dalam kehidupan sehari - hari kata simpanan dapat juga diartikan dengan nama rekening atau account. Seseorang, perusahaan atau badan hukum yang memiliki simpanan atau rekening berarti memiliki sejumlah uang atau dana yang dipercayakan untuk peningkatan funding. Upaya dalam peningkatan simpanan yang telah ada untuk mencapai suatu target pengumpulan dana merupakan strategi yang digunakan oleh BMT atau lembaga keuangan lainnya.<sup>15</sup>

Fungsi utama funding adalah mengulung dana masyarakat luas dan menyalurkan dalam bentuk pembiayaan atau kredit (lending). Untuk berbagai tujuan kegiatan pengumpulan dana dari masyarakat, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mencari anggota (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau menyimpannya kepada BMT dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh BMT itu sendiri. Produk BMT yang dimaksud dibagi menjadi 3 kategori yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro, dan simpanan deposito.
- b. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk BMT, dan memperluas jaringan atau relasi antar Lembaga Keuangan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.<sup>16</sup>

Dari uraian di atas bahwa strategi funding itu sendiri adalah untuk meningkatkan aset BMT agar dapat beroperasi dengan lancar dan melayani masyarakat untuk kepentingan bersama. Selain itu tujuan funding adalah memberi layanan kepada masyarakat dalam hal menyimpan uang agar uang yang disimpan dapat dikelola dengan baik oleh BMT.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran perusahaan sangat mendukung dalam menentukan strategi pemasaran. Terdapat empat variabel yang sangat mendukung dalam menentukan strategi pemasaran, keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion).

Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan- kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga menghasilkan hasil yang memuaskan.<sup>17</sup> Kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Dengan kata lain yaitu kumpulan dari variabel

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Dasar – Dasar Perbankan*, h. 76

<sup>15</sup> Kasmir, h 76

<sup>16</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori*, h 59

<sup>17</sup> Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h 97

yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

a. Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.<sup>18</sup>

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar.

Jadi, pada dasarnya produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. Harga

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan.

Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), h.

<sup>19</sup> Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),h.,40



Harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satusatunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur lain dari bauran ritel<sup>20</sup>.

Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga akhirnya mempengaruhi konsumen menentukan pilihannya untuk berbelanja. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan menentukan harga dari produk tersebut.

c. Tempat

Tempat tidak hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha itu dijalankan tetapi secara lebih luas tempat yang dimaksud adalah saluran distribusi, dimana produk tersebut sampai kepada anggota. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke tangan konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>21</sup>

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 311

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 219

<sup>22</sup> Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Bandung: Angkasa, 2008), H. 116

### 3. Produk Funding

Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah yang diantaranya membahas aturan dan ketentuan manajemen operasioanal perbankan yaitu simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet dan giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>23</sup>

Syarat disesuaikan dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dan sipenabung, misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah dua kali seminggu atau setiap hari atau seminggu sekali sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara bank dan anggota. Kemudian dalm hal penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya, alat yang dimaksud sebagai penarikan tabungan adalah:

#### a. Tabungan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, Sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara bank dan anggota tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip /syariah. Dalam hal ini. Dewan Syariah Nasional telah mngeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadia'ah dan mudharabah.<sup>24</sup>

#### b. Deposito

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun Perbankan, yang dimaksud dengan deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjiann antara penyimpan dan bank.

Adapun yang dimaksud dengan deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah.<sup>25</sup>

Time Deposit atau lebih dikenal dengan istilah “deposito berjangka”, yaitu deposito yang terikat oleh waktu yang telah ditentukan.

---

<sup>23</sup> Undang-Undang perbankan Nomor 21 tahun 2008

<sup>24</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta:Rajawali Pers 2013), h. 229

<sup>25</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 277

Apabila waktu yang ditentukan habis, maka depositan dapat menarik simpanan deposito berjangka itu dari bank atau sebaliknya memperpanjang simpanan deposito berjangka itu dengan suatu periode tertentu yang diinginkan.

c. Giro

Menurut Undang-Undang perbankan Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 november 1998 adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.<sup>26</sup>

Dapat ditarik setiap saat maksudnya, bahwa uang yang sudah disimpan direkening giro tersebut dapat ditarik berkali-kali dalam sehari, dengan catatan dana yang masih tersedia mencukupi. Kemudian juga harus memenuhi persyaratan lain yang ditetapkan oleh bank bersangkutan seperti keabsahan alat penarikannya.

Sedangkan menurut Islam Giro adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Dalam konsep wadiah yad al-dhamanah, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan.<sup>27</sup>

Kemudian pengertian penarikan adalah pengambilan sejumlah uang dari rekening giro sehingga menyebabkan rekening giro berkurang jumlahnya. Penarikan uang yang ada di rekening dapat ditarik secara tunai maupun ditarik secara non tunai (pemindah bukuan). Penarikan secara tunai adalah dengan menggunakan cek dan penarikan non tunai adalah dengan menggunakan bilyet giro (BG).

Pengertian cek adalah surat perintah tanpa syarat dari anggota kepada bank yang memelihara rekening giro anggota tersebut, untuk membayar sejumlah uang kepada pihak yang disebutkan didalam cek atau kepada pembawa cek. Pengertian bilyet giro (BG) adalah surat perintah dari anggota kepada bank yang memelihara rekening giro anggota tersebut untuk memindah bukuan sejumlah uang dari rekening.

### C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *mixed methods*, Creswell dalam buku sugiyono menyatakan bahwa “ *mixed methods research is an approach to inquiry that combines or associated both qualitative quantitative from reaserch*”. Metode kombinasi adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan atau menghubungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.<sup>28</sup> Penelitian ini menyajikan hasil penelitian dengan angka-angka untuk melihat bagaimana Variable Peningkatan Loyalitas Anggota BMT UGP Wonogiri Melalui Strategi Funding. Serta menggunakan diskripsi analisis karena peneliti bertujuan untuk menggambarkan kondisi variable

---

<sup>26</sup> Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*, h. 50

<sup>27</sup> Adiwarmarman Karim. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 265

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Cet.IV, Bandung, Alfabeta, 2013), h 19

Peningkatan Loyalitas Anggota BMT UGP Wonogiri Melalui Strategi Funding.

Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kombinasi model urutan penemuan analisis kuantitatif dan kualitatif (*Sequantial Explanatory*). Pada metode ini menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan, dimana pada tahap pertama penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif, untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat terukur yang dapat bersifat deskriptif, komparatif dan asosiasif, kemudian pada tahap kedua penelitian menggunakan metode kualitatif untuk membuktikan, memperdalam, memperluas, memperlemah dan menggugurkan data kuantitatif yang telah diperoleh pada tahap pertama.<sup>29</sup>

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam konteks yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial masyarakat.<sup>30</sup> Lokasi penelitian ini di BMT UGP Wonogiri Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

#### D. Hasil dan Pembahasan

##### 1. Karakteristik Identitas Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	22	37%
2	Perempuan	37	63%
Total		59	100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah tahun 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 59 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Responden yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 22 orang atau 37% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang ata 63%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota funding pada BMT UGP Wonogiri yaitu berjenis kelamin perempuan.

##### 2. Diskripsi Tanggapan Responden

Kisi-kisi kuesioner tentang peningkatan loyalitas anggota melalui strategi funding di BMT UGP Wonogiri Pekalongan Lampung Timur masing-masing pernyataan tersebut terdapat lima pilihan yang menyatakan proses peningkatan loyalitas anggota melalui strategi funding di BMT UGP

<sup>29</sup> *Ibid.*, 415

<sup>30</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 80

Wonogiri Pekalongan Lampung Timur. Kategori jawaban peningkatan loyalitas anggota melalui strategi funding di BMT UGP Wonogiri adalah:

**Tabel 4.2**  
**Kategori Jawaban Skala Peningkatan loyalitas anggota**

<b>Pernyataan Positif (+)</b>	<b>Nilai</b>	<b>Pernyataan Negatif (-)</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Kurang Setuju (KS)	3	Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

a. Variabel Strategi Funding (X)

**Tabel 4.3 tanggapan responden variabel strategi funding BMT UGP Wonogiri**

**PF1 : Dalam hal tidak bisa ke kantor pihak BMT bersedia jemput bola**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	4	6,8	6,8	6,8
STS	8	13,6	13,6	20,3
TS	15	25,4	25,4	45,8
KS	16	27,1	27,1	72,9
S	8	13,6	13,6	86,4
SS	8	13,6	13,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PF2 : hubungan komunikasi yang baik selalu ditanamkan pihak BMT kepada saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8
TS	2	3,4	3,4	10,2
KS	10	16,9	16,9	27,1
S	39	66,1	66,1	93,2
SS	4	6,8	6,8	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PF3 : saya menabung kapan saja dan dimana saja dalam jumlah yang tidak diberikan batas minimal**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8

TS	1	1,7	1,7	8,5
KS	8	13,6	13,6	22,0
S	34	57,6	57,6	79,7
SS	12	20,3	20,3	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PF4 : bagi hasil yang besar membuat saya tetap menggunakan BMT  
UGP Wonogiri Pekalongan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8
KS	5	8,5	8,5	15,3
S	42	71,2	71,2	86,4
SS	8	13,6	13,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PF5 : BMT UGP Wonogiri Pekalongan dengan santun dan sabar  
memberikan sebuah pengetahuan dan arahan yang saya belum  
ketahui akan produknya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8
KS	8	13,6	13,6	20,3
S	39	66,1	66,1	86,4
SS	8	13,6	13,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PF6 : pelayanan BMT UGP Wonogiri Pekalongan sangat responsive  
sehingga terjadi hubungan yang baik pada anggotanya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8
KS	2	3,4	3,4	10,2
S	46	78,0	78,0	88,1
SS	7	11,9	11,9	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PF7 : saya menggunakan BMTUGP Wonogiri karena ada hadiah dan  
bonusnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	6	10,2	10,2	10,2
S	39	66,1	66,1	76,3
SS	14	23,7	23,7	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PF8 : BMT UGP Wonogiri bertempat di pinggir jalan sehingga memudahkan akses saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8
TS	2	3,4	3,4	10,2
KS	5	8,5	8,5	18,6
S	39	66,1	66,1	84,7
SS	9	15,3	15,3	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PF9 : banyak produk yang ditawarkan yang menguntungkan saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8
TS	4	6,8	6,8	13,6
KS	9	15,3	15,3	28,8
S	31	52,5	52,5	81,4
SS	11	18,6	18,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PF10 : saya menggunakan BMT UGP Wonogiri karena ada kemudahan dalam informasi yang diberikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	8	13,6	13,6	13,6
KS	4	6,8	6,8	20,3
S	43	72,9	72,9	93,2
SS	4	6,8	6,8	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Sumber : data kuesioner yang diolah 2020

b. Variabel peningkatan loyalitas anggota (Y)

**Tabel 4.4 tanggapan responden variabel peningkatan loyalitas anggota**

**PL1 : saya menggunakan BMT UGP Wonogiri karena produknya sesuai dengan kebutuhan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	3	5,1	5,1	5,1
STS	15	25,4	25,4	30,5
TS	13	22,0	22,0	52,5
KS	11	18,6	18,6	71,2
S	9	15,3	15,3	86,4
SS	8	13,6	13,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PL2 : saya menggunakan BMT UGP Wonogiri karena ada kemudahan dalam menabung**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8
TS	2	3,4	3,4	10,2
KS	10	16,9	16,9	27,1
S	39	66,1	66,1	93,2
SS	4	6,8	6,8	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PL3 : saya merasa puas dengan pelayanan di BMT UGP Wonogiri**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8
KS	2	3,4	3,4	10,2
S	46	78,0	78,0	88,1
SS	7	11,9	11,9	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PL4 : meskipun ada produk dan harga yang sama pada BMT lain saya tetap memilih BMT UGP Wonogiri karena aman**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8
KS	5	8,5	8,5	15,3
S	42	71,2	71,2	86,4
SS	8	13,6	13,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PL5 : sayamenggunakan BMT UGP Wonogiri karena ada kemudahan dalam pengambilan dana tabungan saya tanpa kesulitan dalam pencairan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8
KS	8	13,6	13,6	20,3
S	39	66,1	66,1	86,4
SS	8	13,6	13,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PL6 : saya menggunakan BMT UGP Wonogiri karena ada kemudahan dalam pelayanan dan transaksi**



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8
KS	2	3,4	3,4	10,2
S	46	78,0	78,0	88,1
SS	7	11,9	11,9	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PL7 : saya menggunakan BMT UGP Wonogiri karena fasilitas yang diberikan BMT UGP Wonogiri baik seperti perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	6	10,2	10,2	10,2
S	39	66,1	66,1	76,3
SS	14	23,7	23,7	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PL8 : saya menjadi tidak ragu dengan BMT UGP Wonogiri karena memiliki pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki BMT**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
0	1	1,7	1,7	1,7
STS	13	22,0	22,0	23,7
TS	19	32,2	32,2	55,9
KS	16	27,1	27,1	83,1
S	4	6,8	6,8	89,8
SS	6	10,2	10,2	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PL9 : BMT UGP Wonogiri memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	4	6,8	6,8	6,8
TS	4	6,8	6,8	13,6
KS	9	15,3	15,3	28,8
S	31	52,5	52,5	81,4
SS	11	18,6	18,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**PL10 : saya menggunakan BMT UGP Wonogiri karena kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	8	13,6	13,6	13,6
KS	4	6,8	6,8	20,3
S	43	72,9	72,9	93,2
SS	4	6,8	6,8	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Sumber : data kuesioner yang diolah 2020

Berdasarkan tabel tanggapan responden variabel X, Y di atas memperlihatkan bahwa 59 responden rata-rata menjawab "setuju" dengan adanya strategi funding digunakan untuk peningkatan loyalitas anggota BMT UGP Wonogiri karena dengan begitu anggota merasa diperhatikan dalam hal pelayanan yang dimiliki BMT UGP Wonogiri.

#### A. Analisis Diskriptif Penelitian Kuantitatif

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variable memuat 20 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien kolerasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$ , berarti item dinyatakan valid. Dengan  $N = 59$  dan diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,266 dari nilai signifikansi 5% ( $\leq 0,05$  : valid dan  $\geq 0,05$  : tidak valid )

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variable Stretegi Funding X**

	TOTAL_X
PF1 Pearson Correlation	,128
Sig. (2-tailed)	,334
N	59
PF2 Pearson Correlation	,774**
Sig. (2-tailed)	,000
N	59
PF3 Pearson Correlation	,854**
Sig. (2-tailed)	,000
N	59
PF4 Pearson Correlation	,812**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	59
PF5	Pearson Correlation	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	59
PF6	Pearson Correlation	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	59
PF7	Pearson Correlation	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	59
PF8	Pearson Correlation	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	59
PF9	Pearson Correlation	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	59
PF10	Pearson Correlation	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	59
TOTAL _X	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	59

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah

Hasil dari uji validitas instrumen variabel startegi funding menunjukkan dari 10 pertanyaan, ada memiliki  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  0,266 dengan demikian item valid dalam validitas startegi funding yang akan digunakan dalam analisa data.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variable Peningkatan Loyalitas**

	TOTAL_Y
Pearson Correlation	-,161
Sig. (2-tailed)	,224
N	59

Pearson Correlation	,724**
Sig. (2-tailed)	,000
N	59
Pearson Correlation	,878**
Sig. (2-tailed)	,000
N	59
Pearson Correlation	,789**
Sig. (2-tailed)	,000
N	59
Pearson Correlation	,835**
Sig. (2-tailed)	,000
N	59
Pearson Correlation	,878**
Sig. (2-tailed)	,000
N	59
Pearson Correlation	,712**
Sig. (2-tailed)	,000
N	59
Pearson Correlation	,225
Sig. (2-tailed)	,087
N	59
Pearson Correlation	,736**
Sig. (2-tailed)	,000
N	59
Pearson Correlation	,738**
Sig. (2-tailed)	,000
N	59
Pearson Correlation	1
Sig. (2-tailed)	
N	59

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah

Hasil dari uji validitas instrumen variabel peningkatan loyalitas anggota menunjukkan dari 10 pertanyaan, ada memiliki  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  0,266 dengan demikian item valid dalam validitas peningkatan loyalitas anggota yang akan digunakan dalam analisa data.

## 2. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan alat yang mengukur suati kuesioner dan merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 4.7 Reliability Statistic**  
**Peningkatan Loyalitas Anggota Melalui Strategi Funding**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	20

Sumber : data primer diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pada tabel hasil uji reliabilitas sesudah quetion unvalid digugurkan dapat diketahui, variable peningkatan loyalitas anggota melalui strategi funding tersebut termasuk dalam kriteria 0, 915 hal ini menunjukkan bahwa instrumen peningkatan loyalitas anggota melalui strategi funding memiliki reliabilitas tinggi.

## 3. Uji Hipotesis (Uji Parsial (Uji T) )

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel strategi funding berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas anggota maka digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Kriteria pengujian adalah jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sedangkan  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak. Adapun dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan :

- Jika  $sig \leq 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Jika  $sig \geq 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,040	1,568		4,489	,000
TOTAL_X	,770	,042	,925	18,392	,000

Dependent Variable: TOTAL\_Y (sumber : output SPSS yang diolah)

Nilai signifikan  $T_{hitung}$  peningkatan loyalitas anggota melalui strategi funding adalah 0,000, diketahui besarnya nilai  $T_{hitung}$  adalah 18,392. Jika  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, hasil analisis menunjukkan  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  yaitu  $18,392 \geq 1,671$  maka  $H_a$  terima, yakni terdapat pengaruh dan signifikan peningkatan loyalitas anggota melalui strategi funding.

#### 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dapat dituliskan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + b.X \\ &= 7,040 + 0,770 . 0,925 \\ &= 7,040 + 0,712 \\ &= 7,752 \end{aligned}$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$\alpha$  : 7,040 merupakan nilai konstanta atau *reciprocal* artinya jika variabel bebas strategi funding memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikatnya loyalitas anggota sebesar 7,040

$b$  : 0,770 artinya apabila tanggapan responden atas variabel strategi funding dan bertambah satu satuan, maka loyalitas anggota akan mengalami peningkatan 0,770

$X$  : 0,925 artinya apabila tanggapan responden atas variabel strategi funding dan bertambah satu satuan maka loyalitas anggota akan mengalami peningkatan 0,925.

#### E. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan setelah peneliti menelaah teori dan menganalisa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Peningkatan loyalitas anggota di BMT Untuk Gerakan Perubahan Wonogiri melalui strategi funding dipahami nilai  $t_{hitung}$  (18,392) >  $t_{tabel}$  dengan 1,671,  $N= 59$  tingkat kepercayaan 0,05 - 010 = 1,671 dengan tingkat signifikan 0,000 pada  $t_{tabel}$ , sehingga variabel strategi funding dengan peningkatan loyalitas anggota. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 7,040 + (0,770)X$  yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit skor strategi funding akan menyebabkan kenaikan skor peningkatan loyalitas anggota sebesar (0,770) unit pada konstanta 7,752. Besarnya peningkatan loyalitas anggota melalui strategi funding adalah 77,52%.
2. Peningkatan loyalitas anggota melalui strategi funding memperkuat data kuantitatif dan memperluas data kuantitatif yaitu dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi peningkatan loyalitas anggota sebagai anggota BMT UGP Wonogiri yang secara langsung dengan cara

menyebarkan angket serta melakukan wawancara kepada responden yang dipilih secara random untuk pengumpulan data kuantitatif untuk pengumpulan data kualitatif dan peningkatan loyalitas anggota menjadi anggota BMT UGP Wonogiri fasilitas, kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, Muhammad. (2013). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* Jakarta:Rajawali Pers.
- Anoraga, Pandji.(2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. (2005). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Dokumen RAT BMT UGP (Untuk Gerakan Perubahan) Wonogiri Pekalongan Lampung Timur.
- Hurriati, Ratih Hurriati. (2010) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jaiz, Muhamad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. (2007). *Dasar – Dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, dkk.(2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia buku-1, ed. 1, terj. Fandy Tjiptono*. Yogyakarta: Andi.
- Lovelock, Christoper Lovelock.(2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Prespektif Indonesia*, Jakarta : Erlangga.
- Nurhartati, Fitri dan Ika Saniyati Rahmaniyyah. (2008). *Koperasi Syariah*. Surakarta: PT. Era Intermedia.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Said, Muhammad Al-Qahthani, Al-Wala Wal-Bara, *Konsep Loyalitas & Perumusan dalam Islam* Jakarta Timur: Aqwam Jembatan Ilmu.
- Santoso, Budi (2020). *Marketing BMT UGP Wonogiri, wawancara, 20 Maret 2020*
- Syafi'I Antonio, Muhammad. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2003). *Pengantar Bisnis Dasar Ekonomi Perusahaan*, Bandung:Angkasa.

Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Undang-Undang perbankan Nomor 21 tahun 2008.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cet. I. Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, Sumadi. (2014). *Metode penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Loyalty>, diunduh pada 1 Maret 2020