



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH SILATURRAHIM ANTARA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA DENGAN BMT SHAR- ξ TERHADAP MOTIVASI
PENGURUS/PENGELOLA BMT SHAR- ξ**

TESIS

**KETUT JATINEGARA
NPM: 0806450735**

**UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH SILATURRAHIM ANTARA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA DENGAN BMT SHAR-ع TERHADAP MOTIVASI
PENGURUS/PENGELOLA BMT SHAR-ع**

TESIS

**Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M,Si) dalam
bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah pada Program Studi Timur Tengah dan
Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia**

**KETUT JATINEGARA
0806450735**

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JANUARI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS


**Tesis ini adalah karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun
dirujuk telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Ketut Jatinegara

NPM : 0806450735

Jakarta, Januari 2011

Yang Menyatakan


(Ketut Jatinegara)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

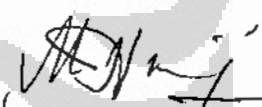
Nama : Ketut Jatinegara
NPM : 0806450735


Program Studi : Timur Tengah dan Islam

Judul Tesis : Pengaruh Silaturrahim antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ terhadap Motivasi Pengurus/Pengelola BMT SHAR- ξ

Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah pada Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam. Program Pascasarjana Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. H. Mohamad Hidayat, MH, MBA (.....)

Penguji : Dr. A. Hanief Saha Ghofur, MA (.....)

Penguji : Agustianto, M.Ag (.....)

Penguji : Ranti Wiliasih, M.Si (.....)

Ditetapkan di Jakarta
Tanggal: 6 Januari 2011

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji hanya untuk Allah Yang Maha Menciptakan dan Memelihara Ciptaannya. Hanya dengan karunia, rahmah, dan pertolongan Allah tesis ini dapat penulis selesaikan. Penulis mengangkat judul “Pengaruh Silaturrahim antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR-ع terhadap Motivasi Pengurus/Pengelola BMT SHAR-ع “sebagai judul penelitian tesis sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Master Sains (M. Si) dalam bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia.

Shalawat serta salam penulis haturkan pada Rasulullah Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallama atas segala perjuangan dan usaha beliau hingga cahaya iman, Islam, dan dakwah dapat sampai kepada kita saat ini. Bagi seorang muslim Rasulullah merupakan tauladan terbaik karena kesempurnaan akhlaq dan keterjagaannya dari dosa dan kesalahan. Cinta beliau kepada umatnya hingga akhir zaman dan besarnya pengorbanan serta beratnya perjuangan beliau untuk mendakwahkan Islam dan menyampaikan nikmat beriman, berislam, dan berdakwah sehingga kita saat ini dapat menikmati manisnya iman, indahnya Islam, dan nikmatnya dakwah.

Selama mengerjakan tesis ini penulis telah diberi Allah begitu banyak kenikmatan, diantara sebagian kenikmatan itu adalah beragam do’a dan dukungan untuk penulis. Untuk itu, penulis menghaturkan rasa terimakasih dan do’a semoga kebarokahan dan keridhoan Allah senantiasa diberikan-Nya kepada :

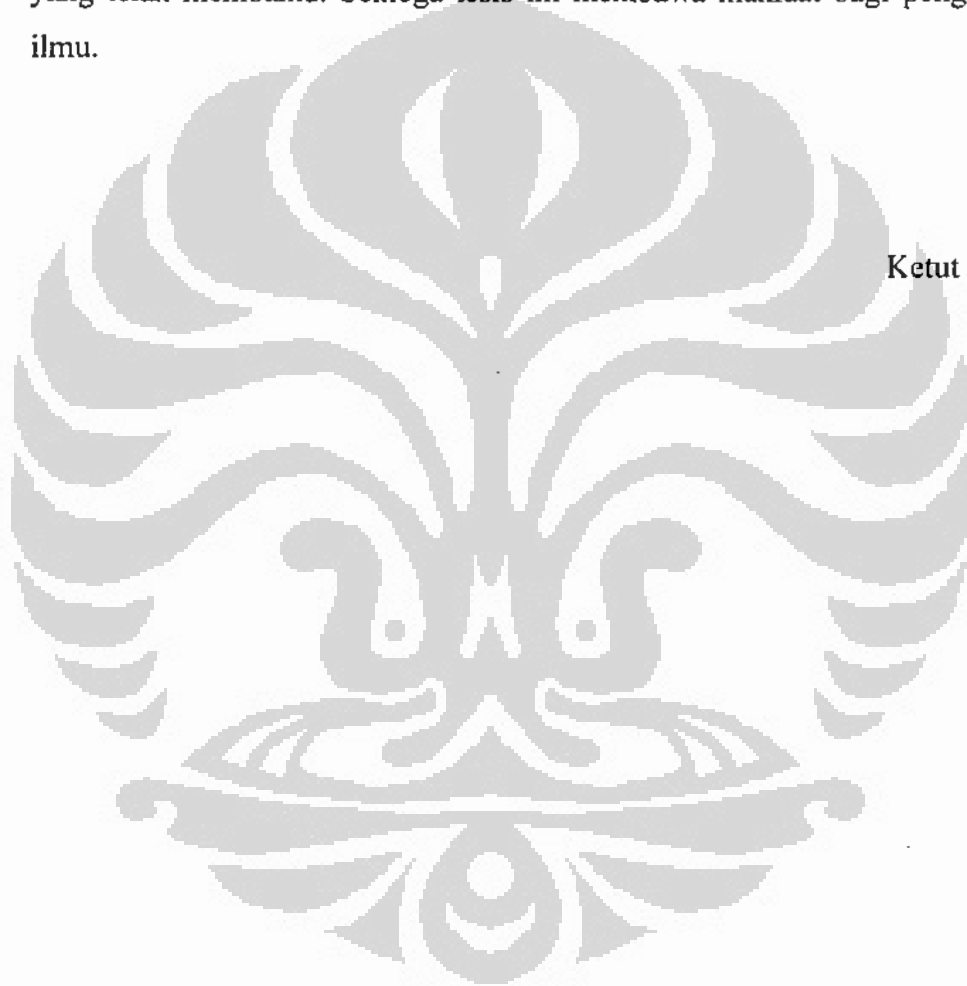
1. Ibu Lydia Freyani Hawadi selaku Ketua Program Studi PSTTI saat ini atas segala kemudahan dan motivasi yang telah diberikan selama penulis menjalani studi di PSTTI
2. Bapak Mohamad Hidayat selaku dosen pembimbing yang telah banyak menuntun, mengkritisi, memberi masukan, memacu motivasi penulis untuk dapat sungguh-sungguh dan segera menyelesaikan tesis ini. Sungguh betapa besar jasa dan kebaikan serta nasihat-nasihat berharga yang telah Bapak

berikan baik selama perkuliahan maupun selama pengerjaan tesis ini baik mengenai materi perkuliahan dan tesis maupun mengenai ilmu kehidupan.

3. Bapak Hanif Saha Ghafur atas segala ilmu yang telah Bapak berikan dalam berbagai masukan mengenai tesis ini agar penulis dapat membuat sebuah tesis yang baik.
4. Ibu Ranti Wiliasih atas berbagai ilmu dan inspirasi serta dukungan yang telah Ibu berikan selama perkuliahan maupun dalam sidang tesis.
5. Bapak Agustianto atas segala ilmu dan inspirasi yang telah Bapak berikan selama perkuliahan dan dalam sidang tesis serta kebaikan Bapak.
6. Ucapan dan doa paling khusus dan istimewa penulis haturkan pada Ibunda dan Ayahanda atas doa, motivasi, dan dukungan moril dan materil yang telah diberikan selama ini. Sungguh betapa penulis mencintai dan menyayangi keduanya serta senantiasa mendoakan dan mengharapkan kehidupan terbaik di dunia dan akhirat untuk keduanya. Juga rasa terimakasih yang tak terhingga untuk kakakku yang telah memberikan dorongan penuh dan ketulusan serta do'a untuk kelancaran tesis penulis.
7. Para sahabat di PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan
8. Para sahabat yang tergabung dalam BMT SHAR-ξ yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan
9. Para sahabat yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tesis ini, Nuy, Ella, Mas Aji, Mas Heru, Pak Tris, Reza, Digdo, Ami, Yuño, Mbak Umi, Rani, Mas Zakik, Fin, dan para sahabat lain yang tidak dapat penulis sebutkan.
10. Sahabat-sahabat mahasiswa pascasarjana program studi timur tengah dan islam universitas Indonesia yang telah membangkitkan semangat dan saling mendo'akan atas kelancaran dalam menyelesaikan tesis. dan
11. Kru sekretariat PSTTI UI yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian tesis ini, Mbak Herlin, Mas Hidayat, Mas Ferry, Mas Erwin, Mbak Tuti, dan staf administrasi PSTTI lainnya yang telah sangat ramah dan kooperatif membantu kelancaran studi penulis selama di sana.

12. Para pengurus perpustakaan pascasarjana UI atas berbagai kemudahan dan kerjasamanya
13. Semua yang terdekat di hati penulis yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan tesis ini serta orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



Ketut Jatinegara

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ketut Jatinegara
NPM : 0806450735
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam
Fakultas : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Silaturahmi antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR-ع terhadap Motivasi Pengurus/Pengelola BMT SHAR-ع “

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Januari 2011

Yang Menyatakan

(Ketut Jatinegara)

ABSTRAK

“Pengaruh Silaturahmi antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ terhadap Motivasi Pengurus/Pengelola BMT SHAR- ξ “

Ketut Jatinegra
Ekonomi dan Keuangan Syariah

Permasalahan yang diangkat dalam tesis ini yaitu kurangnya motivasi para pengelola BMT SHAR- ξ padahal jalinan kerjasama yang dilakukan antara PT BMI dengan BMT SHAR- ξ merupakan wujud dari proses *silaturahmi* yang seharusnya dapat meningkatkan motivasi.

Untuk menjawab permasalahan tersebut maka digunakan metode deskriptif dengan analisis faktor yang dilanjutkan dengan uji regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jalinan *silaturahmi* antara pengelola BMT Shar- ξ dengan PT BMI tergolong dalam kategori kurang begitu pula motivasi pengelola BMT Shar- ξ . Berdasarkan uji regresi pengaruh *silaturahmi* tersebut terhadap motivasi pengelola BMT Shar- ξ sebesar 83,9% dan keduanya memiliki korelasi yang kuat yaitu sebesar 91,6%. Dengan analisis faktor, didapat dua faktor yang menjadi variabel bebas. Faktor dari *silaturahmi* antara pengelola BMT Shar- ξ dengan PT Bank Muamalat Indonesia yang paling berpengaruh terhadap motivasi pengelola BMT Shar- ξ yaitu faktor pertama yang terdiri dari elemen: kepercayaan, keterikatan, komunikasi, dan berbagi nilai kemudian disusul oleh faktor ke-2 yaitu: empati dan timbal balik.

Kata kunci :
Silaturahmi, motivasi, *Baitul Maal wa Tamwil*

ABSTRACT

Silaturraheem's Influence among PT Bank Muamalat Indonesia and BMT SHAR- ξ toward Motivation of BMT SHAR- ξ Managers .

Ketut Jatinegara

Economics and Islamic Finance

The issues that raised in this thesis is about a lack of motivation of the BMT Shar- ξ managers, whereas partnership between PT BMI with BMT Shar- ξ is a manifestation of the silaturraheem process that can increasing motivation.

To answer this problem we used descriptive method with factor analysis followed by regression. The results of this study indicate that silaturraheem among BMT Shar- ξ with PT BMI classified in the low category as well as the motivation of BMT Shar- ξ managers. Based on regression testing, the influence on silaturraheem toward motivation of BMT Shar- ξ managers is about 83.9% even though both have a strong correlation that is equal to 91,6%. With factor analysis, yielded two factors which become independent variables. The Factor of silaturraheem among PT Bank Muamalat Indonesia with BMT Shar- ξ that most influential on motivation of BMT Shar- ξ managers consisting of four elements that is trust, bonding, communication, and shared value whome followed by the second factor that consisting of emphaty and reciprocity.

Keywords : *Silaturraheem*, motivation, *Baitul Maal wa Tamwil*

المخلص

تأثير التوافق بين بيت المال والتمويل الشرعي مع شركة بنك المعاملات الاندونيسي على حافز إدارة لبيت المال والتمويل الشرعي

كيتوت جاتي نيجارا
شعبة إقتصادية ومالية الشرعية

إن القضية في هذه الرسالة هي أعمال خلفية الزى لا يصل إلى الأهداف
حي أشار مدير في مجال التسويق الشرعي لشركة بنك المعاملات الاندونيسي ومنسق
لبيت المال والتمويل الشرعي من بيانة مركز حضانة للأعمال التجارية الصغيرة بأن
ذلك بسبب عدم وجود الدافع من مديري لبيت المال والتمويل الشرعي, مع أن إقامة
التعاون بين شركة بنك المعاملات الاندونيسي مع لبيت المال والتمويل الشرعي هو
مظهر من مظاهر توافق العملية
للإجابة على هذه المشكلة فيستخدم منهج الوصفي مع تحليل عامل تليها اختبار الإنحدار
فإن النتائج لهذه الدراسة تشير إلى توافق المتشابهة بين مديري لبيت المال والتمويل
الشرعي مع شركة بنك المعاملات الاندونيسي يدخل إلى صنف العالي, وكذاك بدافع
مديري لبيت المال والتمويل الشرعي
واستنادا إلى اختبار الإنحدار في تأثير التوافق على الدافع من مديري لبيت المال
والتمويل الشرعي وصل إلى قيمة % 44,9 فقط على رغم من كل له علاقة قوية إلى حد
ما التي تساوي % 67

إن سيمات من التوافق بين مديري لبيت المال والتمويل الشرعي مع شركة بنك
المعاملات الاندونيسي مع أكثر نفوزا على عامل التحفيز مديري لبيت المال والتمويل
الشرعي تتألف في عنصر الثاني من عنصر التعاطف [x5] أو أن يسمى التفاهم
والمعاملة بالمثل [x6] أو يمكن أن يطلق عليه بالتعاون, فهذه السيمات أيضا تطلق عليه
بالتكافل

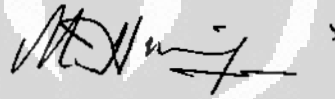
كلمات البحث

التوافق, والدافع, وبيت المال والتمويل الشرعي

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : Ketut Jatinegara
NPM : 0806450735
Kekhususan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Judul Tesis : “Pengaruh Silaturahmi antara PT Bank Muamalat
Indonesia dengan BMT SHAR- ξ terhadap Motivasi
Pengurus/Pengelola BMT SHAR- ξ “
Tanggal disetujui :

Pembimbing Tesis



(Dr. H. Mohamad Hidayat, MH, MBA)



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas.....	iii
Halaman Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir untuk Kepentingan Akademis	xi
Abstrak.....	xiii
Lembar Persetujuan Tesis.....	xvii
Daftar Isi	xix
Daftar Tabel	xxi
Daftar Gambar.....	xxii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Pembatasan Masalah	7
1.6 Kerangka Pemikiran	7
1.7 Hipotesis.....	10
1.8 Metode Penelitian.....	10
1.9 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2. TINJAUAN TEORI	
2.1 Kerangka Konseptual	13
2.1.2. Silaturrahmi.....	13
2.1.3. Motivasi	27
2.2 Penelitian-Penelitian Sebelumnya	35
2.2.1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Konsumen Nasabah Pembiayaan Mikro	35
2.2.2. Penyusunan Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Produk SHAR- ξ PT.BMI melalui Analisis Pelanggan.....	36
2.2.3. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Para Karyawan Outsourcing dan Karyawan Tetap (PT.BMI - Jakarta).....	38
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metodologi Untuk Pemecahan Masalah.....	41
3.1.1. Jenis Penelitian.....	41
3.1.2. Metode Untuk Analisis Data.....	41
3.1.2.1. Analisis Deskriptif	41
3.1.2.2. Analisis Faktor	44
3.1.2.2. Analisis Regresi	48

3.2 Data yang Digunakan dalam Penelitian	48
3.2.1. Data penelitian	48
3.2.2. Variabel yang Diukur.....	50
3.2.3. Pengujian Instrumen	52
3.2.3.1. Validitas	52
3.2.3.2. Reliabilitas	53
3.2.3.3. Uji Hipotesis	53
3.3 Tahapan / Prosedur Penyelesaian Masalah.....	56
3.4 Flowchart Tahapan Penyelesaian Masalah.....	57

**BAB 4. PENGARUH *SILATURRAHIM* ANTARA PT BMI DENGAN
PENGURUS/PENGELOLA BMT *SHAR-ξ* TERHADAP MOTIVASI
PENGURUS/PENGELOLA BMT *SHAR-ξ***

4.1 Karakteristik Responden	59
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	64
4.2 Analisis <i>silaturrahim</i> antara PT BMI dengan Pengurus/pengelola BMT <i>SHAR-ξ</i>	65
4.2.1. Variabel Kepercayaan.....	66
4.2.2. Variabel Keterikatan	68
4.2.3. Variabel Komunikasi	70
4.2.4. Variabel Berbagi Nilai	72
4.2.5. Variabel Empati	75
4.2.6. Variabel Timbal Balik.....	77
4.3 Analisis motivasi Pengurus/pengelola BMT <i>SHAR-ξ</i>	79
4.4 Analisis faktor variabel <i>silaturrahim</i>	83
4.5 Uji Regresi.....	88
4.6 Pembahasan	92

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96

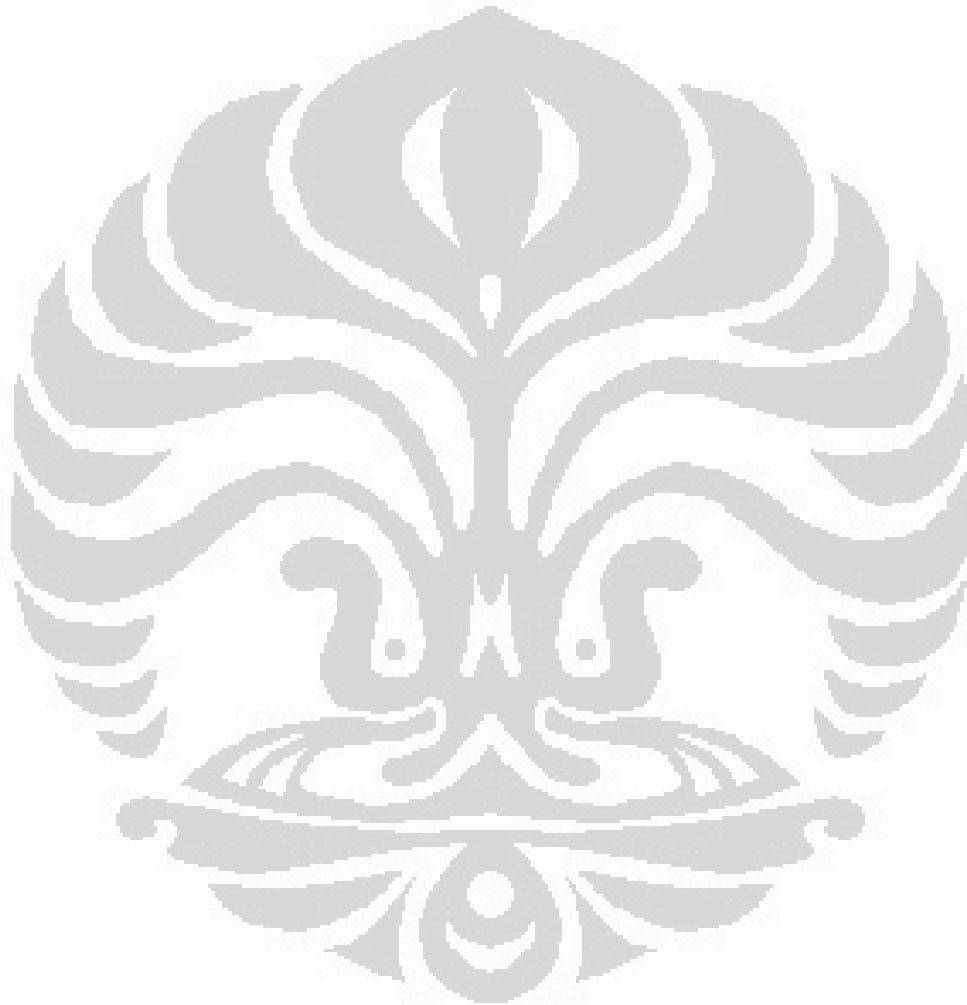
Daftar Pustaka.....	97
---------------------	----

Lampiran-Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Perbandingan antara Relationship Marketing dengan Transaction Marketing	21
Tabel 2.2.	Perbedaan dengan Penelitian sebelumnya	39
Tabel 3.1.	Tabel ukuran ketepatan Kaiser-Mayer-Olkin	45
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel	51
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bekerja pada BMT SHAR- ξ	64
Tabel 4.5.	Validitas Variabel Kepercayaan	66
Tabel 4.6.	Reliabilitas Variabel Kepercayaan.....	66
Tabel 4.7.	Nilai Variabel Kepercayaan	67
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	67
Tabel 4.9.	Validitas Variabel Keterikatan.....	68
Tabel 4.10.	Reliabilitas Variabel Keterikatan.....	68
Tabel 4.11.	Nilai Variabel Keterikatan	69
Tabel 4.12.	Statistik Deskriptif Variabel Keterikatan.....	69
Tabel 4.13.	Validitas Variabel Komunikasi.....	70
Tabel 4.14.	Reliabilitas Variabel Komunikasi	71
Tabel 4.15.	Nilai Variabel Komunikasi	71
Tabel 4.16.	Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi.....	71
Tabel 4.17.	Validitas Variabel Berbagi Nilai.....	73
Tabel 4.18.	Reliabilitas Variabel Berbagi Nilai	73
Tabel 4.19.	Nilai Variabel Berbagi Nilai	73
Tabel 4.20.	Statistik Deskriptif Variabel Berbagi Nilai.....	74
Tabel 4.21.	Validitas Variabel Empati.....	75
Tabel 4.22.	Reliabilitas Variabel Empati.....	76
Tabel 4.23.	Nilai Variabel Empati	76
Tabel 4.24.	Statistik Deskriptif Variabel Empati	76
Tabel 4.25.	Validitas Variabel Timbal Balik	77
Tabel 4.26.	Reliabilitas Variabel Timbal Balik	78
Tabel 4.27.	Nilai Variabel Timbal Balik.....	78
Tabel 4.28.	Statistik Deskriptif Variabel Timbal Balik	78
Tabel 4.29.	Validitas Variabel Motivasi Pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ	80
Tabel 4.30.	Reliabilitas Variabel Motivasi Pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ	80
Tabel 4.31.	Nilai Variabel Motivasi Pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ	82
Tabel 4.32.	Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ	82
Tabel 4.33.	KMO dan Barlett's test	84
Tabel 4.34.	Matriks Anti - Image.....	84
Tabel 4.35.	Communalities	85
Tabel 4.36.	Total Variance Explained.....	86
Tabel 4.37.	Rotated Component Matrix.....	86
Tabel 4.38.	Faktor yang terbentuk	87

Tabel 4.39. Model Summary.....	88
Tabel 4.40. ANOVA.....	89
Tabel 4.41. Koefisien Regresi.....	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Data Penjualan Produk <i>SHAR-ξ</i>	4
Gambar 1.2.	Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 3.1.	Nilai Jenjang	44
Gambar 3.2.	Langkah-Langkah Analisis Faktor.....	47
Gambar 3.3.	Diagram Alir Tahap Penyelesaian Masalah.....	57
Gambar 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Gambar 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bekerja pada BMT <i>SHAR-ξ</i>	64
Gambar 4.5.	Nilai Jenjang	66
Gambar 4.6.	Nilai Jenjang Variabel Kepercayaan.....	67
Gambar 4.7.	Nilai Jenjang Variabel Keterikatan	69
Gambar 4.8.	Nilai Jenjang Variabel Komunikasi	71
Gambar 4.9.	Nilai Jenjang Variabel Berbagi Nilai	74
Gambar 4.10.	Nilai Jenjang Variabel Empati	76
Gambar 4.11.	Nilai Jenjang Variabel Timbal Balik	79
Gambar 4.12.	Nilai Jenjang	81
Gambar 4.13.	Nilai Jenjang Variabel Motivasi Pengurus/pengelola BMT <i>SHAR-ξ</i>	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Gartika (2010) dalam bukunya *silaturahmi marketing*, mengatakan bahwa silaturahmi tak hanya bisa menyambung tali persaudaraan. Memperluas jaringan merupakan inti dari silaturahmi, makin luas jaringan yang dimiliki semakin kuat pula akses ke berbagai *channel* yang bisa mendukung kesuksesan.

Dalam silaturahmi yang mempunyai prinsip ingin meluaskan relasi, perusahaan berupaya mencari cara agar setiap saat relasi bisa bertambah serta relasi yang telah ada bisa terjaga dan terpelihara. Sedangkan dalam pengembangan usaha, masalah utama adalah bagaimana produk (baik barang dan jasa) akan dikenal dan bisa sampai ke tangan konsumen. Menurut Gartika (2010) Model SiMark (Silaturahmi Marketing) merupakan model pemasaran dengan cara meluaskan relasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin kuat relasi, semakin banyak peluang konsumen untuk mengenal produk. Semakin dekat dengan relasi, semakin banyak teman atau relasi yang akan merekomendasikan pembelian produk. Seruan silaturahmi ini tertuang dalam firman Allah:

... وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١٠١﴾

"...Dan bertakwalah kepada Allah, yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan peliharalah hubungan silaturahmi...."
(QS. An-Nisa' 4:1)

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠١﴾

"Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan silaturahmi) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat." (QS. Al-Hujurat 49:10)

و قال صلى الله عليه و سلم لا تقاطعوا ولا تدابروا ولا تباغضوا و لا تحاسدوا و كونوا
 عباد الله إخوانا أخرجاه في الصحيحين

“Jadikanlah kamu sekalian hamba Allah yang bersaudara” (HR.Bukhari Muslim).

Dari Anas bin Malik berkata bahwa Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda:

من أحب أن ييسط له في رزقه وينسأ له في أثره فليصل رحمه

"Barangsiapa yang senang diluaskan rizkinya dan ditunda umurnya, maka hendaklah *bersilaturrahim*". (Bukhari).

Firman Allah dan sabda Rasulullah di atas menyiratkan bahwa silaturrahim adalah sangat penting. Silaturrahim dapat dijadikan model pemasaran dengan cara meluaskan relasi, maka semakin kuat relasi semakin banyak konsumen yang mengenal produk dan semakin dekat dengan relasi semakin banyak pula teman atau relasi yang akan merekomendasikan pembelian produk. Bisnis perbankan adalah bisnis kepercayaan, maka perbankan sangat bergantung pada kepercayaan konsumen dan atau relasi. Perbankan Islam selama ini semakin maju pesat karena memiliki konsumen yang percaya bahwa konsep Islam lebih unggul dari konvensional.

Keunggulan penerapan konsep Islam di dalam sistem perbankan terbukti terutama di saat krisis ekonomi melanda Indonesia. Ketika banyak bank-bank konvensional perlu direkapitulasi oleh pemerintah atau bahkan harus dilikuidasi, Bank-bank syariah di Indonesia tetap bertahan dari krisis moneter yang telah berlangsung selama lebih dari empat tahun.

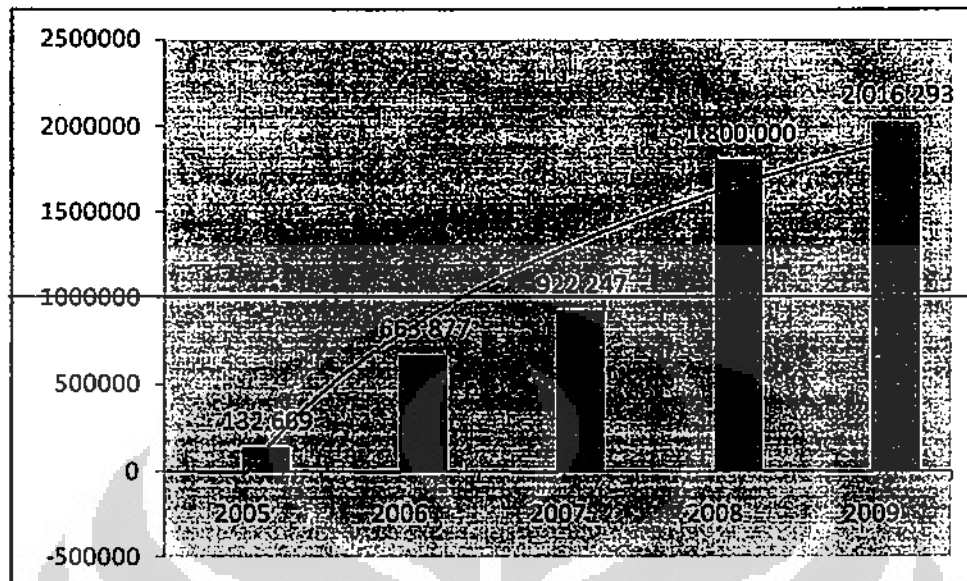
Sektor perbankan sebagai bagian dari suatu sistem keuangan memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi bagi sektor-sektor yang terlibat di dalam suatu perekonomian. Menurut penjelasan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, peran strategis tersebut disebabkan oleh fungsi utama bank sebagai suatu wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien dengan berasaskan demokrasi ekonomi, menunjang

pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan masyarakat banyak. Perkembangan perbankan syariah ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah kemudian undang-undang tersebut kembali diperbaiki dengan keluarnya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai pionir dan bank umum syariah pertama di Indonesia didirikan dengan akta notaris No.1 tanggal 1 november 1991 dan mulai beroperasi pada 1 Mei 1992. Sejak tahun 2003, BMI melakukan penetrasi pasar dengan membuka cabang di berbagai daerah ditambah dengan gerai BMI yang bekerja sama dengan PT Pos Indonesia dengan meluncurkan produk *SHAR-ξ Card* (yakni kartu perdana instant berisi tabungan pertama di dunia). Kemudian kini Bank Muamalat juga bekerjasama dengan Pusat Inkubasi Usaha Kecil (PINBUK) untuk menumbuhkan 500 BMT *SHAR-ξ* dalam rangka mengembangkan usaha mikro.

Bank Muamalat meraih peningkatan yang signifikan pada rekening tabungan yang tumbuh dari 1.358.187 rekening pada tahun 2006 menjadi 1.964.414 per akhir tahun 2007. Kontribusi terbesar terhadap peningkatan jumlah rekening tabungan ini disumbangkan oleh *SHAR-ξ* Sebanyak 575.562 rekening. *SHAR-ξ* baru tercatat pada tahun 2007, menandai pertumbuhan sebesar 86,7 persen dalam jumlah rekening *SHAR-ξ* yang mencapai 1.239.439 rekening per akhir tahun 2007. Sementara itu, saldo total *SHAR-ξ* meningkat dari Rp 701,81 miliar menjadi Rp 1.191,60 miliar. Penjualan produk *SHAR-ξ* sendiri mengalami peningkatan besar sejak peluncurannya tercatat pada tahun 2007 penjualan *SHAR-ξ* meningkat sebesar 139% dan tahun 2008 meningkat sebesar 195 %.

Gambar 1.1
Data Penjualan Produk SHAR- ξ



Sumber : PT Bank Muamalat Indonesia

Meskipun secara umum jumlah pertumbuhan rekening tabungan SHAR- ξ terlihat baik, namun kinerja BMT SHAR- ξ secara umum masih jauh dibawah target yang telah ditetapkan. Salah satu target tersebut adalah target pemasaran kartu branding SHAR- ξ yang hanya dicapai sebesar lebih kurang 62%. Menurut keterangan dari manager pemasaran SHAR- ξ PT Bank Muamalat Indonesia dan koordinator pusat BMT SHAR- ξ dari PINBUK, penyebab tidak tercapainya target tersebut adalah kurangnya motivasi dari pengelola BMT SHAR- ξ .

Islam menganjurkan untuk senantiasa menjaga dan menyambung tali silaturahmi. Lembaga keuangan berdasarkan syariah Islam diharapkan dapat berfungsi juga sebagai lembaga perantara untuk berbuat baik dengan saudara lainnya, mengumpulkan dana dan mengelola pendistribusian kekayaan dan modal secara produktif dari mereka yang mampu (memiliki kelebihan uang) kepada yang kurang mampu sebagaimana dikehendaki Allah dan Rasulullah Muhammad SAW sehingga dengan begitu tali persaudaraan dan tolong-menolong itu dapat dirasakan dan dinikmati oleh sekalian ummat.

Silaturrahim seyogianya dapat diikhtiarkan sebagai jalan memperluas rizki dan menunda umur. Begitu pula yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR-ع, mengikat hubungan dalam suatu kegiatan bersama dalam rangka berikhtiar dalam memperluas rizki dan menunda umur. Namun tidak semua ikhtiar mendapatkan hasil sesuai harapan karena manusia adalah makhluk yang hanya dapat berencana dan keputusan Allah SWT yang paling menentukan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dimana realisasi kinerja tidak mencapai target yang menurut manager pemasaran SHAR-ع PT Bank Muamalat Indonesia dan koordinator pusat BMT SHAR-ع dari PINBUK disebabkan oleh kurangnya motivasi para pengelola BMT SHAR-ع padahal jalinan kerjasama yang dilakukan antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR-ع merupakan wujud dari proses *silaturrahim*, seakan hal tersebut bertentangan dengan sabda Rasulullah. Namun kebenaran hanya datang dari Allah dan Rasul-Nya, maka yang perlu dibahas adalah bagaimana manusia sebagai *khalifah* di muka bumi ini menjalankan syariat-Nya.

Robbins (2001) menyatakan bahwa kinerja karyawan adalah sebagai suatu fungsi hasil interaksi antara motivasi dan kemampuan. Sehingga kinerja seseorang tergantung daripada keinginan untuk berprestasi dan kemampuan yang bersangkutan untuk melaksanakan. Kemudian Allen (2004:2) menyebutkan beberapa manfaat bekerja sebagai sebuah tim adalah memperbaiki semangat kerja dan motivasi. Hal ini mengindikasikan *silaturrahim* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR-ع seharusnya berpengaruh terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR-ع yang berujung pada perbaikan kinerja.

Dengan ini maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ tentang *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ ?
2. Apakah persepsi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ tentang motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ ?
3. Apakah ada pengaruh *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu untuk:

1. Mengetahui persepsi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ tentang *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ .
2. Mengetahui persepsi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ tentang motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ .
3. Mengetahui adanya pengaruh *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ .

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Sebagai masukan kepada praktisi khususnya kepada PT Bank Muamalat Indonesia, PINBUK serta para pengurus dan pengelola BMT SHAR- ξ tentang pentingnya menjaga dan mengelola *silaturahmi* kepada stakeholder dan shareholder lembaga.
2. Sebagai masukan sekaligus perbandingan bagi akademisi lain yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh *silaturahmi* terhadap motivasi nasabah internal.

3. Bagi penulis, diharapkan bermanfaat sebagai salah satu sarana untuk pembinaan diri dalam meningkatkan komunikasi dan motivasi dalam hubungan kemasyarakatan.

1.5. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya difokuskan dan dibatasi pada beberapa hal yaitu:

1. Pengkajian pengaruh terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ hanya dilihat dari silaturahmi antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ .
2. Penelitian ini merupakan studi kasus yang menggunakan tehnik non *probability sampling*, sehingga hasil penelitian tidak dapat disimpulkan untuk seluruh populasi.
3. Variabel dalam penelitian ini hanya dibatasi pada variabel silaturahmi dan motivasi.
4. Keterbatasan data yang diperoleh peneliti untuk jumlah responden hanya mempertimbangkan kecukupan jumlah sampel minimal untuk melakukan analisis data dan pemenuhan syarat penelitian.

1.6. Kerangka Pemikiran

Sebagai pencetus produk SHAR- ξ , PT Bank Muamalat Indonesia menjadi pemimpin dalam pengembangan produk yang merupakan produk unggulan PT Bank Muamalat Indonesia dengan rekan-rekan timnya yang beberapa diantaranya adalah PINBUK dan BMT-BMT yang tergabung dalam BMT SHAR- ξ . Kerjasama seperti ini menurut Allen (2004) dapat meningkatkan motivasi yang berimplikasi terhadap peningkatan kinerja. Juga menurut Blumberg dan Pringle (1982) dalam Robbins (2001) bahwa motivasi merupakan salah satu dari dimensi kinerja.

Sebagai pemimpin tim, salah satu amanah yang diemban PT Bank Muamalat Indonesia adalah menjaga hubungan silaturahmi dengan mengayomi anggota timnya sehingga dapat membangkitkan motivasi anggota timnya agar dapat memberikan seluruh potensi terbaiknya. Frederick F. Reichheld dalam Hutt (2004:107) menyatakan :

“Leaders who are dedicated to treating people right themselves to deliver superior value, which allows them to attract and retain the best employees. That’s partly because higher profits result from customer retention, but more important, its because providing excellent service and value generates pride and sense of purpose among employees.”

(para pemimpin yang berdedikasi memperlakukan orang-orang yang dipimpinnya seperti ia memperlakukan dirinya sendiri untuk memberikan hasil terbaik, yang membuat mereka berusaha untuk menarik dan mempertahankan karyawan-karyawan terbaik. Itu karena keuntungan yang lebih tinggi dihasilkan dari retensi pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah karena mereka memberikan layanan terbaik dan nilai terbaik yang menghasilkan rasa bangga dan rasa saling memiliki antar karyawan)

Dalam syariaah Islam *Relationship Marketing* mempunyai makna yang sama dengan istilah *silaturahmi*. Istilah ini adalah sebuah simbol dari hubungan baik penuh kasih sayang antara sesama karib kerabat yang asal-usulnya berasal dari satu rahim. (Ilyas, 2001:183 dalam Cahyo, 2005:18). Baik *relationship marketing* maupun *silaturahmi* memiliki ide yang sama yaitu jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan sehingga berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang.

Silaturahmi dalam dunia perbankan salah satunya ditunjukkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia dan PINBUK yang sama-sama diprakarsai oleh MUI kemudian PINBUK mengembangkan BMT. Setelah sekian lama seperti tidak ada kaitan antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT kini silaturahmi antara PT Bank Muamalat Indonesia, PINBUK dan BMT kembali terjalin dan

melahirkan BMT SHAR- ξ . Komponen kunci dari kemampuan orientasi pemasaran relasi (*Relationship Marketing Orientation*) yang dikembangkan oleh Sin, et al. (2002) dalam Tjiptono (2005:223) adalah antara lain adanya:

❖ *Kepercayaan*

Komponen relasi bisnis yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia bisa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan pihak lain.

❖ *Keterikatan*

Komponen relasi bisnis yang mendorong dua pihak bertindak bersama dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan.

❖ *Komunikasi*

Pertukaran dan saling berbagi informasi berguna dan tepat waktu, baik secara formal maupun informal.

❖ *Berbagi Nilai*

Komponen yang menunjukkan sejauh mana para mitra bisnis memiliki kesamaan keyakinan mengenai perilaku, tujuan, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah.

❖ *Empati*

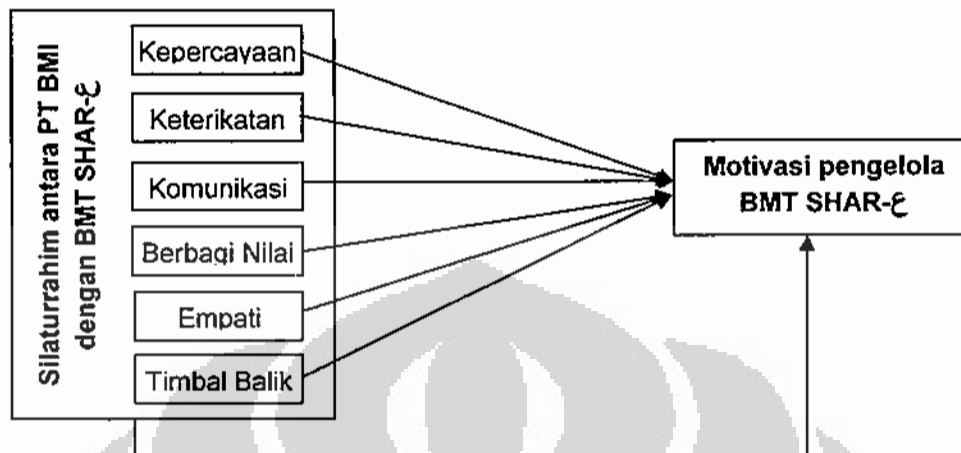
Komponen relasi bisnis yang memungkinkan kedua pihak untuk melihat situasi dari perspektif mitra bisnis masing-masing. Dengan kata lain, empati mencerminkan kemampuan memahami keinginan, tujuan, dan perasaan orang lain.

❖ *Timbal Balik*

Komponen relasi bisnis yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak.

Suatu kerangka pemikiran yang digunakan dalam suatu penelitian digunakan sebagai acuan untuk menentukan langkah-langkah sistematis yang bertujuan agar pembahasan tahap pertama menjadi dasar untuk pembahasan tahap berikutnya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.2.
Kerangka Pemikiran



1.7. Hipotesis

Berdasarkan teori yang ada pada kerangka pemikiran di atas maka dapat diambil hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR-ξ terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR-ξ

H_1 : Ada pengaruh *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR-ξ terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR-ξ

1.8. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *exploratory research*. *Exploratory Research* dilakukan untuk lebih memahami fenomena yang akan diteliti. Dalam hal ini adalah pengaruh *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR-ξ terhadap motivasi pengelola BMT SHAR-ξ

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner dan wawancara kepada para pengelola BMT SHAR-ξ. Sementara data sekunder merupakan data-data

yang diperoleh dari lembaga-lembaga terkait yang dalam hal ini adalah PT Bank Muamalat Indonesia dan PINBUK. Teknik sampling yang akan digunakan adalah non probability sampling dengan prosedur *accidental sampling*. Untuk analisis pengaruh silaturrehim terhadap motivasi digunakan analisis regresi namun dikarenakan variabel silaturrehim hanya merupakan sebuah variabel sebagai variabel bebas maka digunakan analisis faktor untuk mengelompokkan sub variabel menjadi faktor-faktor signifikan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa dari silaturrehim yang paling mempengaruhi motivasi pengelola BMT SHAR-ξ.

1.9. Sistematika Penulisan

Sistematika pelaporan hasil penelitian (tesis) ini disusun dan disajikan dalam lima bab pembahasan yang meliputi:

Bab Pendahuluan menjabarkan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, maksud penelitian, hipotesis dan metodologi penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

Pada bab landasan teori diuraikan teori mengenai silaturrehim dan hubungannya dengan *relationship marketing* juga beberapa teori tentang motivasi baik yang dikemukakan oleh para pemikir konvensional seperti Mc Clelland dan para ulama muslim seperti Al-Ghazali. Kemudian pada bab ini dibahas mengenai beberapa penelitian yang terkait sebelumnya baik yang membahas mengenai silaturrehim maupun tentang PT Bank Muamalat Indonesia dengan produk unggulannya yaitu SHAR-ξ.

Pada bab metodologi penelitian penulis menyampaikan mengenai indikator-indikator yang dapat menjelaskan tentang variabel-variabel yang ada dalam silaturrehim antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengelola BMT SHAR-ξ dan teknik dalam menyelesaikan permasalahan. Pada bab ini disampaikan bahwa ukuran validitas pada penelitian ini menggunakan MSA sedangkan

reliabilitasnya menggunakan alpha cronbach. Teknik analisisnya menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi dengan bantuan analisis faktor.

Dalam bab pembahasan, penulis mengulas mengenai hasil dari data yang telah diolah. Mulai dari uji validitas dan reliabilitas data mengenai *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengurus/pengelola BMT SHAR-ع, karakteristik responden kemudian hasil dari penilaian responden terhadap *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengurus/pengelola BMT SHAR-ع. Dalam bab ini juga diulas mengenai hasil dari analisis faktor yang menghasilkan faktor-faktor dari variabel *silaturahmi* yang paling berpengaruh terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR-ع

Dalam bab penutup penulis menyimpulkan hasil penelitian, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi masalah pada bab pendahuluan. Setelah itu akan dikemukakan saran-saran dan rekomendasi untuk perbaikan dan penyempurnaan lebih lanjut dari hasil penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kerangka Konseptual

2.1.1. Silaturahmi

Rahim secara bahasa berarti rahmah yaitu lembut dan kasih sayang. *Tarahamal qaumu* artinya saling berkasih sayang.

Imam Al-Azhary berkata yang dimaksud dengan firman Allah:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿٢١٧﴾

"Dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam". (QS. Al-Anbiya' 21:107) adalah kasih sayang.

Tarahhama 'alaihi berarti mendoakan seseorang agar mendapatkan rahmat, *istarhama* berarti memohonkan rahmat. *Rajulun rahumun* (orang laki-laki yang penyayang) dan *imra'atun rahumun* (perempuan yang penyayang). *Ar-Rahmah fi bani adam*, berarti kelembutan dan kebaikan hati.

Seseorang dikatakan dekat dengan kerabat apabila dia telah memiliki kasih sayang dan kebaikan sehingga menjadi baik dan sayang. Abu Ishaq berkata: "Dikatakan paling dekat rahimnya yaitu orang yang paling dekat kasih sayangnya dan paling dekat hubungan kerabatnya."

Ar-ruhmu dan *ar-ruhumu* secara bahasa adalah kasihan dan simpati. Allah menyebut hujan dengan nama rahmat. Ibnu Sayyidih berkata bahwa

yang dimaksud dengan *ar-rahim* dan *ar-rihimu* adalah rumah tempat tumbuhnya anak, dan jamaknya *arhaam*.

Al-Jauhary berkata *ar-rahim* berarti kerabat. Imam Ibnu Katsir berkata bahwa *dzu rahim* adalah orang-orang yang memiliki hubungan kerabat yaitu setiap orang yang memiliki hubungan nasab dengan anda.

Imam Al-Azhary berkata *ar-rahim* adalah hubungan dekat antara bapak dan anaknya dengan kasih sayang yang sangat dekat.

Allah Ta'ala berfirman:

يَتَأْتِيَا النَّاسُ اتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَنَسَّ مِنْهَا
رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا



"...Dan bertakwalah kepada Allah, yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan peliharalah hubungan silaturrahim...." (QS. An-Nisa' 4:1)

Orang Arab mengatakan: "Saya ingatkan engkau untuk takut kepada Allah dan hubungan *silaturrahim*".

Ciri utama orang mukmin dalam beragama adalah selalu dibuktikan dengan amalan dan perbuatan bukan hanya sekedar ucapan dan pengakuan. Allah Ta'ala berfirman:

ثُمَّ كَانَ مِنَ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ وَتَوَاصَوْا بِالْمَرْحَمَةِ ﴿١٧﴾

"Dan saling berpesan untuk bersabar dan saling berpesan untuk berkasih sayang". (QS. Al-Balad 90:17)

Kata *al-marhamah* lebih dalam dari pada *rahmah*, yang berarti saling berkasih sayang antara sesama orang-orang yang beriman dan berwasiat agar mereka selalu berkasih sayang antar sesama mukmin

dan bahkan wasiat tersebut dijadikan sebagai kewajiban bermasyarakat serta tolong menolong untuk menegakkan wasiat tersebut di tengah-tengah masyarakat. Dan biasanya lingkungan yang paling tepat dan sangat subur untuk menumbuhkan wasiat tersebut adalah hubungan kerabat sehingga *Al-Qur'an* dan *sunnah Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam* menjadikan hubungan kerabat sebagai sasaran utama dalam berwasiat untuk saling berkasih sayang. Menyambung hubungan kerabat adalah wajib dan memutuskannya merupakan dosa besar.

Imam Nawawi *rahimahullah* berkata: "Barangsiapa yang secara sadar menghalalkan pemutusan hubungan kerabat tanpa sebab atau ada subhat sedangkan dia tahu bahwa memutuskan hubungan kerabat adalah haram, maka dia kafir, kekal di Neraka dan tidak akan masuk Surga selama-lamanya."

Menyambung *silaturrahim* mempunyai beberapa tingkatan dan yang paling rendah adalah menyambung kembali hubungan yang telah putus dengan berbicara atau hanya sekedar mengucapkan salam supaya tidak masuk ke dalam pemutusan hubungan kerabat. Jika seseorang menyambung sebagian hubungan kerabat tapi tidak sampai seluruhnya, maka dia tidak bisa dikatakan memutus hubungan kerabat. Tetapi jika kurang dari kewajiban yang semestinya dari *silaturrahim*, maka belum bisa seseorang disebut menyambung.

Para ulama berbeda pendapat tentang kerabat yang wajib disambung hubungan *silaturrahimnya*, sebagian mereka berpendapat bahwa setiap orang yang ada hubungan *mahram*, sebagian ulama lainnya berpendapat bahwa setiap orang yang ada hubungan kerabat dengan kita baik berupa hubungan *mahram* atau yang lainnya, seperti anak perempuan paman atau bibi. Sebagaimana hadits Nabi shallallahu 'alaihi wasallam tentang penduduk Mesir:

لهم حق الحماية والقرابة

"Sesungguhnya bagi mereka ada hak perlindungan dan kekerabatan".
(HR. Ath-Thabrani)

Dan juga hadits Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bahwa beliau bersabda:

إن أحسن البر الذي يوصل صديق أبيه

"Sesungguhnya kebaikan yang terbaik adalah seseorang bisa menyambung hubungan kerabat dengan teman bapaknya". (Shahihul Jami', Al-Albani)

Padahal mereka yang disebutkan dalam hadits di atas tidak memiliki hubungan nasab sama sekali. Berarti hadits di atas mempunyai makna yang sangat luas yaitu kewajiban berkasih sayang dan menaruh perhatian kepada sesama umat Islam dan ini sesuai dengan tuntutan ajaran dan kenyataan.

Keluarga adalah pondasi utama terbangunnya sebuah lingkungan masyarakat. Dan perekat pertama hubungan antar manusia adalah perekat hubungan yang bernilai *rububiyah* yang merupakan perekat hubungan yang paling dasar. Hubungan kerabat adalah hubungan yang sangat penting setelah hubungan *rububiyah* dan perasaan takut kepada Allah. Allah berfirman :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu. (QS. An-Nisa' 4:1)

Dan Allah Ta'ala berfirman:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِمْ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ ﴿٢١﴾

Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan (yaitu Mengadakan hubungan silaturahmi dan tali persaudaraan), dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk. (QS. Ar-Ra'd 13:21)

Allah Subhanahu wa Ta'ala memerintahkan agar kita menyambung hubungan baik dengan orang *faqir*, hubungan baik dengan tetangga dan hubungan baik dengan kerabat dan sanak famili. Apabila manusia memutuskan apa-apa yang diperintahkan oleh Allah untuk dihubungkan, maka ikatan sosial masyarakat akan hancur berantakan, kerusakan menyebar di setiap tempat, kekacauan terjadi di mana-mana dan gejala sifat egoisme dan mau menang sendiri akan timbul dalam kehidupan sosial.

Sehingga setiap individu masyarakat menjalani hidup tanpa petunjuk, seorang tetangga tidak tahu hak bertetangga, seorang fakir merasakan penderitaan dan kelaparan sendirian dan hubungan kerabat berantakan, sehingga kehidupan manusia berubah menjadi kehidupan hewani serba tidak berharga. Dari Anas bin Malik berkata bahwa Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda:

من أحب أن يسط له في رزقه وينسأ له في أثره فليصل رحمه

"Barangsiapa yang senang diluaskan rizkinya dan ditunda umurnya, maka hendaklah *bersilaturahmi*". (Bukhari)

Gunara & Sudiby (2007: 98) dalam bukunya *Marketing Muhammad* menerangkan bahwa pada abad ke-7, Muhammad sudah menekankan pada pentingnya silaturahmi dalam rangka mengetahui *customer insight* (pandangan pelanggan) dengan menggunakan silaturahmi sebagai salah satu seni dalam berdagang yang tentu saja secara tidak langsung akan menaikkan *omzet* perdagangan.

Dalam berbisnis *silaturahmi* memiliki arti dan pengertian yang jauh lebih dalam daripada hanya sekedar hubungan bisnis. Dengan *silaturahmi* jaringan kerja yang tidak terbatas dapat terbangun. Pada Jawa Pos edisi 2 Februari 2004, Hermawan Kartajaya pendiri dan presiden MarkPlus&Co, presiden World Marketing Association (WMA), dalam Gunara (2007:136) menuliskan bahwa yang menjadi kekuatan utama dalam sebuah bisnis adalah bukan uang atau kekuasaan tetapi cinta. Namun, Gunara menambahkan bahwa *silaturahmi* adalah hubungan yang didasari oleh sikap kasih sayang yang mempunyai nilai lebih tinggi dari pada cinta dimana cinta masih mempunyai tendensi untuk mengharapkan timbal balik sedangkan kasih sayang adalah perasaan yang tidak selalu mengharapkan balasan.

Gunara (2007:137) menyatakan bahwa pemilihan kata *good-will relationship* sebagai kata lain dari *silaturahmi* yang merupakan bagian dari konsep *soul marketing*. Sedangkan *soul marketing* merupakan pengembangan dari cara berdagang yang dilakukan oleh Muhammad sehingga akan penuh dengan muatan etika dan moral. Konsep ini menciptakan sebuah matriks di sekeliling merek sehingga konsumen yang menjadi *target market*-nya dapat memiliki ikatan emosional yang dipercaya akan menumbuhkan *emotional value* yang secara tidak langsung akan melahirkan loyalitas terhadap produk itu sendiri. Diharapkan dengan adanya matriks yang mengikat konsumen, kesuksesan dan tingkat pendapatan dari sebuah perusahaan akan mengalami kenaikan.

Matriks yang mengikat konsumen ini juga dikenal dengan *customer relationship* dalam *relationship marketing*. Dalam syariaah islam *Relationship Marketing* mempunyai makna yang sama dengan istilah *silaturahmi*. Istilah ini adalah sebuah simbol dari hubungan baik penuh kasih sayang antara sesama karib kerabat yang asal-usulnya berasal dari satu rahim. (Ilyas, 2001:183 dalam Cahyo, 2005:18)

Sebagaimana PT Bank Muamalat Indonesia dan PINBUK yang sama-sama diprakarsai oleh MUI kemudian PINBUK mengembangkan BMT. Setelah sekian lama seperti tidak ada kaitan antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT kini terjalin silaturahmi antara PT Bank Muamalat Indonesia, PINBUK dan BMT ini melahirkan BMT SHAR-ع.

Sebelumnya, PINBUK dengan PT Bank Muamalat Indonesia pernah juga terlibat dalam suatu kerja sama konsorsium karena sama-sama memiliki komitmen dalam usaha kemandirian ekonomi rakyat. Pada tahun 1997 Bank Muamalat mendapat kepercayaan dari pemerintah, khususnya Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah untuk melaksanakan proyek peningkatan kemandirian ekonomi rakyat (P2KER) yang pelaksanaannya dikerjasamakan secara konsorsium dengan PINBUK, Inkopontren dan P3M yang tujuannya yaitu mengembangkan Unit Simpan Pinjam (USP) di lingkungan pondok pesantren. (Ecip, 2002:242)

Penggunaan istilah Relationship Marketing (RM) pertama kali dalam literatur pemasaran bisa ditelusuri pada sebuah paper yang ditulis Leonard L. Berry (1983) "Relationship marketing" dan dipresentasikan di AMA Services Marketing Conference. Dalam paper klasiknya tersebut, Berry (1983) mendefinisikan RM sebagai "*menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi pelanggan*". Dalam Konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru.

Dalam commentary paper yang ditulisnya hampir 20 tahun kemudian, Berry (2002) mengulas bahwa gagasan dan konsep pokok paper klasiknya tetap relevan setelah sekian tahun. Ia menyatakan bahwa RM merupakan filosofi, bukan sekedar strategi. RM juga merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran dan penciptaan nilai, bukan sekedar alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, RM merupakan rancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

Dalam paper klasiknya tersebut, Berry (1983) mengajukan lima strategi utama RM yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan:

- ❖ *Core service strategy*, yakni merancang dan memasarkan jasa inti (*Core Service*) yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Jasa inti ideal adalah jasa yang bisa menarik para pelanggan baru melalui karakter pemenuhan kebutuhannya; memperkuat relasi bisnis melalui kualitas, multi komponen dan karakteristik jangka panjangnya; dan memberikan basis bagi penjualan layanan tambahan sepanjang waktu.
- ❖ *Relationship customization*, yaitu mengadaptasi jasa atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual. Strategi ini bakal lebih efektif bila kapabilitas jasa personal dikombinasikan dengan kapabilitas teknologi informasi
- ❖ *Service augmentation*, yakni menambahkan layanan-layanan ekstra pada jasa utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing. Agar diferensiasi bisa efektif, komponen ekstra tersebut haruslah sesuatu yang benar-benar bernilai di mata pelanggan dan tidak mudah disamai pesaing
- ❖ *Relationship pricing*, yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang.
- ❖ *Internal Marketing*, yakni menciptakan iklim organisasi bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan secara tepat

Ide dasar RM sederhana, yaitu jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi perusahaan. Perspektif ini mencerminkan perubahan paradigma yang berbeda secara signifikan dengan *transactional marketing*. Perkembangan RM juga mencerminkan pergeseran aksioma pemasaran : dari kompetisi dan konflik menjadi saling bekerja sama (*mutual cooperation*), serta dari *choice independence* kearah *mutual independence*.

Tabel 2.1
Perbandingan Relationship Marketing dengan Transaction Marketing

Relationship Marketing	Transactional Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada retensi pelanggan • Jangka waktu panjang • Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan • Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi • Kontak dengan pelanggan sangat tinggi • Kualitas merupakan perhatian semua orang 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada penjualan tunggal • Jangka waktu pendek • Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan • Komitmen terhadap pelanggan relatif terbatas • Kontak dengan pelanggan moderat • Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas departemen produksi

Sumber : Payne (1993) dalam Tjiptono (2005: 219)

Skala pengukuran orientasi pemasaran relasi (*Relationship Marketing Orientation=RMO*) terdiri dari enam komponen kunci:

❖ *Trust* (Kepercayaan)

Komponen relasi bisnis yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia bisa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan pihak lain.

Dalam syariah Islam *trust* dekat maknanya dengan istilah *amanah*. Amanah artinya dipercaya, seakar dengan kata iman. Amanah dalam pengertian yang sempit adalah memelihara titipan dan mengembalikannya kepada pemiliknya dalam bentuk semula, sedangkan dalam pengertian yang luas mencakup banyak hal seperti menyimpan rahasia orang, menjaga kehormatan orang lain, menjaga dirinya sendiri, menunaikan tugas-tugas yang diberikan kepadanya dan lain-lain. (Cahyo, 2005:25)

Sebagaimana firman Allah :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*” (QS. An-Nisa 4:58)

❖ *Bonding* (Keterikatan)

Komponen relasi bisnis yang mendorong dua pihak bertindak bersama dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan.

Proses membuat suatu ikatan untuk mempertahankan hubungan dalam pengertian *bonding* juga didapatkan maksud yang sama dengan proses membuat *ta'liful qulub* (ikatan hati). Dengan ikatan hati ini maka seseorang senantiasa berada dalam harapan, selalu diberikan cinta, diberikan bimbingan jalan keselamatan, dipenuhi cahaya dan dilapangkan dada. Ikatan hati tidak akan terbentuk apabila tidak diiringi dengan amal dan dakwah. (Cahyo, 2005:19)

❖ *Communication* (Komunikasi)

Pertukaran dan saling berbagi informasi berguna dan tepat waktu, baik secara formal maupun informal.

Komunikasi disini maknanya identik dengan istilah *hiwar* dimana *hiwar* merupakan percakapan silih berganti antara dua pihak atau lebih mengenai suatu topik dan dengan sengaja diarahkan kepada satu tujuan yang dikehendaki. Dalam percakapan itu bahan pembicaraan tidak dibatasi, kadang-kadang pembicaraan sampai pada satu kesimpulan,

kadang-kadang tidak sampai pada kesimpulan, karena salah satu pihak tidak puas terhadap pendapat pihak lain. Yang manapun ditemukan hasilnya tidak jauh berbeda, masing-masing mengambil pelajaran untuk menentukan sikap pada dirinya.

Materi dialog atau komunikasi pada prinsipnya tidak berbeda dengan riwayat yang diceritakan dalam Kitab Suci Al Qur'an pada surat Al Kahfi ayat 32 – 42, dimana ayat tersebut bercerita tentang dialog antara dua laki-laki. Allah mengaruniakan kepada salah seorang di antara mereka – yang kafir – dua kebun anggur yang dikelilingi oleh pohon-pohon kurma, serta mengalir di dalamnya sebuah sungai. Kedua kebun itu menghasilkan buah yang melimpah. Demikianlah, Allah melebihkan harta dan keturunan salah seorang di antara mereka. Riwayat tersebut mengungkapkan bahwa telah terjadi dialog atau komunikasi antara dua orang – seorang mukmin dan yang lain kafir – yang berlangsung tanpa batasan atau syarat tertentu. Dengan riwayat tersebut, Al Qur'an menggambarkan secara detil bagaimana yang mukmin tidak memutus komunikasi hanya karena lawan bicaranya adalah orang kafir. Komunikasi seperti ini dapat memotivasi terutama orang-orang kafir agar bersimpati hingga tertarik untuk memeluk Islam, secara umum juga memotivasi orang-orang yang telah memeluk agama Islam agar senantiasa mengingat Zat yang telah menciptakannya, serta mengingatkan tugas dan fungsi hidupnya.

Dengan penjelasan di atas dapat terlihat bagaimana komunikasi sangat berpengaruh terhadap kelanjutan hidup manusia, baik manusia sebagai hamba, anggota masyarakat, anggota keluarga dan manusia sebagai satu kesatuan yang universal. Seluruh kehidupan manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Komunikasi juga sangat berpengaruh terhadap kualitas berhubungan dengan sesama sehingga diusahakan agar komunikasi tidak terputus meskipun lawan bicaranya adalah seorang yang kafir.

❖ *Shared Value* (Berbagi Nilai)

Komponen yang menunjukkan sejauh mana para mitra bisnis memiliki kesamaan keyakinan mengenai perilaku, tujuan, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah.

Berbagi nilai atau *shared value* identik dengan istilah *dakwah*. Dalam wikipedia disebutkan bahwa *dakwah* adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada *Allah Subhaanahu wa ta'ala* sesuai dengan garis aqidah, syari'at dan akhlak Islam. Kata *dakwah* merupakan *masdar* (kata benda) dari kata kerja *da'a yad'u* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan.

❖ *Empathy* (Empati)

Komponen relasi bisnis yang memungkinkan kedua pihak untuk melihat situasi dari perspektif mitra bisnis masing-masing. Dengan kata lain, empati mencerminkan kemampuan memahami keinginan, tujuan, dan perasaan orang lain.

Dalam Cahyo (2005:21) diterangkan bahwa bagi seorang muslim, memberikan rasa empati identik dengan bertafahum kepada saudara seimannya. Istilah *tafahum* bermakna saling memahami kelebihan dan kekurangan, kekuatan dan kelemahan masing-masing sehingga segala bentuk kesalahpahaman dapat dihindari. Dalam hal ini Rasulullah SAW bersabda :

“orang mukmin yang satu dengan orang mukmin lainnya bagaikan sebuah bangunan yang antara bagian-bagiannya satu sama lain saling menguatkan”. (HR. Bukhari Muslim)

❖ *Reciprocity* (Timbal Balik)

Komponen relasi bisnis yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak.

Yose Cahyo (2005:22) menjelaskan bahwa kegiatan *reciprocity* (timbal balik) dalam bisnis juga dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat muslim. Istilah *ta'awun* (tolong-menolong) sangat dekat maknanya dengan *reciprocity*. Hanya saja *ta'awun* tidak semata-mata dilaksanakan untuk tujuan bisnis namun juga yang terpenting adalah kegiatan *ta'awun* harus dalam hal kebaikan.

Allah berfirman :

... وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥٢﴾

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah 5:2)

Dari segi pengertian *relationship marketing* dengan *silaturrahim* memiliki kesamaan yang identik yaitu membangun relasi jangka panjang. Pembangunan relasi jangka panjang ini sama-sama membutuhkan retensi, pelayanan prima, komitmen yang tinggi, kontak secara intensif dan memerlukan perhatian terhadap kualitas yang juga tinggi.

Elemen-elemen yang terkandung dalam *relationship marketing* juga merupakan ciri-ciri dari *silaturrahim*. Keenam elemen kunci dari *relationship marketing* yang terdiri dari: kepercayaan, keterikatan, komunikasi, berbagi nilai, empati dan timbal balik sesuai dengan istilah *silaturrahim*.

Islam menjunjung tinggi nilai kejujuran dan keadilan yang identik dengan istilah *trust* (kepercayaan) dari *relationship marketing*, Gartika (2010) mengemukakan bahwa salah satu cara untuk memaksimalkan *silaturahmi marketing* (SiMark) yaitu bersilaturahmi dengan ikhlas, jujur dan profesional sertamau memberikan pertolongan. Di dalam As-Shahihaini pada kisah Abi Sufyan bersama Hiraqlius, pada saat dia ditanya oleh Hiraqlius: Perkara apakah yang diperintahkannya kepada kalian?. Yaitu oleh Nabi Muhammad *salallahu 'alaihi wa salam*. Maka Abu Sufyan menjawab: Dia berkata: Sembahlah Allah *subhanahu wa ta'ala*, dan janganlah mempersekutukan Dia dengan sesuatu apapun, tinggalkanlah apa-apa yang telah dikatakan oleh bapak-bapak kalian, beliau juga memerintahkan kami untuk menjalankan shalat, berkata jujur, menjaga diri dan bersilaturahmi” (Al-Bukhari No.7 dan Muslim No.1773)

Istilah *bonding* (keterikatan) dari *relationship marketing* juga memiliki kemiripan dengan *silaturahmi*. Al-Jauhary berkata *ar-rahim* berarti kerabat. Imam Ibnu Katsir berkata bahwa *dzu rahim* adalah orang-orang yang memiliki hubungan kerabat yaitu setiap orang yang memiliki hubungan nasab. Imam Al-Azhary berkata *ar-rahim* adalah hubungan dekat antara bapak dan anaknya dengan kasih sayang yang sangat dekat. Abu Ishaq berkata: “Dikatakan paling dekat rahimnya yaitu orang yang paling dekat kasih sayangnya dan paling dekat hubungan kerabatnya.”

Dalam *relationship marketing* istilah *communication* (komunikasi) dan *shared value* (berbagi nilai) sama dengan perintah *dakwah* dalam Islam. *dakwah* adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah *Subhaanahu wa ta'ala* sesuai dengan garis aqidah, syari'at dan akhlak Islam. Kata *dakwah* merupakan *masdar* (kata benda) dari kata kerja *da'a yad'u* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan. Kemudian dalam *dakwah* terdapat metode *hiwar*, yaitu metode dialog, dimana *hiwar* merupakan percakapan silih berganti antara dua pihak atau lebih mengenai suatu topik dan dengan sengaja diarahkan

kepada satu tujuan yang dikehendaki. Rasulullah menggunakan metode ini karena ajaran Islam bukanlah sebuah doktrin atau dogma, para *madh'u* diajak untuk berfikir memperoleh kebenaran dari Allah melalui kebenaran wahyu yang sesuai dengan kondisi alamiah.

Ar-ruhm dan *ar-ruhumu* secara bahasa adalah kasihan dan simpati. Ibnu Sayyidih berkata bahwa yang dimaksud dengan *ar-rahim* dan *ar-rihimu* adalah rumah tempat tumbuhnya anak, dan jamaknya *arhaam*. Istilah ini senada dengan istilah *emphaty* (empati) dan *reciprocity* (timbal balik) dalam *relationship marketing*.

2.1.2. Motivasi

Motivasi (*motivation*) berarti dorongan, penyebab, daya bathin. Dorongan dari jiwa seseorang untuk berbuat dan tidak berbuat sesuatu. Dalam konteks Islam dapat diartikan dengan Niat. Niat dimaksudkan adalah penyengajaan ataupun dorongan batin untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Niat juga bisa diartikan dengan motif, karena pengertian niat ada dua pengertian yaitu getaran batin untuk menentukan jenis sesuatu perbuatan dan yang kedua dalam arti tujuan adalah maksud dari sesuatu perbuatan. Menurut Asep Ridrid karena kata niat jika disejajarkan lebih tinggi daripada motivasi karena motivasi seorang muslim harus timbul karena niat pada Allah.

Istilah motivasi (*motivation*) berasal dari bahasa latin yaitu *movere* yang berarti menggerakkan (*to move*). Setelah mengikuti berbagai uraian tentang macam rumusan konsep motivasi, Prof. Dr. J. Winardi (2001:6) berpendapat bahwa motivasi adalah "Suatu kekuatan potensial yang ada dalam diri manusia yang dapat dikembangkannya sendiri atau dikembangkan oleh sejumlah kekuatan luar yang pada intinya berkisar sekitar imbalan moneter dan imbalan nonmoneter, yang dapat mempengaruhi kinerjanya secara positif atau secara negatif, hal mana

tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi oleh orang yang bersangkutan”.

Teori motivasi klasik menyatakan seseorang akan bersedia bekerja apabila ada imbalannya, lebih lanjut teori ini mengemukakan bahwa pemberian imbalan yang paling tepat yang dapat menumbuhkan semangat untuk bekerja lebih baik adalah apabila diberikan pada saat yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Teori motivasi lainnya adalah “teori motivasi kebutuhan” dari Abraham H Maslow, teori motivasi kebutuhan ini berpendapat bahwa seseorang berperilaku karena adanya dorongan untuk memperoleh pemenuhan dan bermacam-macam kebutuhan. Teori motivasi yang diungkapkan dari Douglas Mc Gregor yaitu teori motivasi “X dan Y”, teori ini muncul sejak adanya pendapat bahwa ada dua kelompok yaitu orang yang bersifat baik dan orang yang bersifat buruk. Orang yang bersifat buruk ditumbuhkan oleh teori X dan adanya orang yang bersifat baik ditumbuhkan oleh teori Y. Secara singkat teori X berbunyi bahwa orang pada umumnya akan bekerja sesedikit mungkin, mereka tidak memiliki ambisi untuk maju, tidak menyukai tanggung jawab, mereka juga melakukan pekerjaan dengan mengutamakan imbalan materi. Teori Y berbunyi pada dasarnya orang senang bekerja karena menganggap pekerjaan sebagai hobi, sehingga akan bekerja dengan penuh pengabdian.

Teori motivasi yang dirumuskan oleh ulama Islam salah satunya adalah dari Al-Ghazali. Rauf (2008) mengungkapkan Al-Ghazâli melalui pendekatan tasawufnya banyak mengungkap hakikat dan perilaku manusia. Dari pemikiran-pemikiran Al-Ghazâli yang fenomenal ini banyak terlahir pemikir-pemikir baru di bidang psikologi Islam. Diantara pemikiran Al-Ghazâli adalah konsepnya tentang fitrah yang dikenal dengan sebutan *al-Nafs al-Rabbâniyyah*. Konsep fitrah Al-Ghazâli berkaitan erat dengan pembahasan tentang motivasi. Untuk menjelaskan

motivasi perilaku manusia, Al-Ghazâli menyuguhkan konsep *syahwat* sebagai motivasi mendekat (*al-sabab al-dâkhili*) dan *ghadlab* sebagai motivasi menjauh (*al-sabab al-khâriji*).

Adapun konsep teori motivasinya adalah terdiri dari :

a. Struktur Jiwa

Menurut Al-Ghazali manusia terbagi ke dalam empat dimensi, yaitu dimensi materi, dimensi nabati, dimensi hewani, dan dimensi kemanusiaan. Dalam empat dimensi itu struktur jiwa manusia terdiri atas *al-qalb*, *al-ruh*, *al-nafs*, dan *al-aql*. Unsur yang empat ini mengerucut pada satu makna yakni latifah atau *al-ruh al-rabbaniyyah* yang merupakan esensi manusia yang memiliki daya serap, mengetahui dan mengenal, dan sekaligus menjadi obyek pertanggungjawaban atas perbuatan yang dilakukannya.

b. Junud al-Qalb sebagai Unsur Motivasi

Menurut Al-Ghazali sebuah perilaku terjadi karena peran dari *Junud al-Qalb* atau tentara hati. Dalam diri manusia terdapat dua kelompok *Junud al-Qalb*, yaitu yang bersifat fisik berupa anggota tubuh yang berperan sebagai alat dan yang bersifat psikis. Yang bersifat psikis mewujudkan dalam dua hal yaitu *syahwat* dan *ghadlab* yang berfungsi sebagai pendorong (*iradah*). *Syahwat* mendorong untuk melakukan sesuatu (motif mendekat) dan *ghadlab* mendorong untuk menghindari dari sesuatu (motif menjauh). Adapun tujuan dari perilaku tersebut adalah untuk sampai kepada Allah. Tetapi dalam praktiknya perilaku ini terbagi ke dalam hirarki motivasi *Ammarah* (hedonistik), motivasi *Lawwamah* (skeptik), dan motivasi *Muthmainnah* (spiritualistic).

Konsep Al-Ghazali yang lainnya adalah perspektif Al Ghazali dalam motivasi didasarkan pada bukunya *Ihya Ulumuddin*, khususnya dalam *rubu* (bagian) *khauf wa raja'* (takut dan harap).

Sahlan (2009) menerangkan bahwa harap dan takut ini merupakan dua sayap, yang merupakan sarana pendakian orang-orang yang berupaya mendekati diri kepada Allah menuju setiap peringkat yang terpuji. Juga, merupakan dua pisau, yang dengan keduanya, orang membedah titian jalan akhirat memotong setiap tebing yang sulit didaki. Harap-takut ini bagi Al Ghazali memiliki dua manfaat yaitu (1) sebagai daya dorong untuk melakukan perjalanan dan perkembangan mental spiritual sehingga memiliki prestasi yang terpuji, (2) menjadi kontrol atau pisau kritis terhadap perjalanan spiritual atau mental. Implikasinya, yang mendorong kita untuk maju adalah adanya rasa harap untuk membuat kita lebih giat beramal kebajikan dan rasa khauf yang membuat kita untuk tidak melakukan perbuatan yang tidak produktif. Di sinilah tampak urgensi peran khauf dan raja' sebagai motif dasar dalam menggerakkan perilaku manusia di muka bumi.

Di dalam Al-Qur'an banyak firman Allah yang menjanjikan *raja'* (harapan) bila orang berbuat baik akan diberi syurga dan lain-lain. Seperti firman Allah pada surat As-sajdah ayat 19:

﴿أَمَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَلَهُمْ جَنَّاتُ الْمَأْوَىٰ نُزُلًا بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾

Adapun orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, Maka bagi mereka jannah tempat kediaman, sebagai pahala terhadap apa yang mereka kerjakan. (QS. As-Sajdah 32:19)

Surat At-Tiin ayat 6:

﴿إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَلَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ مَمْنُونٍ﴾

Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh; Maka bagi mereka pahala yang tiada putus-putusnya. (QS. At-Tiin 95:6)

demikian pula tentang perasaan *khauf* (takut) seperti firman Allah pada surat Al-Isra' ayat 10:

﴿وَأَنَّ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ أَعْتَدْنَا لَهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا﴾

Dan Sesungguhnya orang-orang yang tidak beriman kepada kehidupan akhirat, Kami sediakan bagi mereka azab yang pedih. (QS. Al-Israa' 17:10)

Kemudian pada surat An-Nisa' ayat 138:

بَشِّرِ الْمُنَافِقِينَ بِأَنَّ لَهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٣٨﴾

Kabarkanlah kepada orang-orang munafik bahwa mereka akan mendapat siksaan yang pedih, (QS. An-Nissa 4:138)

Rasulullah bersabda, sebagaimana yang diriwayatkan oleh Tirmidzi, Nasa'i dan Ibnu Majah dari Anas:

وكلاهما لا يجتمعان في قلوب العباد في المكان، إلا ما أعطاه الله ما رجاه وأمن من خوفه
 “Keduanya (takut dosa dan rahmat Allah) itu tidaklah berkumpul pada hati hamba pada tempat ini, melainkan ia diberikan oleh Allah apa yang diharapkannya dan ia diamankan oleh Allah dari apa yang ditakutinya”.

Konsep motivasi spiritual menurut Umar Chapra dalam Sahlan (2009) sejawa dengan apa yang dikemukakan Max Weber bahwa dunia Barat berkembang tidak didorong oleh nilai konsumtif melainkan oleh motivasi dari nilai kreatif yang disebut etos karya. Karena Max Weber seorang protestan, maka etos karya itu disebut etos Protestan, itulah etos agama. Umat Kristen juga mempunyai pandangan bahwa pembangunan perlu memiliki apa yang disebut dengan *transcendent persfektive*; artinya faktor tindakan Allah (dibaca Alah) dalam pembangunan atau sejarah manusia. Ajaran agama Hindu sendiri juga memiliki banyak aspek teologis pembangunan diantaranya Tri Hita Karana yang berarti tiga hal (Karana) yang akan membuat bahagia (Hita). Tiga hal (unsur) tersebut adalah Prajapati (Tuhan yang mahaesa), Praja (Manusia), dan alam lingkungan manusia. Al-Quran sendiri menegaskan adanya pengamalan hidup manusia dan kemuliaan bekerja. Masih banyak ayat Quran yang memotivasi manusia untuk menekuni pekerjaan sehingga hidupnya menjadi tenang dan aman, maka dari itu pula manusia mampu bersikap positif, serius, tekun dalam bekerja serta merasa yakin terhadap janji sang pemberi rezeki.

Dalam kaitannya dengan kinerja, Robbins (2001) menyatakan bahwa kinerja karyawan adalah sebagai suatu fungsi hasil interaksi antara motivasi dan kemampuan sehingga kinerja seseorang tergantung daripada keinginan untuk berprestasi dan kemampuan yang bersangkutan untuk melaksanakan.

Robbins (2001) menyatakan bahwa, "*A popular, although arguably simplistic, way of thinking about employee performance is as a function of interaction of ability and motivation ; that is performance = f (AxM). If either is inadequate, performance will be negatively affected*". Kinerja karyawan adalah sebagai suatu fungsi hasil interaksi antara kemampuan dan motivasi, di mana kinerja = f (AxM), jika kedua faktor tersebut kurang mencukupi, maka kinerja akan dipengaruhi secara negatif. Kinerja seseorang tergantung daripada keinginan diri untuk berprestasi dan kemampuan yang bersangkutan untuk melaksanakannya.

Hal yang sama dikemukakan oleh Gomez, Balkin dan Cardy (1995:276), "*Performance has been though to be caused by two primary factors: ability and motivation*". Artinya bahwa kinerja yang ada disebabkan oleh dua faktor utama yaitu kemampuan dan motivasi.

Sedangkan Mangkunegara (2000:67) mengatakan hal yang sama, "faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*)". Sehingga seseorang yang mempunyai kemampuan yang rendah walaupun motivasi tinggi, maka akan dihasilkan kinerja yang rendah. Sedangkan kemampuan yang tinggi walaupun motivasinya rendah, maka akan dihasilkan kinerja rendah juga.

Pendapat lain dari teori kinerja dikemukakan oleh Baron dan Greenberg (1990:90) yang menyatakan bahwa, "*Motivation together with person abilities combine to influence a job performance*". Yang berarti motivasi bersama kemampuan seseorang akan berpengaruh terhadap kinerja.

Dari beberapa teori motivasi, seperti teori motivasi Mc Clelland, teori penguatan dari Skinner, teori dua faktor dari Herzberg, Ishak Arep dan Henry Tanjung menyimpulkan bahwa orang yang termotivasi dapat dilihat dari sikapnya terhadap pekerjaan. Allah juga menyuruh kita untuk bekerja sebagaimana firman-Nya :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (QS. At-Taubah 9:105)

Pribadi yang memiliki etos kerja sangat sadar bahwa tidak akan ada satu makhluk pun yang mampu mengubah dirinya kecuali dirinya sendiri! Betapapun hebatnya seseorang untuk memberikan motivasi, bila pada diri orang tersebut tidak ada keinginan untuk di-motivasi. (Tasmara, 2002:134)

Ciri-ciri orang yang termotivasi menurut Ishak Arep dan Henry Tanjung (2003:17) adalah sebagai berikut:

a. Bekerja sesuai standar

Pekerjaan sesuai standar artinya bahwa pekerjaan itu sendiri dapat diselesaikan dengan benar dalam skala waktu yang sudah ditentukan, serta karyawan akan senang melakukan pekerjaannya. Karyawan yang menerima tugas dari atasan, pada umumnya akan langsung mengerjakan tugas tersebut tanpa melakukan hal-hal yang dapat memperlambat pekerjaan. Hal-hal yang dapat memperlambat pekerjaan, misalnya dengan memperpanjang waktu istirahat atau waktu makan siang untuk mendapatkan waktu bebas dari pekerjaan serta tidak menepati batas waktu karena tugas tidak dapat diselesaikan secara tepat waktu

b. Senang bekerja

Sesuatu yang dikerjakan jika ada motivasi yang mendorongnya, maka membuat orang tersebut senang mengerjakannya. Karyawan yang senang bekerja cenderung akan senang menerima tugas dari atasan dan senang menjadi sukarela untuk melakukan pekerjaan ekstra. Perilaku ini akan membuat produktivitas karyawan menjadi meningkat dan menguntungkan karyawan

c. Bekerja keras

Karyawan yang bekerja keras pada umumnya mempunyai target dalam bekerja. Dorongan yang sangat tinggi dapat membuat karyawan tersebut bekerja keras untuk menghasilkan target pekerjaan yang mereka tetapkan. Keinginan untuk memenuhi target membuat karyawan dapat bekerja secara maksimal

d. Merasa dihargai

Karyawan yang termotivasi akan merasa bahwa pekerjaannya betul-betul dihargai serta dibutuhkan perusahaan. Karyawan akan berfikir bahwa pekerjaan yang dilakukannya akan sangat mempengaruhi operasional perusahaan. Hasil pekerjaan yang dirasa sangat berharga bagi perusahaan, membuat karyawan terdorong untuk memberikan hasil yang terbaik pada pekerjaannya.

e. Sedikit pengawasan

Kinerja orang yang termotivasi akan dipantau oleh individu yang bersangkutan dan tidak akan membutuhkan terlalu banyak pengawasan.

2.2. Penelitian-Penelitian Sebelumnya

2.2.1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Konsumen Nasabah Pembiayaan Mikro

Cahyo (2005) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *relationship marketing* mempunyai makna yang sama dengan *silaturahmi* karena berisi tentang hubungan baik penuh kasih sayang. Sedangkan upaya yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah untuk meningkatkan kinerja adalah dengan menjaga loyalitas nasabah dan strategi yang tepat dalam untuk memberikan kepuasan nasabah adalah *relationship marketing*.

Penelitian Yose Cahyo menghasilkan kesimpulan bahwa *relationship marketing* signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Dari variabel-variabel yang ada pada *relationship marketing*, variabel *bonding* (pertalian/keterikatan) merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Insan Cita.

Penelitian yang dilakukan Cahyo (2005) berkaitan dengan penelitian ini. Hal tersebut karena penelitian Cahyo (2005) dan penelitian ini sama-sama membahas mengenai *silaturahmi* dan menggunakan alat ukur yang sama yaitu komponen *relationship marketing*. Masalah yang diangkat dari kedua penelitian tersebut juga sama-sama mengenai kinerja. Hanya saja variabel yang dipengaruhi yang berbeda, bila Cahyo membicarakan *silaturahmi* mempengaruhi kepuasan konsumen atau nasabah, maka dalam penelitian ini dibahas mengenai *silaturahmi* mempengaruhi motivasi.

Penelitian ini tidak banyak membahas mengenai kepuasan nasabah meskipun kedua hal tersebut termasuk hal yang penting dalam peningkatan kinerja bank. Hal ini dikarenakan menurut pemikiran beberapa pakar marketing terutama yang tergabung dalam MarkPus&Co menyatakan bahwa kepuasan konsumen belum tentu meningkatkan kinerja perusahaan,

konsumen yang puas belum tentu akan melakukan pembelian berulang dan nasabah yang loyal belum tentu menabung seluruh uangnya dan atau hanya menjadi nasabah pembiayaan pada satu bank. Sebagaimana termaktub dalam Yuswohady (2008: 87)

“Kenapa *customer satisfaction survey* menjadi *outdated* dan *misleading*? Karena pelanggan puas tak menjamin ia melakukan pembelian ulang, tak menjamin dia loyal dan tak menjamin dia merekomendasikan produk ke orang lain.” Juga menurut Fred Reichheld berdasarkan survei Brain&Co dalam Yuswohady (2008:88) “*Between 60% and 80% of defectors (disloyal customers) pronounce themselves 'satisfied' or 'very satisfied' just before they defect*”.

2.2.2. Penyusunan Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Produk SHAR- ξ PT Bank Muamalat Indonesia Melalui Analisis Pelanggan

Hasil penelitian dari Dewi (2006) menyimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia belum mengetahui cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan nasabah SHAR- ξ sebagai pelanggan dan belum mengetahui karakteristik nasabah yang diakuisisi sebagai nasabah SHAR- ξ dan memiliki peluang ketertarikan yang besar dalam mengkonsumsi SHAR- ξ , sehingga saat itu Bank Muamalat Indonesia belum memiliki strategi manajemen hubungan pelanggan.

Dalam penelitian ini disebutkan bahwa 60% nasabah SHAR- ξ menyatakan tidak puas terhadap produk SHAR- ξ dan sebagian besar masih mengkonsumsi produk bank lain dimana faktor jaringan/sistem operasional yang sering bermasalah merupakan alasan utama ketidakpuasan dan masih dikonsumsinya produk dari bank lain oleh nasabah SHAR- ξ . Kemudian penyebab lainnya antara lain :

- a. Sistem distribusi SHAR- ξ masih terbatas pada penggunaan kantor pos. Sementara berdasarkan hasil survey, nasabah menginginkan Bank Muamalat Indonesia melakukan DTC dengan pendirian kantor.
- b. Sistem menabung SHAR- ξ masih menggunakan jasa kantor Pos. Bank Muamalat Indonesia tidak mengontrol kualitas pelayanan kantor Pos, sementara untuk nasabah SHAR- ξ pelayanan (termasuk keamanan dan kenyamanan) merupakan faktor terpenting kedua dalam jasa perbankan.
- c. Bank Muamalat Indonesia belum memiliki target pasar yang spesifik bagi produk SHAR- ξ , target pasar yang ada hanyalah mereka yang tergolong dalam spiritual market.

Dewi memberikan saran kepada Bank Muamalat Indonesia antara lain sebaiknya Bank Muamalat Indonesia:

- a. Merencanakan dan mempersiapkan sistem distribusi baru untuk SHAR- ξ termasuk didalamnya analisis pasar potensial untuk penempatan da'i muamalat.
- b. Merencanakan dan mempersiapkan sistem menabung yang baru secara aman dan nyaman untuk nasabah SHAR- ξ , termasuk didalamnya perancangan bentuk voucher, pemilihan supplier untuk voucher, persiapan teknologi SMS Banking, dan lain-lain berdasarkan kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah.
- c. Menentukan target pasar yang lebih spesifik lagi bagi produk SHAR- ξ seperti target pasar yang diperoleh dari penggunaan model yang telah terbukti memiliki peluang terbesar dalam ketertarikan mengkonsumsi SHAR- ξ .

Terkait dengan penelitian ini yaitu sistem distribusi baru untuk SHAR- ξ terjawab dengan adanya BMT SHAR- ξ dimana pasar Koperasi atau BMT pada umumnya tergolong kepada *captive market* yang secara spesifik memiliki ikatan yang kuat terhadap lembaga (Kop/BMT). Namun, dengan adanya BMT SHAR- ξ ini belum tentu dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan nasabah SHAR- ξ sebagai pelanggan bila

hubungan/*silaturrahim* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ juga tidak terjalin dengan baik.

2.2.3. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Para Karyawan Outsourcing dan Karyawan Tetap (PT Bank Muamalat Indonesia - Jakarta)

Dalam penelitiannya, Primaharini (2007) mendapatkan data bahwa kepuasan karyawan outsource mempengaruhi kinerja karyawan lebih besar daripada kepuasan karyawan tetap terhadap kinerja karyawan. Kepuasan karyawan outsource lebih besar dibandingkan dengan karyawan tetap sedangkan kinerja karyawan tetap lebih besar dibandingkan dengan kinerja karyawan outsource.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini apabila pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ dipadankan sebagai karyawan outsource dari PT Bank Muamalat Indonesia dan asumsi kepuasan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ adalah sama dengan persepsi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ terhadap tingkat *silaturrahim* yang terjalin antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *silaturrahim* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ mempengaruhi motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap kinerja dari BMT SHAR- ξ secara umum.

Tabel 2.2.
Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya.

Kategori	Yose Cahyo (2005)	Triswardani (2006)	Primaharini (2007)	Penelitian ini
Fokus Penelitian	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (BPRS Insan Cita)	Penyusunan Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Produk SHAR-ξ PT BMI Melalui Analisis Pelanggan	Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Para Karyawan Outsourcing dan Karyawan Tetap (PT Bank Muamalat Indonesia-Jakarta)	Pengaruh Silaturahmi antara pengelola BMT SHAR-ξ dengan PT Bank Muamalat Indonesia terhadap motivasi pengelola BMT SHAR-ξ
Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Bonding • Emphaty • Reciprocity • Trust • Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Portofolio Analysis • Customer Intimacy • Network Development • Value Proposition Development 	<ul style="list-style-type: none"> • Pekerjaan • Pimpinan • Teman Sekerja • Promosi • Gaji • Kinerja Karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Trust • Bonding • Communication • Shared Value • Emphaty • Reciprocity • Motivasi
Analisis	<ul style="list-style-type: none"> • Statistik Deskriptif • Uji Regresi 	<ul style="list-style-type: none"> • Statistik Deskriptif • Content Analysis 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi • Uji Paraset Analisis Data <ul style="list-style-type: none"> ★ Multikolinieritas ★ Otokorelasi ★ Heterokedastisitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Statistik Deskriptif • Analisis Faktor • Analisis Regresi
Hasil	Relationship Marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	PT Bank Muamalat Indonesia belum memiliki strategi hubungan pelanggan Produk SHAR-ξ	Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja dan kepuasan kerja karyawan outsourcing lebih tinggi dari karyawan tetap.	Silaturahmi antara pengelola BMT SHAR-ξ dengan PT Bank Muamalat Indonesia berpengaruh terhadap motivasi pengelola BMT SHAR-ξ

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah yang telah disampaikan pada bab 1. Bab ini meliputi; data yang digunakan dalam penelitian, tehnik pengumpulan data, variabel yang diukur, definisi variabel dan atributnya, metode analisis dan tahapan dalam penyelesaian masalah

3.1. Metode Untuk Pemecahan Masalah

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini didesain dengan menggunakan exploratory research. Exploratory Research dilakukan untuk lebih memahami fenomena yang akan diteliti. Dalam hal ini adalah pengukuran *silaturrahim* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengelola BMT SHAR- ξ terhadap motivasi pengelola BMT SHAR- ξ .

3.1.2. Metode Untuk Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor yang dilanjutkan dengan analisis regresi. Pada bagian pertama akan dijelaskan mengenai analisis faktor dan bagian kedua tentang penerapan analisis faktor pada penelitian.

3.1.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan dan memilah data untuk kemudian disajikan kembali dengan disertai analisis, penelaahan

dan interpretasi secukupnya. Dengan demikian penulis memperoleh kejelasan yang memadai tentang objek yang diteliti.

Pengertian metode deskriptif menurut Umar (2002:22) adalah: "Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang". Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomenal yang diselidiki.

Statistik Deskriptif adalah metode statistik yang bertujuan untuk menggambarkan perilaku variabel yang diamati berdasarkan data statistik yang diperoleh. Nilai orientasi pemasaran relasi diperoleh dari setiap jawaban yang diberikan skor dengan kriteria menurut skala likert. Skala Likert yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap, seseorang terhadap sesuatu (Umar, 2002:98).

Untuk melihat hasil jawaban responden terhadap setiap item pernyataan mengenai silaturahmi antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengelola BMT SHAR-ع, dalam kuesioner diberikan 4 (empat) kriteria jawaban. Keempat jawaban tersebut yaitu, sangat setuju, setuju, tidak setuju dan kurang setuju.

Alat atau instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang berbentuk angket yang disusun berdasarkan skala likert. Skala yang digunakan terdiri dari pernyataan *favorable* (positif) dan pernyataan *unfavorable* (negatif). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, maka skoring data dilakukan dengan cara: pertama, untuk item yang tergolong dalam *favorable* (positif) skor bergerak dari nomor 1 ke nomor 4, sedangkan yang kedua, item yang tergolong dalam *unfavorable* (negatif) skor bergerak dari nomor 4 ke nomor 1.

Untuk interpretasi skor diberikan 5 (lima) kriteria jawaban yang didapat dari nilai jenjang sebagai berikut:

- ✓ ST (Sangat Tinggi) dengan nilai 5, artinya persepsi responden mengenai *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengelola BMT SHAR- ξ adalah sangat tinggi.
- ✓ T (Tinggi) dengan nilai 4, artinya persepsi responden mengenai *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengelola BMT SHAR- ξ adalah tinggi.
- ✓ K (Kurang) dengan nilai 3, artinya persepsi responden mengenai *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengelola BMT SHAR- ξ adalah kurang.
- ✓ R (Rendah) dengan nilai 2, artinya persepsi responden mengenai *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengelola BMT SHAR- ξ adalah rendah.
- ✓ SR (Sangat Rendah) dengan nilai 1, artinya persepsi responden mengenai *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengelola BMT SHAR- ξ adalah sangat rendah.

Sedangkan untuk melihat hasil jawaban responden terhadap setiap item pernyataan mengenai tingkat motivasi pengelola BMT SHAR- ξ , juga diberikan kriteria jawaban yang sama seperti di atas, yaitu :

- ✓ ST (Sangat Tinggi) dengan nilai 5, artinya tingkat motivasi pengelola BMT SHAR- ξ adalah sangat tinggi.
- ✓ T (Tinggi) dengan nilai 4, artinya tingkat motivasi pengelola BMT SHAR- ξ adalah tinggi.
- ✓ K (Kurang) dengan nilai 3, artinya tingkat motivasi pengelola BMT SHAR- ξ adalah kurang.
- ✓ R (Rendah) dengan nilai 2, artinya tingkat motivasi pengelola BMT SHAR- ξ adalah rendah
- ✓ SR (Sangat Rendah) dengan nilai 1, artinya tingkat motivasi pengelola BMT SHAR- ξ adalah sangat rendah.

Untuk mencari rentang skala yang akan digunakan dalam nilai jenjang, menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{\text{Jumlah nilai tertinggi} - \text{Jumlah nilai terendah}}{\text{Besar skala}}$$

Maka :

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian rentang nilai jenjang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1
Nilai Jenjang

1.00	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00
SR	R	K	T	ST	

3.1.2.2. Analisis Faktor

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analisis faktor*. Alasan menggunakan analisis faktor adalah untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit. Disamping itu analisis faktor bertujuan untuk menemukan satu atau beberapa variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata

Asumsi lain yang digunakan dalam analisis faktor adalah:

1. korelasi atau keterkaitan antar variabel harus kuat
2. Indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan harus kecil
3. Indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan harus kecil

4. Dalam beberapa kasus, setiap variabel yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor harus menyebar secara normal.

Langkah -Langkah Analisis Faktor

Pada umumnya langkah-langkah analisis faktor dapat dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

a. Merumuskan masalah

Untuk melakukan perumusan masalah perlu dilakukan beberapa langkah berikut.

Pertama : tujuan dari analisis faktor itu harus jelas lebih dahulu

Kedua : variabel-variabel yang akan disertakan dalam analisis faktor juga harus ditetapkan berdasarkan riset, teori dan pendapat periset , demikian pula ukuran sampel harus tepat, setidaknya jumlah sampel harus atau lima kali jumlah variabel.

b. Membuat matriks korelasi

Proses analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antara variabel yang satu dengan yang lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan adalah Barlett's test sphericity dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampelnya. Uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Tabel ukuran ketepatan Kaiser-Mayer-Olkin

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,9	Baik sekali
0,8	Baik
0,7	Sedang/agak baik
0,6	Cukup
0,5	Kurang
<0,5	Ditolak

c. Penentuan Jumlah faktor

Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya *eigenvalue* serta presentase total variannya. Hanya satu faktor yang memiliki *eigenvalue* sama atau lebih besar dari 1(satu) yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model

d. Rotasi faktor

Hasil dari ekstraksi faktor dalam matriks faktor mengidentifikasi hubungan antarfaktor dan variabel individual, namun dalam faktor-faktor tersebut banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Melalui rotasi faktor matriks, faktor matriks ditransformasikan kedalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor menggunakan prosedur varimax

e. Interpretasi faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variabel yang mempunyai *factor loading* minimum 0,4 variabel dengan *factor loading* kurang dari 0,4 dikeluarkan dari model.

- Penentuan skor faktor

Perhitungan skor faktor pada dasarnya dimaksudkan untuk mencari nilai faktor yang dapat digunakan untuk analisis multivariat. Dalam model ini, pembahasan skor faktor tidak terlalu ditekankan, karena pembahasannya tidak dilanjutkan ke penelitian *multivariate*

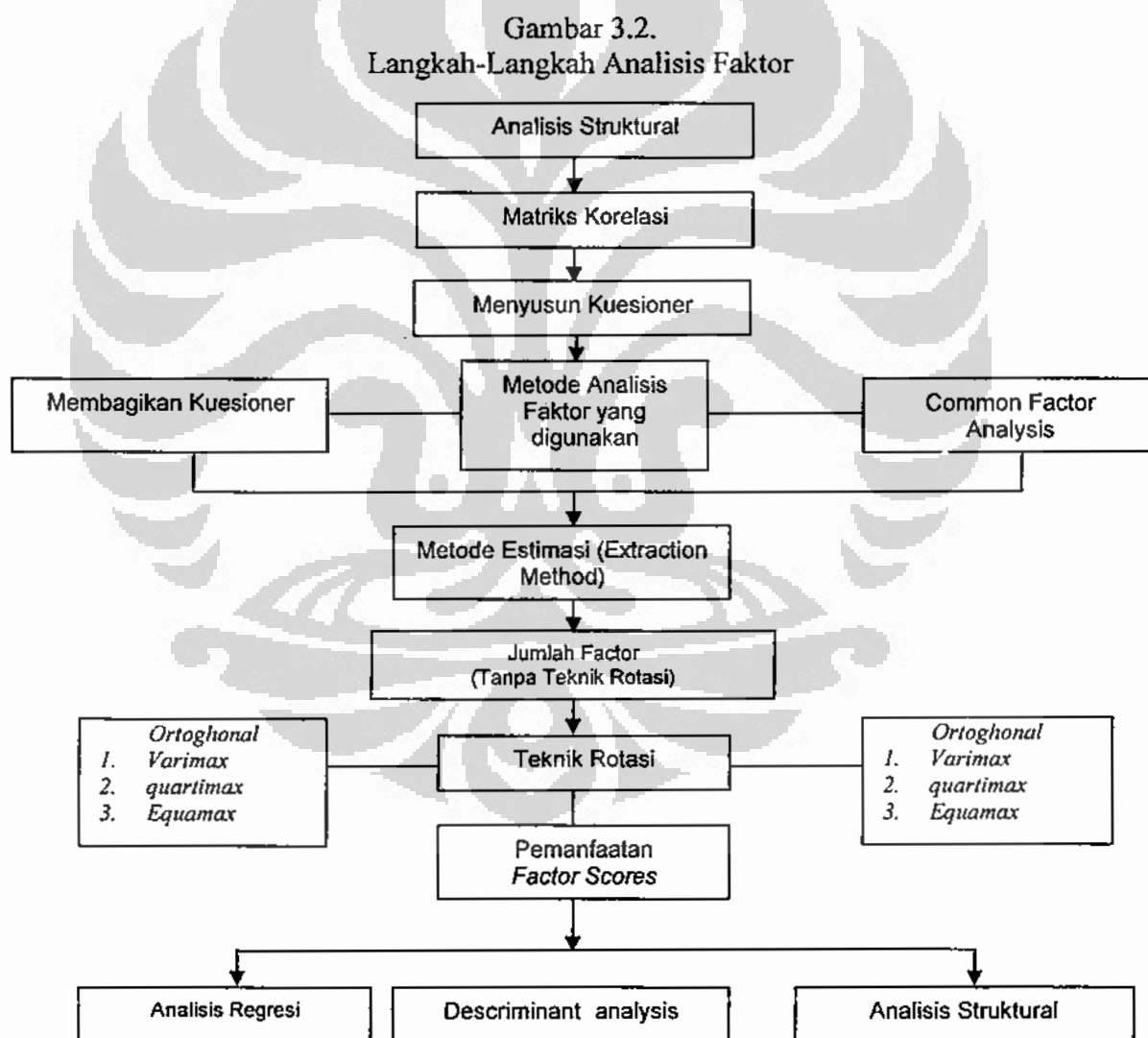
- Penyeleksian *surrogate Variable*

Penyeleksian *surrogate Variable* adalah mencari salah satu variabel dalam setiap faktor sebagai wakil dari masing-masing faktor. Pemilihan ini didasarkan pada nilai factor loading tertinggi

f. **Model fit (ketepatan Model)**

Tahap akhir dari analisis faktor adalah mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis faktor *principal component analysis* untuk mengetahui dengan melihat jumlah residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi. Semakin kecil persentasenya, maka semakin tepat penentuan teknik tersebut.

Langkah-langkah dalam analisis faktor di atas dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini :



Sumber : Joseph F. Hair (1992) dalam Suliyanto (112)

3.1.2.3. Analisis Regresi

Regresi merupakan suatu variabel model matematis yang menggambarkan hubungan antara variabel yang dipengaruhi (biasa disebut variabel terikat, yang dinotasikan Y) dan variabel yang mempengaruhi (biasa disebut variabel bebas, yang dinotasikan X). Adapun model regresi sederhana secara matematis dapat dituliskan dengan:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

ε merupakan penyimpangan antara titik observasi dengan garis regresi yang dibuat, atau biasa disebut error.

Dalam penelitian ini variabel bebas yang diregresikan didapat dari hasil analisis faktor variabel-variabel bebas (yang dinotasikan dengan X_1, X_2, X_n). Analisis faktor tersebut menghasilkan beberapa faktor (yang dinotasikan dengan F_1, F_2, F_n) dan faktor-faktor inilah yang kemudian menjadi variabel bebas untuk dilakukan analisis regresi. Sedangkan untuk variabel terikatnya tetap menggunakan variabel Y.

3.2. Data yang Digunakan dalam Penelitian

3.2.1. Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder :

- Data Primer berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data ini didapat dalam rentang waktu antara bulan januari hingga april 2010. Sumber data yang diperoleh penulis didapat dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Wawancara,

Wawancara dimaksudkan sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan. Wawancara ini ditujukan kepada pihak karyawan PT Bank Muamalat Indonesia, koordinator BMT SHAR- ξ dari PINBUK dan beberapa pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ .

b. Kuesioner.

Penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi anggota sampel. Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *structured non digusted*, yaitu bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya agar maksud pertanyaan dapat diketahui dengan jelas. Jawaban dibuat dalam bentuk *Closed Question / Multiple Choice Question*, yaitu dengan menyediakan alternatif jawaban tertutup dan perhitungannya menggunakan skala likert.

- Data sekunder didapat dengan cara riset pustaka (*library research*), berupa pengumpulan data dari buku-buku, dari internet, ataupun literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Adapun populasi dari data yang diteliti adalah perwakilan pengurus/pengelola dari 500 BMT SHAR- ξ yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk mengantisipasi kesulitan dalam pengambilan data maka penulis menggunakan sample data. Teknik sampling yang digunakan adalah menggunakan perhitungan yang dikemukakan Slovin (1960) yang dikutip Husein Umar (2002) sebagai berikut :

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

dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e = 10 %).

Maka berdasarkan rumus di atas, sampel minimal yang digunakan sebanyak 84 responden dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0,1)^2}$$

$$n = 83,33 \approx 84 \text{ responden}$$

Dengan sampel minimal sebanyak 84 responden, penulis menyebarkan kuisioner sebanyak 85 lembar untuk mengantisipasi kuisioner yang cacat / tidak lengkap.

3.2.2. Variabel yang Diukur

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen (X) : *Silaturrehman*

Silaturrehman disini didefinisikan sebagai sebuah filosofi manajemen pemasaran tentang sebuah simbol dari hubungan baik penuh kasih sayang antar karib/kerabat (relasi) dan memiliki makna hampir sama dengan *relationship marketing* yang memiliki 6 (enam) elemen kunci:

- Elemen :
- a. *Kepercayaan*
 - b. *Keterikatan*
 - c. *Komunikasi*
 - d. *Berbagi Nilai*
 - e. *Empati*
 - f. *Timbal Balik*

2. Variabel dependen (Y) : Motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR-ξ

Variabel motivasi ini didefinisikan sebagai dorongan jiwa dari pengurus/pengelola BMT SHAR-ξ untuk bekerja.

Operasionalisasi variabel yang akan diukur pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Elemen	Indikator	Skala
Silaturahmi	Kepercayaan	1. Saling percaya satu sama lain	Likert
		2. Tidak ragu-ragu untuk bekerja sama	Likert
	Keterikatan	1. Saling mengandalkan satu sama lain	Likert
		2. Berusaha keras untuk menjalin relasi jangka panjang	Likert
		3. Bekerjasama dengan erat	Likert
		4. Berhubungan secara terus menerus	Likert
	Komunikasi	1. Saling berkomunikasi dan mengungkapkan opini masing-masing	Likert
		2. Saling mengungkapkan ketidakpuasan melalui komunikasi	Likert
		3. Berkomunikasi secara jujur	Likert
	Berbagi Nilai	1. Memiliki perspektif yang sama	Likert
		2. Memiliki opini yang sama terhadap sebagian besar hal	Likert
		3. Memiliki perasaan yang sama terhadap hal-hal yang ada	Likert
		4. Memiliki nilai-nilai yang sama	Likert
	Empati	1. Selalu memandang sesuatu dari sudut pandang mitra bisnis	Likert
		2. Memahami perasaan masing-masing pihak	Likert
		3. Saling memahami nilai dan tujuan masing-masing	Likert
		4. Saling memperhatikan perasaan masing-masing	Likert
	Timbal Balik	1. Tidak lupa membalas kebaikan	Likert
2. Saling memenuhi janji dalam segala situasi		Likert	
3. Membantu manakala mitra mendapat kesulitan		Likert	
Motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR-ξ	1. Bekerja sesuai standar	Likert	
	2. Senang bekerja	Likert	
	3. Bekerja keras	Likert	
	4. Merasa dihargai	Likert	
	5. Sedikit pengawasan	Likert	

3.2.3. Pengujian Instrumen

3.2.3.1. Validitas

Validitas menggambarkan bagaimana kuesioner (pertanyaan atau item) sungguh-sungguh mampu mengukur apa yang akan diukur. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu test, maka alat test tersebut semakin tepat mengenai sasaran. Tes validitas digunakan untuk mengetahui apakah kita telah melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang benar. Ketika kita menanyakan berbagai pertanyaan yang sesuai dengan konsep, bagaimana kita dapat meyakini bahwa kita sedang mengukur konsep yang telah dibuat untuk pengukuran, dan bukan sesuatu yang lain. Tes dikatakan valid bila tes itu dapat mengukur apa yang hendak diukur. Jadi, validitas tes pada dasarnya menunjuk pada derajat fungsi mengukurnya suatu tes atau derajat kecermatan ukuran suatu tes.

Salah satu teknik untuk menguji validitas adalah Analisis Faktor. Analisis Faktor merupakan sebuah teknik *multivariate* yang dapat menunjukkan dimensi dari konsep yang merupakan definisi operasional, dan mengindikasikan variabel mana yang lebih tepat untuk setiap dimensi. Aplikasi metode ini dapat digunakan SPSS dan penulis menggunakan alat SPSS versi 15.0.

Selanjutnya dari output yang keluar berupa beberapa tabel, untuk kepentingan pengujian validitas hanya diperlukan dengan melihat tabel yang menerangkan tentang *Anti-Image*, dan yang lebih utama lagi adalah mengenai *Anti-Image Correlation*. Disitu terdapat nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA), yang menunjukkan valid atau tidaknya data yang digunakan. Beberapa literatur menyebutkan bahwa jika nilai MSA > 0,5 maka data dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian atau analisis-analisis lanjutan.

Dengan kata lain kita telah melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang benar atau data yang digunakan adalah valid.

3.2.3.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Ide pokok konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran bersifat tetap, dapat dipercaya, serta terbebas dari salah pengukuran. Uji reliabilitas yang dikenakan pada instrumen dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas internal dengan menggunakan rumus **Alpha-Cronbach**.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{S^2 - \sum_{i=1}^n S_i^2}{S^2} \right]$$

dimana :

α = Koefisien reliabilitas instrumen *Alpha-Cronbach*

n = Jumlah butir pertanyaan

S^2 = Varians skor secara keseluruhan

S_i^2 = Varians masing-masing butir pertanyaan

J. Reynaldo A. Santos dalam artikelnya, *Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scale* (1999), menyebutkan bahwa variabel dikatakan reliabel bila memenuhi nilai minimal Alpha 0,7.

3.2.3.3. Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel yang akan dianalisis terdiri dari variabel independent yaitu *silaturrahim* yang merupakan variabel X, dan variabel dependent yaitu motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ yang merupakan variabel Y.

Sedangkan yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ .

Hipotesa penelitian tersebut dinyatakan dalam hipotesa statistik adalah sebagai berikut :

$H_0 = 0$, artinya : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ

$H_1 \neq 0$, artinya : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ

Statistik uji untuk menguji hipotesis hubungan adalah (Uji F) :

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yx_1 \dots x_k}^2}{k(1 - R_{yx_1 \dots x_k}^2)}$$

Keterangan:

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

R_{XY} = Korelasai antar variabel X dengan variabel Y

Kriteria : Tolak H_0 bila F hitung > F tabel. F tabel didapat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$, jika H_0 ditolak maka hipotesis signifikan.

R_{yxi} adalah korelasi regresi antara variabel xi dan y dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$r_{yx_i} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{jh} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{jh} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{\left[n \sum_{h=1}^n X_{jh}^2 - \left(\sum_{h=1}^n X_{jh} \right)^2 \right] \left[n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - \left(\sum_{h=1}^n Y_h \right)^2 \right]}}; = 1, 2, \dots, k$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi regresi

n = Jumlah anggota sampel

X = Skor masing-masing variabel yang ada di kuesioner

Y = Skor Total semua variabel kuesioner

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = JUMLAH kuadrat masing-masing X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Uji kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Uji ini dilakukan terhadap koefisien regresi, yang sebenarnya merupakan representasi dari koefisien kausalitas yang ingin diuji. Uji hipotesis dilakukan untuk menyatakan bahwa koefisien regresi dari model adalah signifikan atau tidak sama dengan nol. Uji ini dilakukan dengan uji-t dimana akan menghasilkan t-hitung dengan menggunakan formula berikut:

$$t = \frac{P_{yx1}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{y(x1, x2, \dots, xk)}^2) CR_{xixi}}{(n - k - 1)}}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

N = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Kriteria :

Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel, t tabel di dapat dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\%$. Jika H_0 ditolak maka hipotesis mayor signifikan. Jika H_0 diterima berarti variabel tersebut dapat kita keluarkan dari persamaan. Selanjutnya didapat persamaan baru, kemudian diuji lagi signifikannya sampai semua variabel penyebab yang kita punyai akan signifikan terhadap variabel akibat.

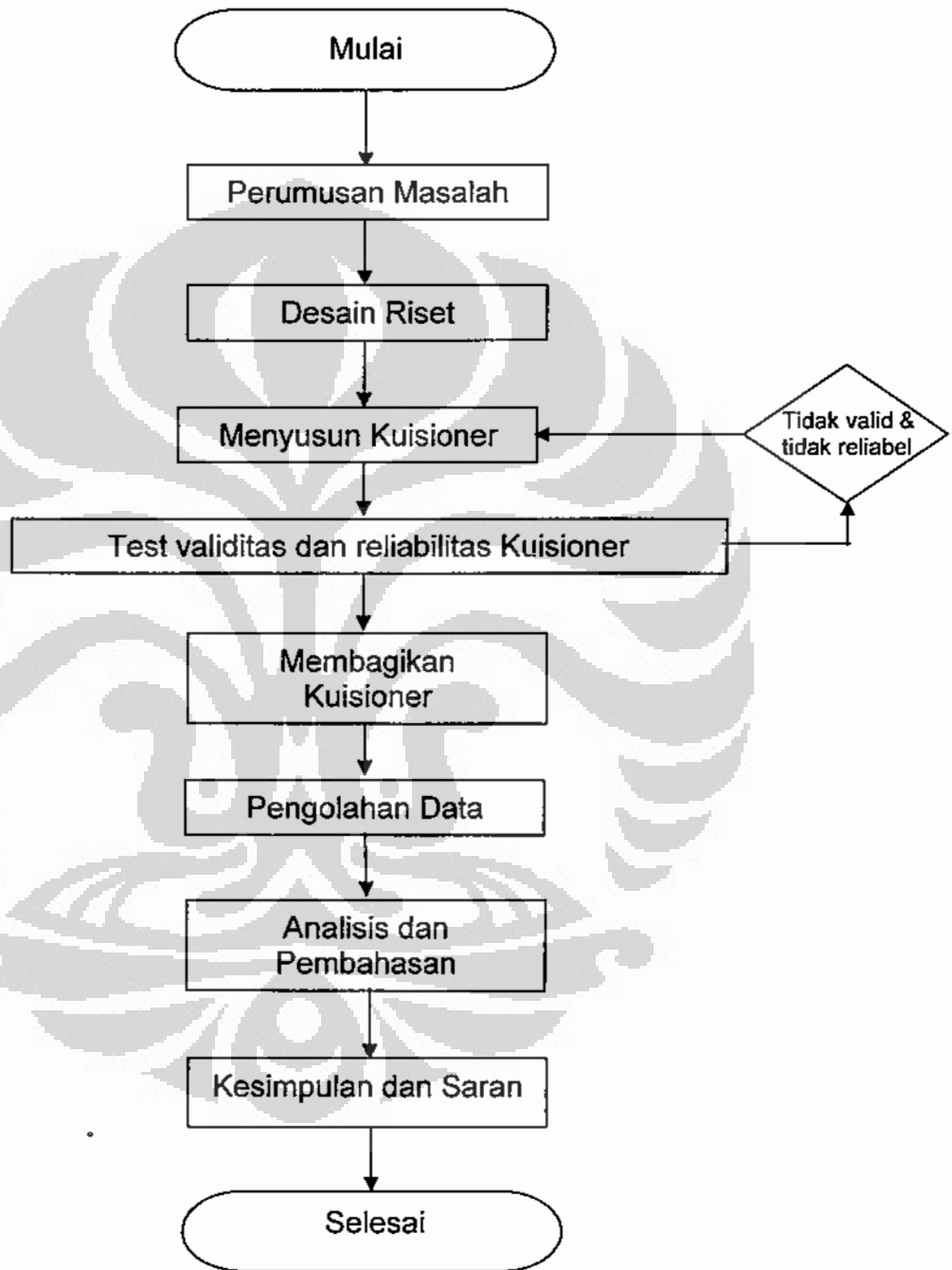
3.3. Tahapan/Prosedur Pemecahan Masalah

Tahap/prosedur penyelesaian masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan desk research dengan tujuan untuk memperkaya literatur yang memperkuat logika dan terkait dengan topik penelitian.
- b. Merumuskan permasalahan penelitian.
- c. Menyusun kerangka teoritis.
- d. Membentuk hipotesis
- e. Menentukan metode untuk menyelesaikan masalah
- f. Menyusun desain riset, seperti penentuan tehnik sampling, cara pengumpulan data dan mendefinisikan variabel operasional.
- g. Menyusun kuisisioner yang disesuaikan dengan pertanyaan penelitian.
- h. Melakukan uji reliabilitas dan validitas pada kuisisioner
- i. Melakukan penyebaran kuisisioner kepada pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ
- j. Melakukan proses editing dan pengkodean
- k. Melakukan entri data
- l. Melakukan pengolahan data
- m. Menganalisis data
- n. Menginterpretasi hasil pengolahan data dan membahas hasil olahan data.
- o. Membuat kesimpulan.
- p. Memberikan saran-saran hasil penelitian.
- q. Memberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

3.4. Flow Chart Tahapan Penyelesaian Masalah

Gambar 3.3.
Diagram Alir Tahap Penyelesaian Masalah



BAB IV

PENGARUH SILATURRAHIM ANTARA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA DENGAN BMT SHAR- ξ TERHADAP MOTIVASI PENGURUS/PENGELOLA BMT SHAR- ξ

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari analisis dari penelitian untuk menjawab masalah yang telah disampaikan pada bab 1. Bab ini meliputi; karakteristik responden, persepsi responden mengenai *silaturrahim* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT *SHAR- ξ* , persepsi responden mengenai motivasi pengurus/pengelola BMT *SHAR- ξ* dan analisis faktor mengenai pengaruh *silaturrahim* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT *SHAR- ξ* terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT *SHAR- ξ* .

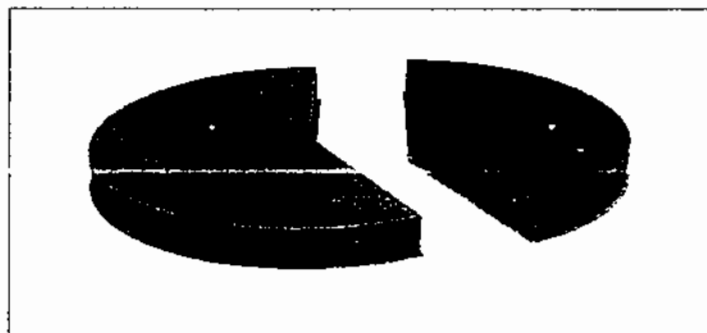
4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sebanyak 85 responden sebagai sampel yang terdiri dari perwakilan pengurus/pengelola BMT *SHAR- ξ* yang melayani nasabah atau pengguna produk *SHAR- ξ* di masing-masing wilayah kerjanya. Pada penelitian ini, karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan masa kerja.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

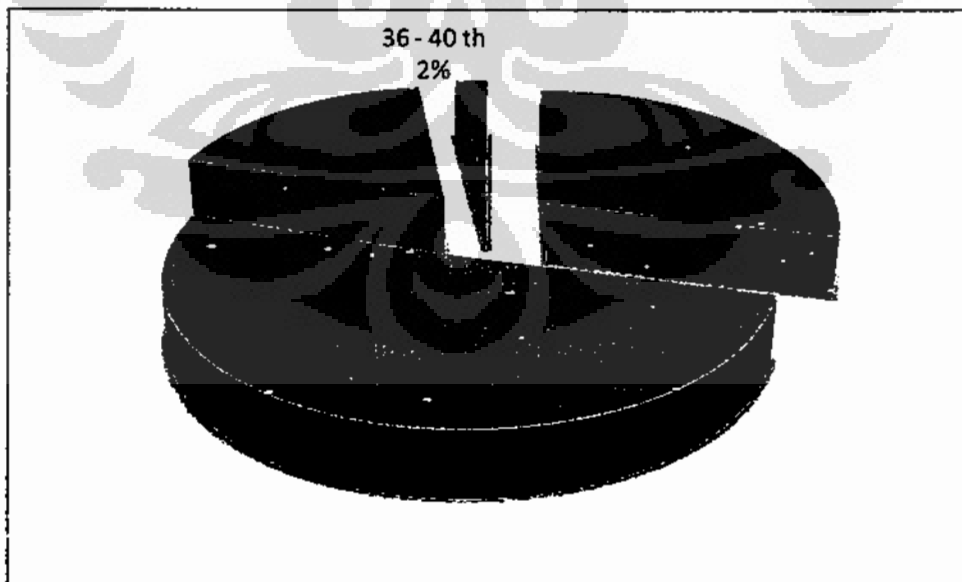
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	36	42%
Wanita	49	58%
Jumlah	85	100%

Sumber: pengolahan data primer

Dari data tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wanita sebanyak 49 responden atau sebanyak 58%, sedangkan responden pria sebanyak 36 responden atau sebanyak 42%. Hasil pengumpulan data ini menunjukkan bahwa wanita merupakan karyawan dominan di perusahaan, meskipun pada dasarnya jenis pekerjaan ini tidak dikhususkan untuk *gender* tertentu.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 thn	25	29%
25 - 30 thn	43	51%
31 - 35 thn	15	18%
36 -40 thn	2	2%
Jumlah	85	100%

Sumber: pengolahan data primer

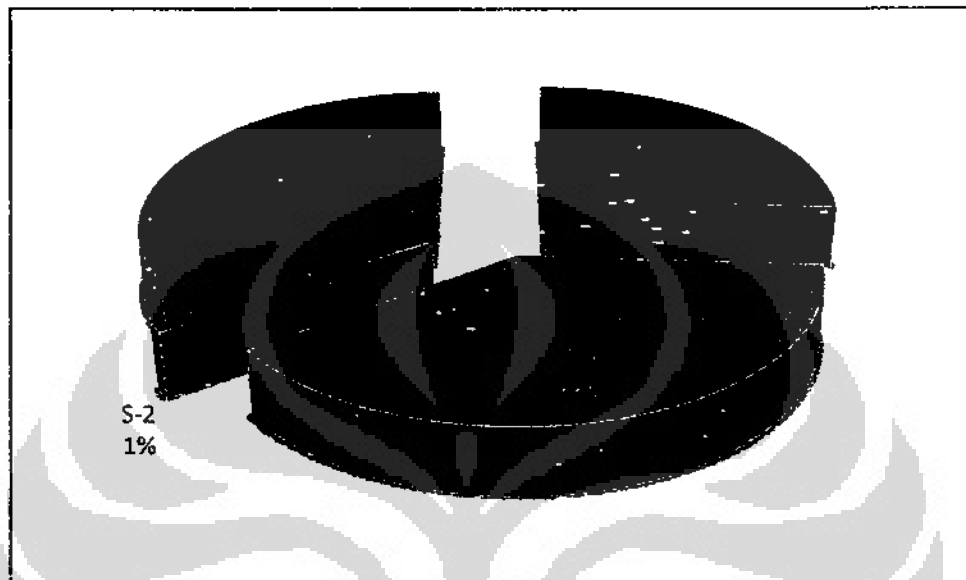
Data yang didapat menunjukkan bahwa hampir separuh responden yang merupakan mayoritas responden berusia antara 25 s.d 30 tahun yaitu sebanyak 43 responden atau sebanyak 51%. Kemudian disusul dengan responden yang berusia kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 25 responden atau sebanyak 29% dari total sampel. Selanjutnya responden yang berusia 31 hingga 35 tahun sebanyak 18% dan yang berusia 36 hingga 40 tahun sebanyak 2%.

Usia dewasa menurut Hurlock (1994:246) dimulai sejak usia 18 hingga 40 tahun. Pada masa dewasa, individu menyesuaikan diri secara mandiri terhadap kehidupan dan harapan sosial. Sekitar awal umur tiga puluhan kebanyakan orang telah mampu menentukan masalah-masalah mereka dengan cukup baik sehingga mereka cukup stabil dan matang secara emosional.

Mayoritas responden berada pada usia 25 hingga 30 tahun dimana masa itu adalah masa-masa produktif, atau bisa dibilang berada pada awal usia produktif secara psikologis. Diharapkan pada rentang masa ini responden sudah memiliki kematangan emosional sehingga dapat memberikan kinerja maksimal pada BMT *SHAR-ε*.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMU	22	26%
S-1	33	39%
S-2	1	1%
Lainnya (D-3)	29	34%
Jumlah	85	100%

Sumber: pengolahan data primer

Data yang didapat menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah sarjana S-1 yaitu sebanyak 33 responden atau 39%. Selanjutnya pendidikan terakhir responden yang juga hampir sama banyak adalah lulusan diploma (D-3) yaitu sebanyak 29 responden atau 34%.

Dalam UU RI No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional disebutkan bahwa pendidikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara

aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Di Indonesia jalur pendidikan terdiri atas pendidikan formal, nonformal dan informal yang dapat saling melengkapi dan memperkaya (UU No 20/ 2003 Pasal 13).

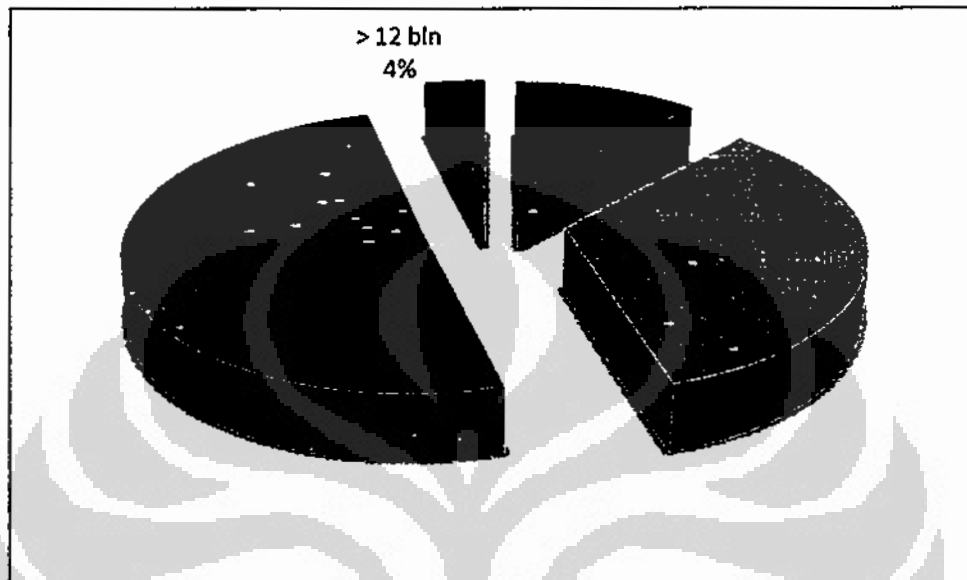
Mayoritas pendidikan terakhir responden termasuk dalam kategori pendidikan tinggi sebagaimana termaktub dalam UU No. 20/3003 pasal 19 bahwa pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, megister, doktoral, spesialis, dan dokter yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi, dan diselenggarakan dengan sistem terbuka.

Sesuai dengan kebijakan umum kurikulum Dikdasmen tahun 2001 bahwa diharapkan kemampuan yang didapat dari jenjang pendidikan ini antara lain :

1. Memiliki keyakinan dan ketaqwaan yang tercermin dalam perilaku sehari-hari sesuai dengan ajaran agama yang dianut.
2. Memiliki nilai dasar humaniora untuk menerapkan kebersamaan dalam kehidupan.
3. Menguasai pengetahuan dan keterampilan akademik serta beretos belajar untuk melanjutkan pendidikan.
4. Mengalihkan kemampuan akademik dan keterampilan hidup di masyarakat lokal dan global.
5. Berpartisipasi aktif, demokratis, dan berwawasan kebangsaan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Gambar 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bekerja pada BMT *SHAR-ξ*



Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bekerja pada BMT *SHAR-ξ*

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase
< 3 bln	10	12%
3 - 6 bln	29	34%
6 - 12 bln	43	51%
> 12 bln	3	4%
Jumlah	85	100%

Sumber: pengolahan data primer

Data yang didapat menunjukkan bahwa mayoritas responden telah bekerja pada BMT *SHAR-ξ* selama 6 s.d 12 bulan yaitu sebanyak 43 responden atau 51%, dibandingkan dengan mulainya BMT *SHAR-ξ* yang rata-rata baru berdiri tahun 2008 usia kerja 6 s.d 12 bulan merupakan usia kerja yang relatif cukup lama. Sedangkan minoritas responden telah bekerja pada BMT *SHAR-ξ* selama lebih dari satu tahun yaitu sebanyak 3 responden atau 4%, kemungkinan responden ini merupakan pengurus/pengelola yang juga sebagai pendiri BMT *SHAR-ξ*. Semakin lama usia kerja maka semakin terbiasa dan

berpengalaman ia melaksanakan tugas-tugas, diharapkan akan semakin terampil dan dapat memberikan kinerja secara optimal.

4.2. Analisis *Silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan Pengurus/pengelola BMT *SHAR-ع*

Dalam analisis deskriptif mengenai *silaturahmi* ini pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang berbentuk angket yang disusun berdasarkan skala likert dan sebelum seluruh angket yang berjumlah 85 unit disebarikan maka perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Penulis menggunakan 30 unit kuesioner awal untuk menguji apakah kuesioner yang akan dijadikan alat untuk mengukur valid dan reliabel atau tidak. Untuk menguji apakah alat ukur atau kuesioner yang berbentuk angket tersebut valid atau tidak maka penulis menggunakan teknik analisis faktor, dengan bantuan SPSS versi 15.0 dapat dimungkinkan untuk melihat tabel yang menerangkan tentang *Anti-Image*, dan yang lebih utama lagi adalah mengenai *Anti-Image Correlation* dimana terdapat nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) yang menunjukkan valid atau tidaknya data yang digunakan, jika nilai MSA > 0,5 maka data dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian atau analisis-analisis lanjutan. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dan dengan dengan bantuan SPSS versi 15.0 dapat dimungkinkan untuk melihat tabel yang menerangkan tentang besaran nilai alpha, bila nilai Alpha > 0,7 maka dapat dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian atau analisis-analisis lanjutan.

Kemudian untuk melihat hasil jawaban responden terhadap setiap item pernyataan mengenai *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengurus/pengelola BMT *SHAR-ع* diberikan kriteria ukuran jawaban dengan nilai rentang sebagai berikut:

Gambar 4.5
Nilai Jenjang

1.00	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00
SR	R	K	T	ST	

4.2.1. Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan merupakan variabel bebas pertama dari penelitian ini dan untuk selanjutnya disebut dengan X1.

Tabel 4.5.
Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

	X1a	X1b	X1c	X1d
X1a	,732(a)	-,547	-,068	-,042
X1b	-,547	,742(a)	-,227	-,128
X1c	-,068	-,227	,704(a)	-,637
X1d	-,042	-,128	-,637	,706(a)

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji validitas menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa dari *anti-image correlation* semua item pernyataan pada variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai MSA > 0.5 yang berarti valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.6.
Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)

Cronbach's Alpha	No of Items
,838	4

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai alpha > 0.7 yang berarti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.7.
Nilai Variabel Kepercayaan (X1)

Item Pernyataan					N	Skor Rata	Mean
	1	2	3	4			
Mempercayai BMI sebagai mitra BMT SHAR- ξ yang baik	9	24	33	19	85	2.73	2.73
Yakin bahwa BMI mempercayai BMT SHAR- ξ sebagai mitra bisnis yang baik	9	25	30	21	85	2.74	
Yakin bahwa kerjasama BMI - BMT SHAR- ξ akan menuai berkah	7	21	44	13	85	2.74	
Tidak ada keraguan dalam kerjasama yang dijalin oleh BMI - BMT SHAR- ξ	8	19	47	11	85	2.72	

Sumber: pengolahan data primer

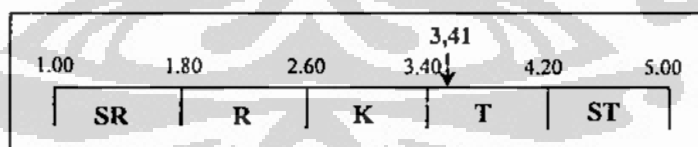
Tabel 4.8.
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (X1)

N	Minimum	Maximum	Mean	Nilai Jenjang
85	1,25	4,00	2,7324	3,415

Sumber: pengolahan data primer

Dari data tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa skor nilai jenjang dari variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 3,415 yang menurut nilai jenjang termasuk dalam kriteria tinggi.

Gambar 4.6
Nilai Jenjang Variabel Kepercayaan (X1)



Variabel kepercayaan (X1) dekat maknanya dengan istilah *amanah*. Amanah artinya dipercaya yang berarti variabel kepercayaan (X1) ini mengindikasikan bahwa responden berpendapat bahwa pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ saling memelihara amanah. Pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ saling percaya satu sama lain dan tidak ragu-ragu untuk bekerja sama. Dengan tingginya tingkat kepercayaan antara pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ diharapkan motivasi pengurus/pengelola

BMT SHAR- ξ juga tinggi sehingga dapat memberikan kinerja secara maksimal demi kemaslahatan bersama.

Dari analisis deskriptif pada variabel kepercayaan (X1) ternilai tinggi artinya dapat diketahui bahwa pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ memiliki persepsi bahwa pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ cukup intens untuk saling memelihara amanah, keduanya saling percaya dan tidak ragu untuk bersama-sama memaksimalkan *ikhtiar*.

4.2.2. Variabel Keterikatan

Variabel keterikatan merupakan variabel bebas kedua dari penelitian ini dan untuk selanjutnya disebut dengan X2.

Tabel 4.9.
Validitas Variabel Keterikatan (X2)

	X2-a	X2-b	X2-c	X2-d
X2-a	,844(a)	-,406	-,244	-,140
X2-b	-,406	,740(a)	-,209	-,578
X2-c	-,244	-,209	,901(a)	-,072
X2-d	-,140	-,578	-,072	,789(a)

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji validitas sampling menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa dari *anti-image correlation* semua item pernyataan pada variabel keterikatan (X2) memiliki nilai MSA > 0.5 yang berarti valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.10.
Reliabilitas Variabel Keterikatan (X2)

Cronbach's Alpha	No. Items
,872	4

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji reliabilitas sampling menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada variabel keterikatan (X2) memiliki nilai $\alpha > 0.7$ yang berarti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.11.
Nilai Variabel Keterikatan (X2)

Item Pernyataan					N	Skor Rata	Mean
	1	2	3	4			
saling mengandalkan dalam memasarkan produk SHAR- ξ .	8	20	38	19	85	2.80	
selalu berusaha keras dalam menjalin hubungan baik	4	24	42	15	85	2.80	
saling bekerjasama dengan erat	6	24	48	7	85	2.66	
biasa untuk saling berkunjung secara rutin	5	20	54	6	85	2.72	2.74

Sumber: pengolahan data primer

Tabel 4.12.
Statistik Deskriptif Variabel Keterikatan (X2)

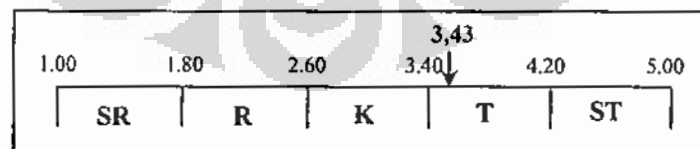
N	Minimum	Maximum	Mean	Nilai Jenjang
85	1,00	3,75	2,7441	3,43

Sumber: pengolahan data primer

Dari data tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa skor nilai jenjang dari variabel keterikatan (X2) adalah sebesar 3,43 yang menurut nilai jenjang termasuk dalam kriteria tinggi.

Gambar 4.7

Nilai Jenjang Variabel Keterikatan(X2)



Variabel keterikatan (X2) dalam istilah Islam merupakan sebuah proses *ta'liful qulub* (ikatan hati) yang dengan ikatan hati ini maka seseorang senantiasa berada dalam harapan, selalu diberikan cinta, diberikan bimbingan jalan keselamatan, dipenuhi cahaya dan dilapangkan dada. Variabel keterikatan (X2) ini mengindikasikan betapa dekatnya hubungan PT Bank

Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ secara psikologis sehingga mereka saling mengandalkan satu sama lain dan berusaha untuk menjalin hubungan secara terus menerus. Maka dengan tingginya tingkat keterikatan ini diharapkan motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ juga akan tinggi yang kemudian dapat memberikan kinerja secara maksimal demi kemaslahatan bersama.

Dari analisis deskriptif pada variabel keterikatan (X2) ternilai tinggi artinya dapat diketahui bahwa pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ memiliki persepsi bahwa pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ cukup merasa memiliki ikatan yang kuat. Pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ menyatakan bahwa PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ saling mengandalkan dalam bekerja dan senantiasa berusaha untuk saling menjaga hubungan baik.

4.2.3. Variabel Komunikasi

Variabel komunikasi merupakan variabel bebas ketiga dari penelitian ini dan untuk selanjutnya disebut dengan X3.

Tabel 4.13.
Validitas Variabel Komunikasi (X3)

	X3.a	X3.b	X3.c
X3.a	,718(a)	-,469	-,414
X3.b	-,469	,740(a)	-,344
X3.c	-,414	-,344	,762(a)

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji validitas sampling menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa dari *anti-image correlaticn* semua item pernyataan pada variabel komunikasi (X3) memiliki nilai MSA > 0.5 yang berarti valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.14.
Reliabilitas Variabel Komunikasi (X3)

Cronbach's Alpha	No. Items
,870	3

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji reliabilitas sampling menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada variabel komunikasi (X3) memiliki nilai $\alpha > 0.7$ yang berarti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.15.
Nilai Variabel Komunikasi (X3)

Item Pernyataan	Skor				N	Skor Rata	Mean
	1	2	3	4			
Biasa untuk saling mengungkapkan opini	7	24	45	9	85	2.66	2.69
Biasa untuk saling mengungkapkan Ketidak-puasan	9	18	50	8	85	2.67	
Selalu terbuka dalam memberikan informasi	9	21	39	16	85	2.73	

Sumber: pengolahan data primer

Tabel 4.16.
Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi (X3)

N	Minimum	Maximum	Mean	Nilai Jenjang
85	1,00	4,00	2,6863	3,358

Sumber: pengolahan data primer

Dari data tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa skor nilai jenjang dari variabel komunikasi (X3) adalah sebesar 3,36 yang menurut nilai jenjang termasuk dalam kriteria kurang.

Gambar 4.8

Nilai Jenjang Variabel Komunikasi(X3)

3,36				
1.00	1.80	2.60	3.40	5.00
SR	R	K	T	ST

Variabel komunikasi (X3) sangat erat kaitannya dengan proses *silaturahmi* karena proses *silaturahmi* merupakan proses saling berkasih-sayang melalui komunikasi baik itu komunikasi secara verbal maupun komunikasi non-verbal. Komunikasi disini maknanya identik dengan istilah *hiwar* dimana *hiwar* merupakan percakapan silih berganti antara dua pihak atau lebih mengenai suatu topik, dan dengan sengaja diarahkan kepada satu tujuan yang dikehendaki. Dalam percakapan itu bahan pembicaraan tidak dibatasi, kadang-kadang pembicaraan sampai pada satu kesimpulan, kadang-kadang tidak sampai pada kesimpulan, karena salah satu pihak tidak puas terhadap pendapat pihak lain. Yang manapun ditemukan hasilnya tidak jauh berbeda, masing-masing mengambil pelajaran untuk menentukan sikap pada dirinya. Variabel komunikasi (X3) ini mengindikasikan bahwa responden berpendapat bahwa pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ masih kurang terbiasa untuk saling berdialog, mengemukakan pendapat dan saling terbuka. Dengan tingginya intensitas komunikasi antara pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ diharapkan motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ juga tinggi sehingga dapat memberikan kinerja secara maksimal demi kemaslahatan bersama.

Variabel komunikasi (X3) ternilai kurang artinya dapat diketahui bahwa pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ memiliki persepsi bahwa pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ masih kurang dalam hal kegiatan saling berkomunikasi, keduanya masih saling canggung untuk saling mengungkapkan opini yang mengungkapkan kepuasan juga masih kurang terbuka dalam kegiatan saling memberikan informasi.

4.2.4. Variabel Berbagi Nilai

Variabel berbagi nilai ini merupakan variabel bebas keempat dari penelitian ini dan untuk selanjutnya disebut dengan X4.

Tabel 4.17.
Validitas Variabel Berbagi Nilai (X4)

	X4.a	X4.b	X4.c	X4.d	X4.e	X4.f	X4.g
X4.a	,674(a)	-,343	-,217	-,089	,212	-,248	,246
X4.b	-,343	,674(a)	-,613	,058	-,074	,063	-,230
X4.c	-,217	-,613	,709(a)	-,026	-,054	,072	-,038
X4.d	-,089	,058	-,026	,877(a)	-,382	-,181	-,160
X4.e	,212	-,074	-,054	-,382	,733(a)	-,662	-,080
X4.f	-,248	,063	,072	-,181	-,662	,751(a)	-,167
X4.g	,246	-,230	-,038	-,160	-,080	-,167	,863(a)

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji validitas sampling menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa dari *anti-image correlation* semua item pernyataan pada variabel berbagi nilai memiliki nilai MSA > 0.5 yang berarti valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.18.
Reliabilitas Variabel Berbagi Nilai (X4)

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	7

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji reliabilitas sampling menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada variabel berbagi nilai (X4) memiliki nilai alpha > 0.7 yang berarti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.19.
Nilai Variabel Berbagi Nilai (X4)

Item Pernyataan					N	Skor Rata	Mean
	1	2	3	4			
Memiliki pandangan bahwa produk SHAR-ξ sesuai dengan syariah	10	16	42	17	85	2.78	
Memiliki pandangan bahwa produk SHAR-ξ perlu didukung dalam pengembangannya	10	26	36	13	85	2.61	
Memiliki opini bahwa riba itu buruk	8	19	41	17	85	2.79	
Memiliki opini bahwa riba harus digantikan dengan investasi syariah	3	20	49	13	85	2.85	
Memasarkan SHAR-ξ rasanya sama dengan memasarkan produk-produk BMT SHAR-ξ yang lain	7	32	36	10	85	2.58	
Yakin dengan ikut memasarkan BMT SHAR-ξ, saya juga akan dapat keuntungan.	12	24	29	20	85	2.67	
Memiliki tujuan yang sama yaitu memasyarakatkan perekonomian syariah melalui produk SHAR-ξ.	10	27	35	13	85	2.60	2.69

Sumber: pengolahan data primer

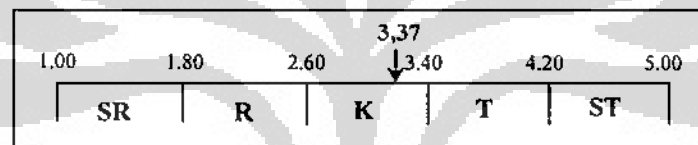
Tabel 4.20.
Statistik Deskriptif Variabel Berbagi Nilai (X4)

N	Minimum	Maximum	Mean	Nilai Jenjang
85	1,43	3,71	2,6958	3,37

Sumber: pengolahan data primer

Dari data tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa skor nilai jenjang dari variabel berbagi nilai (X4) adalah sebesar 3,37 yang menurut nilai jenjang termasuk dalam kriteria kurang.

Gambar 4.9
Nilai Jenjang Variabel Berbagi Nilai(X4)



Variabel berbagi nilai (X4) merupakan salah satu makna dari dakwah. dakwah adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada *Allah Subhaanahu wa ta'ala* sesuai dengan garis aqidah, syari'at dan akhlak Islam. Kata dakwah merupakan *masdar* (kata benda) dari kata kerja *da'a yad'u* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan. Kata dakwah sering dirangkaikan dengan kata "*Ilmu*" dan kata "*Islam*", sehingga menjadi "*Ilmu dakwah*" dan "*Ilmu Islam*" atau *ad-dakwah al-Islamiyah*.

Dari analisis deskriptif pada variabel berbagi nilai (X4) ternilai kurang artinya dapat diketahui bahwa pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ memiliki persepsi bahwa pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ masih kurang dalam hal saling menyeru dan saling memberikan nasihat.

Variabel berbagi nilai (X4) ini mengindikasikan bahwa pengurus/pengelola BMT SHAR-ع kurang terbiasa untuk saling berbagi nilai atau dapat pula dikatakan bahwa pengurus/pengelola BMT SHAR-ع serta pihak PT Bank Muamalat Indonesia belum terbiasa dengan budaya dakwah padahal dengan tingginya tingkat saling berbagi nilai antara pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR-ع diharapkan motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR-ع juga tinggi sehingga dapat memberikan kinerja secara maksimal demi kemaslahatan bersama.

Dalam hal berbagi nilai berhubungan erat dengan hal komunikasi, bisa jadi variabel berbagi nilai ini ternilai kurang karena tingkat komunikasi yang juga kurang. Bagaimana bisa seruan itu tersampaikan tanpa adanya komunikasi.

4.2.5. Variabel Empati

Variabel Empati merupakan variabel bebas kelima dari penelitian ini dan untuk selanjutnya disebut dengan X5.

Tabel 4.21.

Validitas Variabel Empati (X5)

	X5.a	X5.b	X5.c
X5.a	,668(a)	-,299	-,314
X5.b	-,299	,677(a)	-,291
X5.c	-,314	-,291	,671(a)

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji validitas sampling menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *anti-image correlation* semua item pernyataan pada variabel Empati (X5) memiliki nilai MSA > 0.5 yang berarti valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.22.
Reliabilitas Variabel Empati (X5)

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	3

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji reliabilitas sampling menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada variabel Empati (X5) memiliki nilai $\alpha > 0.7$ yang berarti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.23.
Nilai Variabel Empati (X5)

Item Pernyataan					N	Skor Rata	Mean
	1	2	3	4			
Saya dan pihak BMI saling memahami perasaan masing-masing	20	19	32	14	85	2.47	2.67
Saya dan pihak BMI saling memahami nilai dan tujuan masing-masing.	10	22	36	17	85	2.71	
Saya dan pihak BMI saling memperhatikan tujuan masing-masing	5	23	38	19	85	2.84	

Sumber: pengolahan data primer

Tabel 4.24.
Statistik Deskriptif Variabel Empati (X5)

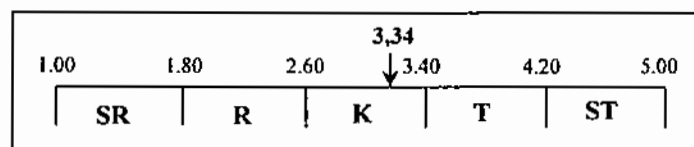
N	Minimum	Maximum	Mean	Nilai Jenjang
85	1,00	4,00	2,6706	3,34

Sumber: pengolahan data primer

Dari data tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa skor nilai jenjang dari variabel Empati (X5) adalah sebesar 3,34 yang menurut nilai jenjang termasuk dalam kriteria kurang.

Gambar 4.10

Nilai Jenjang Variabel Empati(X5)



Variabel Empati (X5) atau memberikan rasa empati dalam Islam identik dengan istilah *tafahum* dan bertafahum kepada saudara seimannya bermakna saling memahami kelebihan dan kekurangan, kekuatan dan kelemahan masing-masing sehingga segala bentuk kesalah-pahaman dapat dihindari. variabel empati (X5) ini mengindikasikan bahwa responden menilai bahwa PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ kurang untuk saling terbuka dan saling memahami perasaan masing-masing serta berusaha untuk memandang sesuatu dari sudut pandang mitranya. Dengan tingginya tingkat empati maka diharapkan mempengaruhi lingkungan kerja pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ menjadi lebih nyaman bagi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ sehingga dapat membangkitkan motivasi kerja pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ yang berakibat kepada optimalnya kinerja pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ .

Dari analisis deskriptif pada variabel empati (X5) ternilai kurang artinya dapat diketahui bahwa pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ memiliki persepsi bahwa pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ kurang memiliki empati, keduanya kurang terbuka bila memiliki masalah, dan kurang memahami perasaan masing-masing. Empati yang kurang dapat menyebabkan lingkungan kerja yang kurang nyaman, sehingga mempengaruhi motivasi yang berujung pada kurangnya kinerja.

4.2.6. Variabel Timbal Balik

Variabel timbal balik merupakan variabel bebas ketiga dari penelitian ini dan untuk selanjutnya disebut dengan X6.

Tabel 4.25.
Validitas Variabel Timbal Balik (X6)

	X6 _a	X6 _b	X6 _c
X6 _a	,744(a)	-,323	-,420
X6 _b	-,323	,738(a)	-,436
X6 _c	-,420	-,436	,705(a)

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji validitas menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa dari *anti-image correlation* semua item pernyataan pada variabel timbal balik (X6) memiliki nilai MSA > 0.5 yang berarti valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.26.
Reliabilitas Variabel Timbal Balik (X6)

Cronbach's Alpha	N. of Items
.841	3

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada variabel timbal balik (X6) memiliki nilai alpha > 0.7 yang berarti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.27.
Nilai Variabel Timbal Balik (X6)

Item Pernyataan					N	Skor Rata	Mean
	1	2	3	4			
Menjadikan kalimat "Jangan lupa membalas kebaikan" sebagai motto bisnis	8	17	43	17	85	2.81	2.83
Saling memenuhi janji dalam segala situasi	7	18	42	18	85	2.84	
BMI selalu membantu manakala BMT SHAR-ع sedang mendapat kesulitan dalam memasarkan SHAR-ع	3	19	52	11	85	2.84	

Sumber: pengolahan data primer

Tabel 4.28
Statistik Deskriptif Variabel Timbal Balik (X6)

N	Minimum	Maximum	Mean	Nilai Jenjang
85	1,00	4,00	2,8275	3,53

Sumber: pengolahan data primer

Dari data tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel timbal balik (X6) adalah sebesar 3,53 yang menurut nilai jenjang termasuk dalam kriteria tinggi.

Gambar 4.11
 Nilai Jenjang Variabel Timbal Balik (X6)

1.00	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00
SR	R	K	T	ST	

3,53
↓

Variabel timbal balik (X6) dekat maknanya dengan istilah *ta'awun* (tolong menolong) hanya saja *ta'awun* tidak semata-mata dilaksanakan untuk tujuan bisnis namun juga yang terpenting adalah kegiatan *ta'awun* harus dalam hal kebaikan.

Dari analisis deskriptif pada variabel timbal balik (X6) ternilai tinggi artinya dapat diketahui bahwa pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ memiliki persepsi bahwa antara pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ memiliki jiwa tolong-menolong yang baik. Walaupun antara pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ memiliki jiwa tolong-menolong yang baik namun bukan berarti kemudian kegiatan tolong menolong ini menjadi efektif, dengan tingkat komunikasi dan empati yang kurang tentunya dapat mengganggu kegiatan tolong menolong karena antara pihak PT Bank Muamalat Indonesia dan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ tidak saling mengetahui tentang apa yang perlu ditolong dan kegiatan tolong-menolong ini dapat terlaksana.

4.3. Analisis Motivasi Pengurus/Pengelola BMT SHAR- ξ

Variabel Motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ merupakan variabel terikat dari penelitian ini dan untuk selanjutnya disebut dengan Y.

Tabel 4.29.
Validitas Variabel Motivasi Pengurus/Pengelola BMT SHAR- ξ (Y)

	Y.a	Y.b	Y.c	Y.d	Y.e	Y.f	Y.g	Y.h	Y.i	Y.j
Y.a	,823(a)	-,072	-,052	-,192	,136	,169	-,035	-,131	-,116	-,371
Y.b	-,072	,779(a)	-,280	-,162	-,102	,233	-,266	,258	,021	-,153
Y.c	-,052	-,280	,814(a)	-,535	,039	-,031	,028	-,140	,087	-,189
Y.d	-,192	-,162	-,535	,788(a)	-,032	-,020	,077	-,140	-,369	,076
Y.e	,136	-,102	,039	-,032	,887(a)	-,338	-,175	-,184	-,066	-,014
Y.f	,169	,233	-,031	-,020	-,338	,732(a)	-,659	-,092	-,105	-,268
Y.g	-,035	-,266	,028	,077	-,175	-,659	,755(a)	-,183	-,047	,155
Y.h	-,131	,258	-,140	-,140	-,184	-,092	-,183	,772(a)	,384	-,152
Y.i	-,116	,021	,087	-,369	-,066	-,105	-,047	,384	,735(a)	-,189
Y.j	-,371	-,153	-,189	,076	-,014	-,268	,155	-,152	-,189	,829(a)

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji validitas menggunakan SPSS 15.0 pada tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa dari *anti-image correlation* semua item pernyataan pada variabel motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ (Y) memiliki nilai MSA > 0.5 yang berarti valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.30.
Reliabilitas Variabel Motivasi Pengurus/Pengelola BMT SHAR- ξ (Y)

Cronbach's Alpha	Number of Items
,840	10

Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji reliabilitas sampling menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada variabel motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ (Y) memiliki nilai alpha > 0.7 yang berarti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Sebagaimana telah diuraikan pada bab tiga bahwa alat/instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang berbentuk angket yang disusun berdasarkan skala likert. Skala yang digunakan pada variabel motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ (Y) dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan *favorable* (positif) dan pernyataan

unfavorable (negatif). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, maka skoring data dilakukan dengan cara: pertama, untuk item yang tergolong dalam *favorable* (positif) skor bergerak dari nomor 1 ke nomor 4, sedangkan yang kedua, item yang tergolong dalam *unfavorable* (negatif) skor bergerak dari nomor 4 ke nomor 1.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai motivasi, maka dilakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 10 item.

Untuk melihat hasil jawaban responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan dengan mengambil kriteria jawaban :

- ST (Sangat Tinggi) dengan nilai 5, artinya persepsi responden dalam motivasi sangat tinggi.
- T (Tinggi) dengan nilai 4, artinya persepsi responden dalam motivasi tinggi.
- K (Kurang) dengan nilai 3, artinya persepsi responden dalam motivasi kurang.
- R (Rendah) dengan nilai 2, artinya persepsi responden dalam motivasi rendah.
- SR (Sangat Rendah) dengan nilai 1, artinya persepsi responden dalam motivasi sangat rendah.

Untuk mencari rentang skala yang akan digunakan dalam nilai jenjang, adalah sebagai berikut :

Gambar 4.12

Nilai Jenjang

1.00	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00
SR	R	K	T	ST	

Dari hasil jumlah untuk masing-masing item pernyataan dalam variabel Motivasi pengurus/pengelola BMT *SHAR-ξ* (Y), diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.31.
 Nilai Variabel Motivasi Pengurus/Pengelola BMT SHAR- ξ (Y)

Item/Pernyataan					N	Skor Rata	Mean
	1	2	3	4			
Saya tidak suka mendapat tugas baru sementara tugas sebelumnya belum selesai saya kerjakan	9	21	39	16	85	2.73	
Apabila dalam melaksanakan tugas ada kesalahan saya berusaha memperbaiki kesalahan itu	10	16	42	17	85	2.78	
Tugas yang banyak membuat saya terbebani (-)	10	26	36	13	85	2.61	
Meningkatkan keterampilan dalam bekerja, itu penting agar saya tidak jenuh	8	19	41	17	85	2.79	
Selalu bekerja keras agar tugas yang diberikan cepat selesai	3	20	49	13	85	2.85	
Selalu berusaha mencapai target	7	32	36	10	85	2.58	
Saya selalu mendapat pujian dari orang lain karena pekerjaan saya bagus	12	24	29	20	85	2.67	
Saya tidak pernah mendapat penghargaan dari teman saya atas hasil kerja saya yang paling bagus (-)	10	27	35	13	85	2.60	
Kemandirian dalam bekerja merupakan kunci kesuksesan yang akan diraih	20	19	32	14	85	2.47	
Ada atau tidak adanya pengawasan bagi saya sama saja, Allah selalu mengawasi.	10	22	36	17	85	2.71	2.68

Sumber: pengolahan data primer

Secara umum Motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ menurut persepsi responden berada pada kriteria tinggi sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.32.
 Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Pengurus/Pengelola BMT SHAR- ξ (Y)

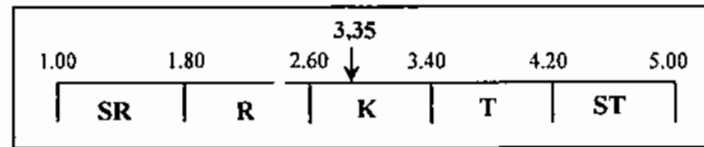
N	Minimum	Maximum	Mean	Nilai Jenjang
85	1,50	3,50	2,6776	3,35

Sumber: pengolahan data primer

Berdasarkan data tabel 4.32 di atas nilai jenjang motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ berada pada angka 3,35 yang menurut nilai jenjang berada pada kriteria kurang.

Gambar 4.13

Nilai Jenjang Variabel Motivasi Pengurus/Pengelola BMT SHAR- ξ (Y)



Variabel motivasi (Y) ternilai kurang artinya dapat diketahui bahwa pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ memiliki persepsi bahwa pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ kurang memiliki motivasi padahal motivasi dan kemampuan erat kaitannya dengan kinerja. Dengan rendahnya motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ maka menjadi sebuah kewajaran bila kinerja BMT SHAR- ξ juga akan kurang. Bila keadaan seperti ini terjadi terus menerus dalam jangka panjang dikhawatirkan dapat berdampak buruk bagi perkembangan BMT SHAR- ξ dan selanjutnya juga akan berdampak buruk bagi citra PT Bank Muamalat Indonesia sebagai pemilik *brand* produk SHAR- ξ .

4.4. Analisis Faktor Variabel *Silaturrehim* (X)

Analisis faktor ini menggunakan alat bantu SPSS 15.0. Yang pertama kali perlu dilakukan dalam analisis faktor adalah uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) dan *Barlett's Test*. KMO ini merupakan suatu uji untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, yang berimplikasi apakah data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan Analisis Faktor atau tidak sedangkan pengujian *Barlett's* digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan berkorelasi dengan variabel lainnya. Jika variabel-variabel yang digunakan sama sekali tidak mempunyai korelasi dengan variabel lainnya, sudah barang tentu Analisis Faktor tidak dapat dilakukan. Kedua uji tersebut menghasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4.33.
KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	165.481
	Df	15
	Sig.	.000

Sumber: pengolahan data primer

Berdasarkan output yang didapat ternyata nilai KMO = 0,686. Ini menunjukkan bahwa unit observasi lebih dari cukup untuk dilakukan Analisis Faktor. Atau dengan kata lain, data yang digunakan dapat dilanjutkan analisisnya menggunakan Analisis Faktor. Disamping itu, Uji Barlett menunjukkan nilai Chi Square yang besar, sehingga nilai 'Sig' sebesar 0,000. Dengan demikian, diputuskan untuk menolak H_0 , yang berarti matriks korelasi bukan matriks identitas. Dengan dua bukti di atas, maka analisis dapat dilanjutkan.

Selanjutnya dilakukan uji statistik yang berguna untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan error yang relatif kecil atau juga biasa disebut dengan validitas. Formulasi penghitungannya adalah dengan membandingkan antara korelasi terobservasi dengan korelasi parsial. Uji ini menggunakan Measure of Sampling Adequacy (MSA) dan menghasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4.34.
Matriks Anti - Image

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
Anti-image	X1	,860(a)	-,089	3,18E-005	-,059	-,164	,035
Correlatio	X2	-,089	,694(a)	-,584	-,270	-,073	,037
	X3	3,18E-005	-,584	,644(a)	-,154	-,138	,279
	X4	-,059	-,270	-,154	,830(a)	-,249	-,149
	X5	-,164	-,073	-,138	-,249	,671(a)	-,553
	X6	,035	,037	,279	-,149	-,553	,516(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)
Sumber: pengolahan data primer

Hasil uji validitas menggunakan SPSS 15.0 di atas menunjukkan bahwa dari *anti-image correlation* semua item pernyataan pada variabel *silaturrahim*

memiliki nilai $MSA > 0.5$ yang berarti valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Setelah semua data telah teridentifikasi valid baru dilakukan pengelompokan variabel dengan komunalitas. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa komunalitas merupakan poporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor. Semakin besar nilai komunalitas, maka semakin besar pula hubungan variabel dengan faktor. Hal inilah yang dijelaskan oleh Komunalitas Extraction, sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.35.
Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	,217
X2	1.000	,801
X3	1.000	,811
X4	1.000	,656
X5	1.000	,780
X6	1.000	,831

Sumber: pengolahan data primer

Berdasarkan tabel 4.35 terlihat bahwa hampir semua nilai Komunalitas Extraction di atas 0,5, yang berarti hubungan antara variabel dan faktor relatif besar kecuali variabel X₁. Sedang Komunalitas Initial menggambarkan estimasi varian masing-masing variabel berdasarkan faktor yang terbentuk. Ternyata Komunalitas Initial semuanya bernilai 1, yang berarti varian variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Dengan hasil yang didapat tersebut maka variabel-variabel yang digunakan telah mendapatkan faktor yang baik, karena faktor mampu merepresentasikan keragaman dari variabel-variabel yang digunakan, yang ditunjukkan oleh tingginya hubungan antara variabel dan faktor.

Tabel 4.36.

Total Variance Explained

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,654	44,227	44,227	2,654	44,227	44,227	2,260	37,669	37,669
2	1,442	24,029	68,256	1,442	24,029	68,256	1,835	30,587	68,256
3	,860	14,325	82,581						
4	,443	7,386	89,967						
5	,337	5,609	95,575						
6	,265	4,425	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: pengolahan data primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat ada 6 faktor (Componen) yang terbentuk. Faktor 1 mempunyai Nilai Eigenvalue sebesar 2,654 dengan varian 44,227%, dan Faktor 2 dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,442 dengan varian 24,029%. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa varian komulatif 75% telah cukup dan bernilai di atas 1. Dengan kriteria demikian, maka faktor yang dibuat cukup dua sebagaimana terlihat pada Kolom 'Extraction Sums of Squared Loading', dengan komulatif varian 68,256%.

Tabel selanjutnya adalah tabel rotasi komponen matriks, dengan tabel ini kita akan tahu kelompok variabel yang masuk ke dalam suatu faktor.

Tabel 4.37.

Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
X1	,438	,309
X2	,690	,094
X3	,898	-,064
X4	,640	,497
X5	,321	,823
X6	-,166	,896

Sumber: pengolahan data primer

Rotated component matrix di atas menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak kedalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *factor loading*-nya setelah dilakukan proses rotasi. Nilai *factor loading* dimungkinkan berubah setelah mengalami rotasi. Syarat untuk *factor loading* ini adalah bernilai $\geq 0,4$ maka variabel yang memiliki *factor loading* $< 0,4$ dianggap memiliki kontribusi lemah terhadap faktor yang direduksi dari faktor yang dibentuknya. Karena hasil nilai *factor loading* dari rotasi komponen matriks di atas seluruhnya bernilai $\geq 0,4$ maka semua variabel di atas dapat diterima.

Berdasarkan Tabel Rotasi Komponen Matriks terlihat bahwa terdapat 4 (empat) atribut yang berkorelasi kuat dengan Faktor 1 (F1), yaitu: (X1) Kepercayaan, (X2) Keterikatan, (X3) Komunikasi dan (X4) Berbagi nilai. Sedang atribut yang berkorelasi kuat dengan Faktor 2 (F2), yaitu: (X5) Empati dan (X6) Timbal Balik.

Dengan demikian faktor yang terbentuk adalah sebagaimana terlihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel. 4.38
Faktor Yang Terbentuk

Faktor	Eigenvalue	Variabel	Factor Loading
Faktor 1 (F1)	2,654	(X1) kepercayaan	0,438
		(X2) keterikatan	0,890
		(X3) komunikasi	0,898
		(X4) berbagi nilai	0,640
Faktor 2 (F2)	1,442	(X5) empati	0,823
		(X6) timbal balik	0,896

Sumber: pengolahan data primer

Dengan nilai *eigenvalue* yang lebih besar, maka faktor 1(F1) menjadi pertimbangan yang paling dominan menurut pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ dalam peningkatan motivasinya. Dinyatakan sebagai faktor dominan bukan berarti bahwa faktor 1 (F1) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ . Untuk menganalisis variabel

yang paling berpengaruh terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ perlu dilakukan analisis lanjutan yang merupakan analisis kausal karena analisis faktor hanya hanya terbatas pada pembentukan faktor saja dari beberapa variabel yang ada, maka dalam hal ini penyusun menggunakan regresi.

4.5. Pengujian Hipotesis Menggunakan Regresi

Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui besar pengaruh variabel X (*silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ) terhadap Y (motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ), sehingga berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat ditentukan variabel mana yang paling berpengaruh dan diketahui seberapa besar kegiatan *silaturahmi* yang dilakukan antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ dapat mempengaruhi motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ . Pengujian hipotesis disini menggunakan uji regresi sederhana dengan alat bantu SPSS 15.0.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ

H_i : Ada pengaruh *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ

Hasil dari SPSS menunjukkan output sebagai berikut:

Tabel 4.39.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916(a)	,839	,836	,22043

a Predictors: (Constant), F2, F1

Sumber: pengolahan data primer

Pada tabel angka 0.839 atau 83,9% pada kolom R square (R^2) dari tabel diatas menunjukkan bahwa 83,9% perubahan variabel motivasi pengelola/pengurus BMT SHAR- ξ dapat dijelaskan oleh variabel *silaturrahim*, sedangkan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Kemudian angka pada R yang sebesar 0,916 atau 91,6% menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara *silaturrahim* dengan motivasi pengelola/pengurus BMT SHAR- ξ .

Setelah mengetahui nilai R^2 dan R, selanjutnya perlu untuk menguji signifikansi konstanta dan koefisien untuk melihat sebaran varian yang disebabkan regresi dan varian yang disebabkan oleh residual. Hal ini dapat dianalisis melalui uji F Anova yang membandingkan *mean square* dari regresi dan *mean square* dari residual.

- Jika F hitung < F tabel, maka H_0 tidak ditolak dan H_1 ditolak
- Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dapat juga dengan membandingkan nilai signifikansi pada tabel perhitungan dengan nilai α (probabilitas). Dalam hal ini prasyarat yang dipakai adalah :

- Jika nilai sig. < α , kesimpulannya tolak H_0 .
- Jika nilai sig. > α , kesimpulannya H_0 tidak ditolak.

Tabel 4.40.
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,013	2	10,006	215,083	,000(a)
	Residual	3,815	82	,047		
	Total	23,828	84			

a Predictors: (Constant), F2, F1

b Dependent Variable: Y

Sumber: pengolahan data primer

Dari tabel 4.40 di atas dapat dilihat bahwa *silaturrahim* (X) terhadap motivasi pengelola/pengurus BMT SHAR-ξ (Y) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 itu lebih besar dari nilai α 0,05 (Probabilitas), jadi dapat disimpulkan bahwa *silaturrahim* PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR-ξ terhadap motivasi pengelola/pengurus BMT SHAR-ξ ada hubungan linier.

Uji ANOVA di atas juga menunjukkan bahwa semua faktor dalam variabel *silaturrahim* sesuai untuk menjelaskan variasi dari Motivasi dengan nilai F sebesar 215,083 pada tingkat signifikansi 0%. Dari tabel di atas terlihat dengan tingkat signifikansi 0.05 atau 5% dan F hitung dibandingkan dengan F tabel untuk df 2 dan df 82, dengan hasil F hitung 215,083 dan F tabel 3,110 terlihat bahwa $215,083 > 3.110$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis semua variabel independen yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya. Hal ini juga berarti semua variabel dalam *silaturrahim* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR-ξ secara bersama-sama berpengaruh terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR-ξ.

Setelah uji ANOVA selanjutnya dilakukan uji kausalitas. Uji kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Uji ini dilakukan terhadap koefisien regresi, yang sebenarnya merupakan representasi dari koefisien kausalitas yang ingin diuji.

Hasil output yang didapat dari koefisien regresi untuk uji kausalitas adalah seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.41.
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,678	,023		114,453	,000
	F1	,367	,024	,690	15,614	,000
	F2	,321	,024	,603	13,652	,000

a Dependent Variable: Y

Sumber: pengolahan data primer

dari tabel di atas, persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 2.678 + 0.367 F1 + 0.321 F2$$

Atau

$$\text{Motivasi} = 2.678 + 0.367 (\text{Kepercayaan, Keterikatan, Komunikasi, Berbagi nilai}) + 0.321 (\text{Empati dan Timbal Balik})$$

Uji-t terhadap hipotesis faktor 1 (F1) untuk menguji apakah koefisien sebesar 0.391 adalah signifikan. dilakukan dengan menghitung t-hitung sebagai berikut:

$$t - \text{hitung} = \frac{0,367}{0,24} = 15,614$$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa uji-t pada faktor 1 (F1) terhadap motivasi pengelola/pengurus BMT SHAR- ξ (Y) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 itu lebih kecil dari nilai α 0,05 (Probabilitas), jadi dapat disimpulkan H_01 ditolak. Artinya antara F1 dan motivasi pengelola/pengurus BMT SHAR- ξ mempunyai hubungan linier dan hipotesis ini dapat diterima.

Uji-t terhadap hipotesis Faktor 2 (F2) untuk menguji apakah koefisien sebesar 0.309 adalah signifikan dilakukan dengan menghitung t-hitung sebagai berikut:

$$t - \text{hitung} = \frac{0,321}{0,24} = 13,652$$

Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa uji-t pada Faktor 2 (F2) terhadap motivasi pengelola/pengurus BMT SHAR- ξ (Y) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 itu lebih kecil dari nilai α 0,05 (Probabilitas), jadi dapat disimpulkan H_02 ditolak. Artinya antara F2 dan motivasi pengelola/pengurus BMT SHAR- ξ mempunyai hubungan linier dan hipotesis ini dapat diterima.

4.6. Pembahasan

BMT *SHAR-ξ* hadir dengan latar belakang sejarah *Baitul Maal wa Tamwil* yang terkenal mampu mendorong perekonomian masyarakat dan sebagai wujud dari usaha pemberdayaan masyarakat. PT Bank Muamalat Indonesia dengan salah satu misinya yaitu menjadi *role model* lembaga keuangan syariah yang memberi penekanan pada semangat kewirausahaan dengan mengangkat perekonomian pengusaha kecil maka PT Bank Muamalat Indonesia membuat program pengembangan BMT *SHAR-ξ*, sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang potensial dan efektif untuk menumbuhkan usaha berskala mikro, yang merupakan bentuk dari pemberdayaan BMT untuk percepatan penguatan ekonomi masyarakat. BMT *SHAR-ξ* diharapkan dapat menjadi sinergi antara BMI dengan BMT untuk penyatuan langkah dalam penjualan produk dan pengembangan jaringan usaha.

Secara umum tujuan dari didirikannya BMT *SHAR-ξ* adalah mendorong pengembangan perekonomian daerah melalui jaringan lembaga keuangan mikro syariah berskala nasional dan memiliki kualitas yang baik dan Menyebarluaskan peluang implementasi ekonomi syariah di masyarakat. Sedangkan secara khusus BMT *SHAR-ξ* didirikan dengan tujuan:

- ✓ Menumbuh-kembangkan BMT
- ✓ Penyaluran pembiayaan kepada BMT dan nasabahnya
- ✓ Meningkatkan portofolio pembiayaan bagi BMI dan BMT.
- ✓ Membangun aliansi dan jaringan yang kokoh melalui kerjasama BMI-BMT
- ✓ Meningkatkan kualitas SDI BMT dan kinerja usaha BMT secara keseluruhan.

Dengan adanya workshop di Ciawi tanggal 16-25 Juni 2008, program pengembangan BMT *SHAR-ξ* resmi dimulai. Seiring dengan perjalanan waktu, ternyata setelah audit per Desember 2009 BMT *SHAR-ξ* memiliki

kinerja dibawah target yang membuat sinergi antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT *SHAR-ξ* dipertanyakan.

Beberapa teori mengatakan, "faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*)". Sehingga walaupun BMT *SHAR-ξ* memiliki potensi dan atau kemampuan yang tinggi namun karena motivasi dari pengurus/pengelola-nya rendah, maka akan dihasilkan kinerja rendah.

Dalam Islam, terdapat ilmu manajemen hubungan pelanggan atau relasi yang biasa dikenal dengan *silaturrahim*. *Silaturrahim* ini memiliki makna yang sama dengan *relationship marketing* yang dapat menjawab pertanyaan tentang sinergi antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT *SHAR-ξ*.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa *silaturrahim* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan BMT *SHAR-ξ* ternilai rendah, begitu pula motivasi dari pengurus/pengelola BMT *SHAR-ξ* sehingga dapat dimaklumi bila kinerja BMT *SHAR-ξ* berada di bawah target.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir sekaligus penutup dari serangkaian tesis ini. Bab ini berisi mengenai kesimpulan-kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diimplementasikan setelahnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab terhadap tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat *Silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ berdasarkan nilai jenjang masuk dalam kategori kurang atau relatif kurang baik. Hal ini menerangkan bahwa pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ menganggap hubungannya dengan PT Bank Muamalat Indonesia relatif kurang erat sehingga kurang memungkinkan untuk terbinanya hubungan jangka panjang yang baik. Fenomena seperti ini dimungkinkan dapat terjadi karena kehadiran BMT SHAR- ξ sebagai mitra PT Bank Muamalat Indonesia masih relatif baru dan keduanya membutuhkan banyak penyesuaian.
2. Motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ menurut nilai jenjang juga masuk dalam kategori kurang. Hal ini menerangkan bahwa motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ tergolong kurang dan diharapkan dapat ditingkatkan.
3. Secara simultan *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ berpengaruh terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR- ξ . Hal ini terbukti dari hasil uji regresi yang

menghasilkan nilai pengaruh sebesar 83,9% dan korelasi antara variabel *silaturahmi* PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengurus/pengelola BMT SHAR-ع dengan variabel motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR-ع menunjukkan korelasi yang kuat dengan nilai sebesar 0,916 atau sebesar 91,6%.

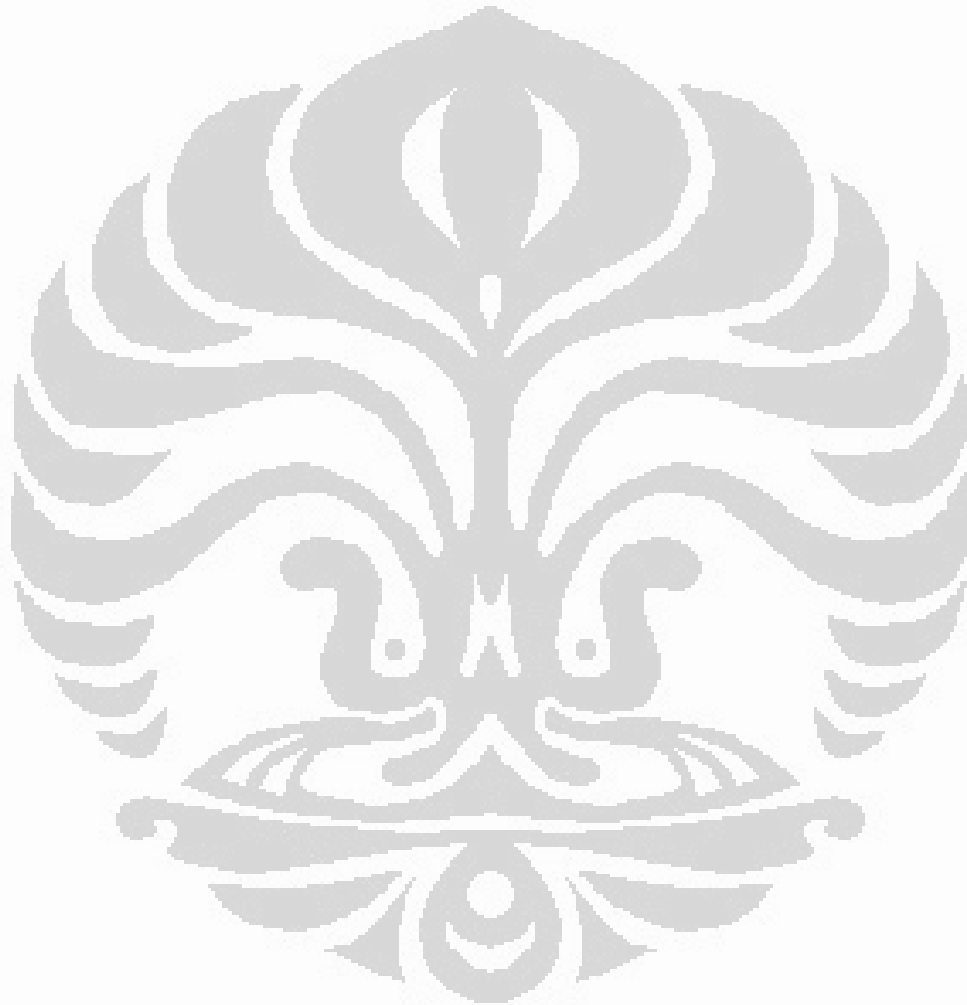
5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari analisis faktor dan dilanjutkan dengan analisis regresi, kedua faktor yang terbentuk memiliki pengaruh secara signifikan dalam pengaruh *silaturahmi* antara PT Bank Muamalat Indonesia dengan pengurus/pengelola BMT SHAR-ع terhadap motivasi pengurus/pengelola BMT SHAR-ع.

Maka ada beberapa hal yang dapat disarankan yaitu:

1. Pihak PT Bank Muamalat Indonesia perlu intens melakukan *silaturahmi* ke BMT SHAR-ع sehingga dapat lebih memotivasi pengurus/pengelola BMT SHAR-ع. *Silaturahmi* tidak harus berupa kunjungan, tetapi bisa berupa pelatihan manajemen BMT yang kedepannya dapat mendorong pencapaian target yang ditetapkan.
2. Dengan adanya kegiatan yang lebih bervariasi seperti saling memberi hadiah pada setiap momen seperti hari raya dan mengadakan kajian rutin bersama dapat meningkatkan kedekatan yang berimplikasi pada penambahan keeratan hubungan. Bila ditambah dengan adanya kegiatan seperti seminar bersama dengan pembicara utama para pengurus/pengelola BMT SHAR-ع yang berprestasi tentu akan menambah percaya diri para pengurus/pengelola BMT SHAR-ع dan lebih memotivasi para pengurus/pengelola BMT SHAR-ع yang kurang berprestasi agar dapat lebih meningkatkan prestasi.
3. Kemungkinan bahwa PT Bank Muamalat Indonesia dan BMT SHAR-ع masih membutuhkan banyak penyesuaian dapat diminimalisir dengan adanya

lembaga mediator yang dapat berkoordinasi langsung kepada kedua belah pihak seperti Baitul Maal Muamalat (BMM). Baitul Maal Muamalat sebagai anak perusahaan PT Bank Muamalat Indonesia dapat dengan mudah berkoordinasi dengan PT Bank Muamalat Indonesia dan dengan jiwa penghimpun harta dengan tujuan sosial (*maal*) yang juga relatif identik dengan BMT juga akan memudahkan keduanya berkoordinasi .



DAFTAR PUSTAKA

- , 1997. *Al-Quran dan Terjemahnya*. PT. Karya Toha Putra, Semarang.
- Al-Fzalurrahman, 1997. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*. Yayasan Swarna Bhuny, Jakarta.
- Asqalani Al, Ibnu Hajar. 1984. *Tarjamah Bulughal Maram*. Cet. X, C.V. Dipenogoro, Bandung.
- Allen, Jean Alexander, 2004. *Strategi Membangun Tim Tangguh*. Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Gema Insani Press, Jakarta
- Aziz, M. Amin, 1992. *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia*. PT. Bangkit Daya Insana, Jakarta.
- Bruhn, Manfred, 2003. *Relationship Marketing*. Prentice Hall
- Buttle, Francis, 2004. *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. Burlington Elsevier, Butterworth-Heinemann
- Cahyo, Yose B.W, 2005. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Konsumen Nasabah Pembiayaan Mikro, Studi Kasus pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Insan Cita*, Tesis, Universitas Indonesia
- Djuanda, Gustian. 2008, *Analisis Kinerja Bank Syariah Ditinjau Dari Perspektif Keuangan dan Pelanggan: Studi kasus Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia*, Symposium Papers.
- Ecip, S, Sinasari. 2002, *Ketika Bagi Hasil Tiba: Perjalanan 10 Tahun Bank Muamalat*, Bank Muamalat, Jakarta.
- Gartika, Gagan. 2010, *Silaturahmi Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gomez, Balkin, and Cardy L, 1995. *Managing Human Behavior*, USA : Prentice Hall International, New Jersey
- Greenberg, Jerald & Baron, 1997. *Behaviour in Organizations*, by Prentice Hall International, Inc Sixth editions, New Jersey
- Gunara, Thariq, 2007, *Marketing Muhammad*, Madania Prima, Bandung.
- Hafidhuddin, Didin & Tanjung, Henri, 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Gema Insani, Jakarta

- Hendri, Rifwan, 2006. *Atribut-Atribut BMT yang Mempengaruhi Nasabah*. Tesis, Universitas Indonesia
- Hurlock, EB. 1994, *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Erlangga: Jakarta.
- Hutt, Michael D, 2004. *Business Marketing Management*. Thomson South-Western, Ohio USA.
- Ja'fy Al, Bukhari. 1401 H/1981 M. *Shahih Bukhari*. Jilid IV, Daar el-Fikri, Beirut.
- Kertajaya, Hermawan, 2006. *Marketing Syariah*, Mizan Pustaka, Bandung.
- Mangkunegara, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, edisi ke tujuh, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Noor, Zainulbahar, 2006. *Bank Muamalat: Sebuah Mimpi, Harapan dan Kenyataan. Fenomena Kebangkitan Ekonomi Islam*. Bening Publishing, Jakarta.
- Primaharini, Dinar, 2007. *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Para Karyawan Outsourcing dan Karyawan Tetap (PT.BMI – Jakarta)*. Tesis, Universitas Indonesia
- Rauf, 2008. *Al-Ghazali dan Abraham Maslow dalam Teori Motivasi*, Jurnal UIN Alaudin, Makasar.
- Robbins, Stephen P, 2001. *Perilaku Organisasi*. edisi ke-8. PT. Prenhallindo, Jakarta
- Santos, J Reynaldo A. 1999. *Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scale*, April 1999 // Volume 37 // Number 2 // Tools of the Trade // 2TOT3 <http://www.joe.org/joe/1999april/tt3.php>
- Sheth, Jagdish N, 2002. *Customer Relationship Management*. Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Suliyanto, 2006. *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi: Yogyakarta
- Suryanegara, Ahmad Mansur, 2009. *Api Sejarah*. PT. Salamadani Pustaka Semesta, Bandung.
- Tasmara, Toto, 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Gema Insani, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta

Triswardani, Rosalina Dewi, 2006. *Penyusunan Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Produk SHAR-ε PT.BMI Melalui Analisis Pelanggan*. Tesis, Universitas Indonesia

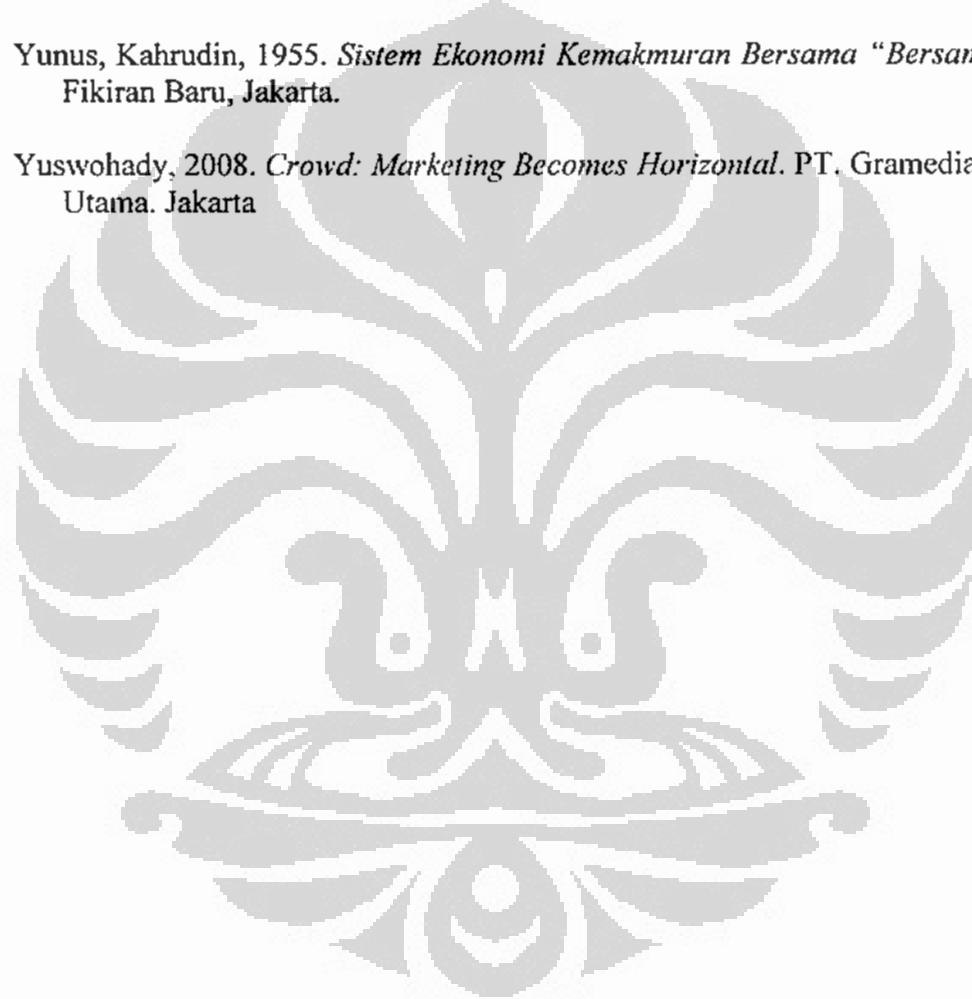
Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Wikipedia, <http://id.wikipedia.org/wiki/Dakwah>

Winardi, 2001. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Yunus, Kahrudin, 1955. *Sistem Ekonomi Kemakmuran Bersama "Bersamaisme"*. Fikiran Baru, Jakarta.

Yuswohady, 2008. *Crowd: Marketing Becomes Horizontal*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta





KUESIONER

Pengaruh *Silatullah* antara PT. Bank Muamalat Indonesia dengan BMT SHAR- ξ Terhadap Motivasi Pengurus/Pengelola BMT SHAR- ξ

Responden yang saya hormati,

Ditengah kesibukan dan keterbatasan waktu yang Bapak/Ibu miliki, dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan kesediaan waktu Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini disusun dalam rangka menyusun Tugas Akhir Pendidikan Magister Kajian Timur Tengah dan Islam Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Indonesia. Adapun kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah sehingga semua jawaban Bapak/Ibu akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ketut Jatinegara
(0806450735)

BAGIAN A : Data Responden

1. Jenis kelamin?
 - Pria
 - Wanita
2. Usia Anda saat ini?
 - < 25 tahun
 - 25- 30 tahun
 - 31-35 tahun
 - 36- 40 tahun
 - > 40 tahun
3. Pendidikan Terakhir Anda?
 - SMP/SLTP
 - SMA/SLTA
 - S-1
 - S-2
 - Lainnya (Sebutkan):
4. Sudah berapa lama Anda bekerja di BMT SHAR- ξ ?
 - < 3 bulan
 - 3 sampai 6 bulan
 - 6 sampai 12 bulan
 - > 12 bulan

BAGIAN B :

(Berilah tanda silang (X) atau *check mark* (√) pada salah satu kolom di bawah ini sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu)

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
------------	---------------	--------	---------------	--------------

....: SILATURRAHIM :..

Saya mempercayai BMI sebagai mitra BMT SHAR-ξ yang baik				
Saya yakin bahwa BMI mempercayai BMT SHAR-ξ sebagai mitra bisnis yang baik				
Saya yakin bahwa kerjasama BMI - BMT SHAR-ξ akan menuai berkah				
Tidak ada keraguan dalam kerjasama yang dijalin oleh BMI - BMT SHAR-ξ				
Saya dan BMI saling mengandalkan dalam memasarkan produk SHAR-ξ.				
Saya dan BMI selalu berusaha keras dalam menjalin hubungan baik				
Saya dan BMI saling bekerjasama dengan erat				
Saya dan BMI biasa untuk saling berkunjung secara rutin				
Saya dan pihak BMI biasa untuk saling mengungkapkan opini				
Saya dan pihak BMI biasa untuk saling mengungkapkan ketidakpuasan				
Saya dan pihak BMI selalu jujur dalam berkomunikasi				
Saya dan pihak BMI memiliki pandangan bahwa produk SHAR-ξ sesuai dengan syariah				
Saya dan pihak BMI memiliki pandangan bahwa produk SHAR-ξ perlu didukung dalam pengembangannya				
Saya dan pihak BMI memiliki opini bahwa riba itu buruk				
Saya dan pihak BMI memiliki opini bahwa riba harus digantikan dengan investasi syariah				
Menurut saya, memasarkan SHAR-ξ rasanya sama dengan memasarkan produk-produk BMT SHAR-ξ yang lain				
Saya yakin dengan ikut memasarkan BMT SHAR-ξ, saya juga akan dapat keuntungan.				
Saya dan pihak BMI memiliki tujuan yang sama yaitu memasyarakatkan perekonomian syariah melalui produk SHAR-ξ.				
Saya dan pihak BMI saling memahami perasaan masing-masing				

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Setuju
Saya dan pihak BMI saling memahami nilai dan tujuan masing-masing.				
Saya dan pihak BMI saling memperhatikan tujuan masing-masing				
Saya menjadikan kalimat "Jangan lupa membalas kebaikan" sebagai motto bisnis				
Saya dan pihak BMI saling memenuhi janji dalam segala situasi				
BMI selalu membantu manakala BMT SHAR-ε sedang mendapat kesulitan dalam memasarkan SHAR-ε				

...: MOTIVASI :...

Saya tidak suka mendapat tugas baru sementara tugas sebelumnya belum selesai saya kerjakan				
Apabila dalam melaksanakan tugas ada kesalahan saya berusaha memperbaiki kesalahan itu				
Tugas yang banyak membuat saya terbebani (-)				
Meningkatkan keterampilan dalam bekerja, itu penting agar saya tidak jenuh				
Saya akan bekerja keras agar tugas yang diberikan cepat selesai				
Saya selalu berusaha mencapai target				
Saya selalu mendapat pujian dari orang lain karena pekerjaan saya bagus				
Saya tidak pernah mendapat penghargaan dari teman saya atas hasil kerja saya yang paling bagus (-)				
Kemandirian dalam bekerja merupakan kunci kesuksesan yang akan diraih				
Ada atau tidak adanya pengawasan bagi saya sama saja, Allah selalu mengawasi.				

Berikan saran/komentar Bapak/Ibu untuk Bank Muamalat Indonesia dalam dalam rangka mempererat silaturahmi antara Bank Muamalat Indonesia dengan BMT :

.....

.....

.....

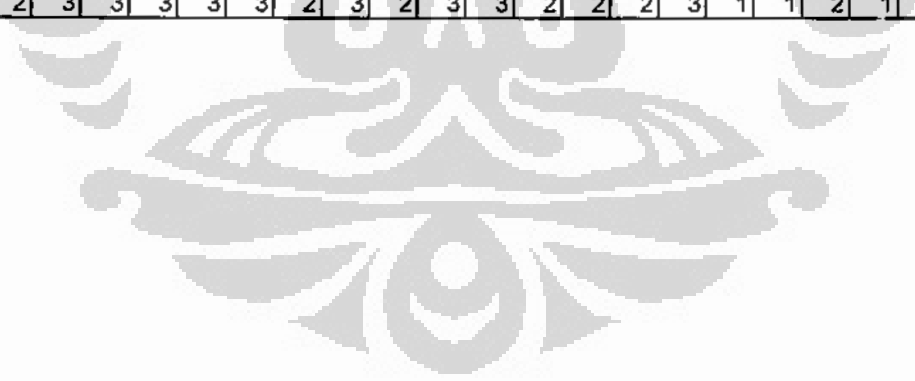
.....

.....

Terimakasih atas kerjasama Bapak/Ibu

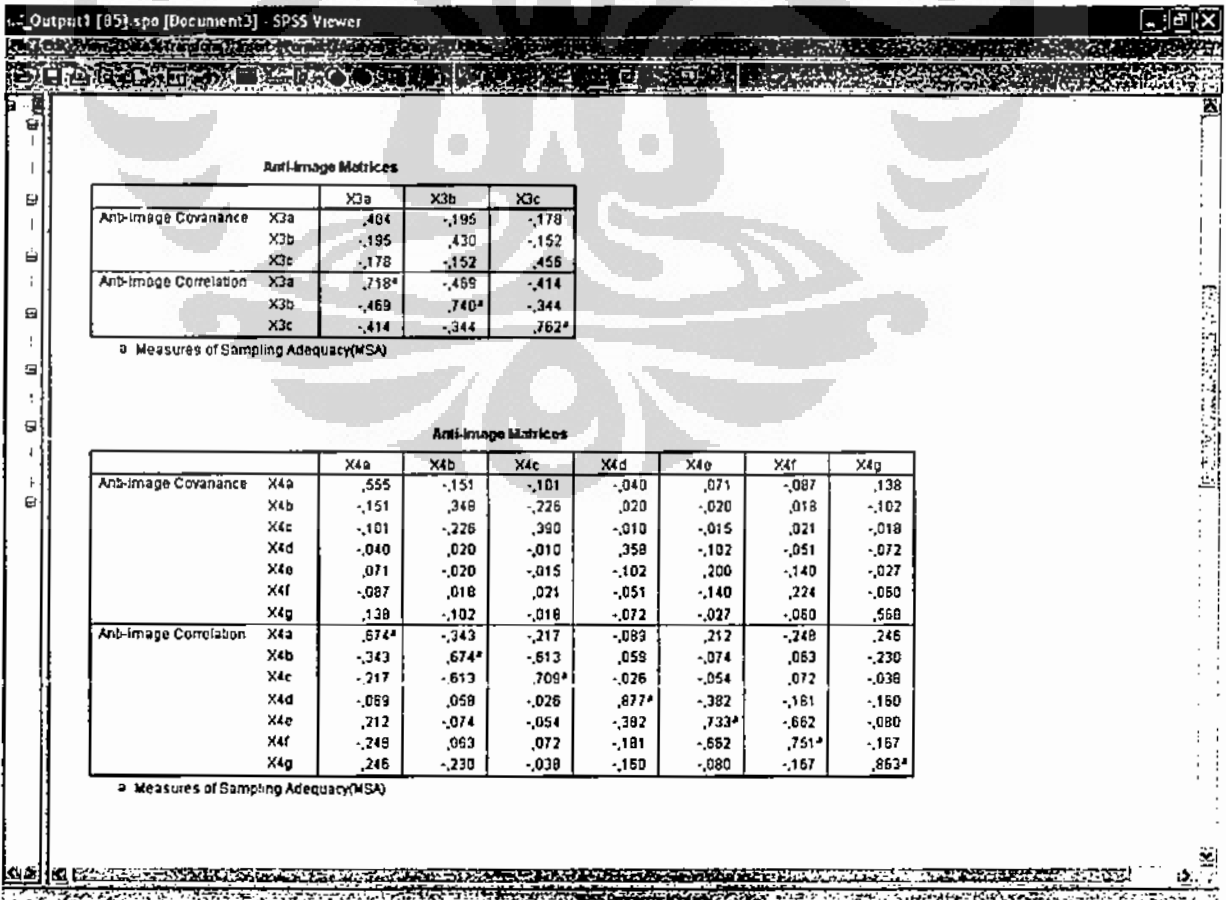
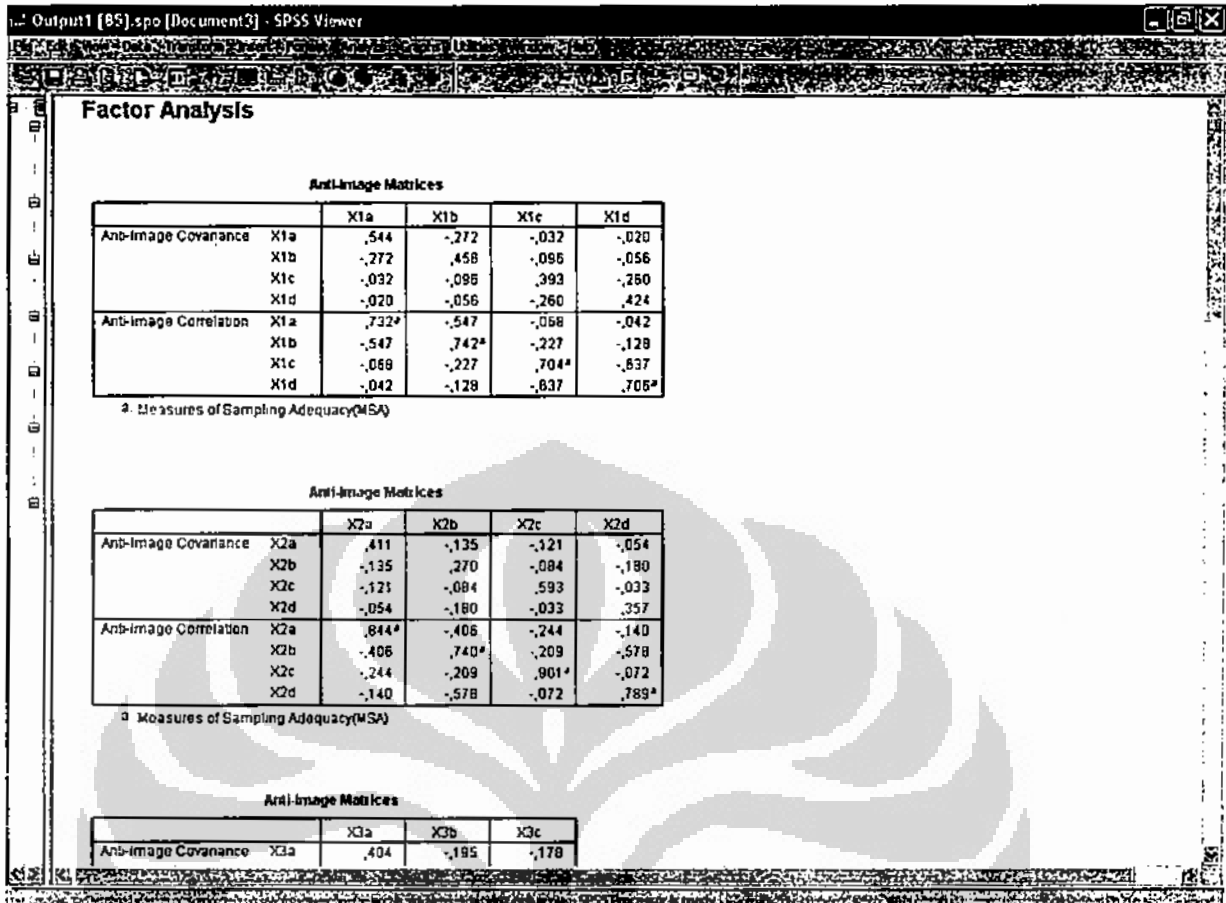
	X1				X2				X3				X4				X5				X6			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	3	4	2	1	2	3	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	2	3	3	3
2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	3	2	
4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	3	4	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	1	2	3	3	4	4
6	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	1	1	2	3	4	4	3	4	3
7	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3
8	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3
9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	1	1	1
10	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
11	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3
12	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
14	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
15	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2
16	4	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	3	1	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	3
17	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	3	2	4	3	3	3
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	2	2	2
19	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	2	3	4	3	3
20	4	4	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3
21	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3
22	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2
23	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2
24	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2
25	3	3	3	3	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	3	4
26	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3
27	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
28	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
29	3	4	4	4	1	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
30	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3
31	3	3	4	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2	1	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3
32	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
33	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
34	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	2	2	1	1	2
35	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	1	2	2	1	2
38	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
39	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3
40	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
41	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
43	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
44	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1
45	1	2	2	1	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	1	2	3	4	4	3	1	1	1	2	2	1
47	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3
49	1	1	1	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
50	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	2	1	1	1	2

	X1				X2				X3				X4				X5				X6				
IN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	
52	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
53	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
54	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	4	3	1	2	2	3	2	2	
55	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
56	2	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	
57	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
58	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	
59	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	4	1	1	1	3	2	3	3	
60	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4
61	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	
62	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
63	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
64	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	1	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	
65	2	2	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
66	1	1	2	3	3	4	3	2	3	4	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	
67	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
68	2	1	1	2	3	2	1	1	3	2	3	3	2	4	3	2	2	1	1	3	3	3	4	3	
69	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
70	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
71	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	
72	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	
73	1	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	2	4	3	1	1	2	1	1	2	2	4	3	
74	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
75	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	
76	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	3	3	2	3	
77	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	
78	4	2	3	3	3	2	4	3	2	2	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	
79	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	4	3	
80	1	3	3	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	
81	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	1	2	3	1	3	3	4	3	3	2	3	
82	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
83	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	1	3	1	1	2	3	4	3	
84	1	1	3	3	3	4	2	3	2	1	4	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	
85	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	2	1	2	4	3	2	



X	Y									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2
2	4	3	2	3	2	1	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2
4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
5	1	3	3	3	4	4	4	4	1	2
6	3	4	4	4	2	1	1	2	3	4
7	3	2	2	3	4	4	4	4	2	4
8	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4
9	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4
10	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
11	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3
12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
15	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2
16	1	3	1	3	3	3	3	1	4	2
17	3	3	3	3	1	2	2	1	3	2
18	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2
19	1	1	1	1	3	3	3	3	1	2
20	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1
21	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
23	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
24	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2
25	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
26	4	3	4	4	2	3	2	2	4	4
27	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3
28	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
29	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3
30	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3
31	1	2	2	1	3	2	3	3	2	3
32	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3
33	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3
34	3	4	4	4	3	3	3	4	1	2
35	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
36	3	1	1	1	3	2	4	4	2	3
37	4	4	4	4	2	2	2	3	1	2
38	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4
39	4	4	4	4	3	1	2	2	2	3
40	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
41	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3
42	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
43	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2

X	Y									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3
45	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3
46	3	2	1	2	3	4	4	3	1	1
47	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
48	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3
49	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
50	4	4	3	3	4	3	3	3	1	2
51	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2
52	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3
53	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
54	1	2	2	2	2	2	4	3	1	2
55	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
56	1	1	3	1	4	4	3	4	2	4
57	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
58	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4
59	2	4	3	3	3	2	4	1	1	1
60	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4
61	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4
62	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
63	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
64	1	3	2	2	3	2	2	1	2	3
65	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
66	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2
67	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3
68	3	3	2	4	3	2	2	1	1	3
69	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3
70	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
71	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3
72	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3
73	1	2	2	4	3	1	1	2	1	1
74	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4
75	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3
76	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1
77	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
78	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4
79	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3
80	2	1	1	3	3	3	2	2	1	1
81	2	4	3	1	2	3	1	3	3	4
82	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
83	2	1	2	3	3	2	1	3	1	1
84	4	3	2	2	2	2	1	2	1	1
85	3	3	2	2	2	3	1	1	2	1



Output1 [85].spv [Document3] - SPSS Viewer

Anti-image Matrices

	X5a	X5b	X5c
Anti-image Covariance			
X5a	,735	-,221	-,231
X5b	-,221	,747	-,216
X5c	-,231	-,216	,739
Anti-image Correlation			
X5a	,668 ^a	-,299	-,314
X5b	-,299	,677 ^a	-,291
X5c	-,314	-,291	,671 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

	X5a	X5b	X5c
Anti-image Covariance			
X5a	,507	-,163	-,203
X5b	-,163	,499	-,209
X5c	-,203	-,209	,459
Anti-image Correlation			
X5a	,744 ^a	-,323	-,420
X5b	-,323	,738 ^a	-,436
X5c	-,420	-,436	,705 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

```

FACTOR
/VARIABLES Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Y1
Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA NINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Output1 [85].spv [Document4] - SPSS Viewer

```

/CRITERIA NINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet0]

Anti-image Matrices

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Anti-image Covariance										
Y1	,507	-,037	-,021	-,076	,058	,051	-,011	-,064	-,062	-,177
Y2	-,037	,530	-,117	-,066	-,044	,072	-,091	,129	,011	-,075
Y3	-,021	-,117	,329	-,171	,013	-,008	,007	-,055	,037	-,073
Y4	-,076	-,066	-,171	,312	-,011	-,005	,020	-,054	-,154	,028
Y5	,058	-,044	,013	-,011	,350	-,085	-,048	-,075	-,029	-,006
Y6	,051	,072	-,008	-,005	-,085	,180	-,130	-,027	-,033	-,076
Y7	-,011	-,091	,007	,020	-,048	-,130	,219	-,059	-,016	,049
Y8	-,064	,129	-,055	-,054	-,075	-,027	-,059	,471	,197	-,070
Y9	-,062	,011	,037	-,154	-,029	-,033	-,016	,197	,561	-,095
Y10	-,177	-,075	-,073	,028	-,008	-,076	,049	-,070	-,095	,447
Anti-image Correlation										
Y1	,823 ^a	-,072	-,052	-,172	,136	,169	-,035	-,131	-,116	-,371
Y2	-,072	,779 ^a	-,280	-,162	-,102	,733	-,266	,258	,021	-,153
Y3	-,052	-,280	,814 ^a	-,535	,039	-,031	,028	-,140	,087	-,189
Y4	-,172	-,162	-,535	,788 ^a	-,032	-,020	,077	-,140	-,369	,076
Y5	,136	-,102	,039	-,032	,867 ^a	-,339	-,175	-,184	-,056	-,014
Y6	,169	,233	-,031	-,020	-,338	,732 ^a	-,659	-,092	-,105	-,269
Y7	-,035	-,266	,028	,077	-,175	-,659	,755 ^a	-,183	-,047	,155
Y8	-,131	,258	-,140	-,140	-,184	-,092	-,183	,772 ^a	,384	-,152
Y9	-,116	,021	,087	-,369	-,066	-,105	-,047	,384	,735 ^a	-,189
Y10	-,371	-,153	-,189	,076	-,014	-,268	,155	-,152	-,189	,828 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Reliabilitas Alpha

Output3 [Document5] - SPSS Viewer

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1a X1b X1c X1d
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2a X2b X2c X2d
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X3a X3b X3c
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X4a X4b X4c X4d X4e X4f X4g
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
    
```

Output3 [Document5] - SPSS Viewer

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X4a X4b X4c X4d X4e X4f X4g
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	7

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X5a X5b X5c
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X6a X6b X6c
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

```

RELIABILITY
    
```

Output3 [Document5] - SPSS Viewer

RELIABILITY
/VARIABLES=X4a X4b X4c X4d X4e X4f X4g
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	7

RELIABILITY
/VARIABLES=X5a X5b X5c
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

RELIABILITY
/VARIABLES=X6a X6b X6c
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

RELIABILITY

SPSS Processor is ready

Analisis Faktor

Output11_05.spo [Document1] - SPSS Viewer

/METHOD-CORRELATION

Factor Analysis

[DataSet0]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	165,481
	df	15
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
Anti-Image Covariance	X1	.894	-.055	2,01E-005	-.042	-.108	.025
	X2	-.055	.429	-.256	-.133	-.003	.019
	X3	2,01E-005	-.256	.447	-.077	-.065	-.142
	X4	-.042	-.133	-.077	.564	-.131	-.085
	X5	-.108	-.033	-.065	-.131	.490	-.284
	X6	.025	.019	-.142	-.085	-.284	.577
Anti-Image Correlation	X1	.860*	-.089	3,18E-005	-.059	-.164	.035
	X2	-.089	.694*	-.584	-.270	-.073	.037
	X3	3,18E-005	-.584	.644*	-.154	-.138	.279
	X4	-.059	-.270	-.154	.830*	-.249	-.149
	X5	-.164	-.073	-.138	-.249	.671*	-.553
	X6	.035	.037	.279	-.149	-.553	.516*

Output11_05.spo [Document1] - SPSS Viewer

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	.217
X2	1,000	.801
X3	1,000	.911
X4	1,000	.656
X5	1,000	.780
X6	1,000	.831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,654	44,227	44,227	2,654	44,227	44,227	2,260	37,669	37,669
2	1,442	24,029	68,256	1,442	24,029	68,256	1,835	30,587	68,256
3	.860	14,325	82,581						
4	.443	7,385	89,967						
5	.337	5,609	95,575						
6	.265	4,425	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix*

	Component	
	1	2
X1	.462	.055
X2	.785	-.430
X3	.702	-.564
X4	.809	.044
X5	.733	.493
X6	.374	.831

SPSS Procedure is ready

Analisis Regresi

Output11_05.spo [Document1] - SPSS Viewer

Regression

[DataSet0]

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,840	,836	,21569

a. Predictors: (Constant), F2, F1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,013	2	10,006	215,093	,000 ^a
	Residual	3,815	62	,047		
	Total	23,828	64			

a. Predictors: (Constant), F2, F1
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,678	,023		114,453	,000
	F1	,307	,024	,690	15,614	,000
	F2	,321	,024	,603	13,652	,000

a. Dependent Variable: Y