

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL
(BMT) SURYA BAROKAH**

Fretty Welta¹
welta18@gmail.com

Abstract

Consumer loyalty is very important for the company to maintain its survival and sustainable business activities. Customer loyalty in the use of services offered can be used as input to the company to improve and enhance the quality of services offered feed all and trust. This study aimed to analyzes the impact of service quality on customer loyalty and trust. This study used a multiple linear regression analysis using SPSS. The population used is the customers 410 people. While the sample used as many as 40 people with the sample selection slovin model. The results showed that the quality of service and trust affects customer influence on customer loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty, Trust, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

LATAR BELAKANG

Bisnis keuangan terutama Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat beranggapan bahwa lembaga keuangan yang berlandaskan azas syariah akan lebih aman dan nyaman karena menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syariat islam. Dengan landasan ini masyarakat semakin mempercayai keuangannya pada lembaga keuangan syariah. Perkembangan lembaga keuangan syariah saat ini tercatat paling menonjol dalam dinamika keuangan syariah di indonesia. LKMS lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).²

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu bagian dari lembaga keuangan islam yang turut berperan bagi kemajuan sektor riil. Lembaga keuangan islam didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam, syariah, dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha *non profit* pengumpulan seperti zakat, infaq, dan shodaqoh dan penyaluran dana kepada yang berhak dalam mengatasi kemiskinan. Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial profit untuk menciptakan nilai tambah baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi.³

¹ Dosen Tetap Universitas Kader Bangsa Palembang

²Eddo, Rakasiwi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada BMT Perkasa Semarang)*. Semarang :Jurnal Akutansi dan Keuangan, 2009. Vol 12 (5).

³Gita Danupranata, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Unit Penerbit Fakultas Ekonomi. 2006, hlm.10

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) di Indonesia telah berdiri lebih dari 300. BMT menjadi lembaga ekonomi rakyat kecil untuk bersaing di pasar bebas, BMT diorganisasikan dan dilaksanakan oleh masyarakat setempat secara mandiri.⁴ BMT sebagai sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Dengan menanggapi situasi persaingan yang ketat, salah satu upaya yang dapat dilakukan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dengan menumbuhkan sikap loyal pada anggota *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Anggota yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.⁵

Kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan sebuah usaha. Anggota BMT umumnya mempunyai perilaku bangga apabila dilayani secara baik oleh petugas, untuk itu BMT harus menjadikan pelayanan sebagai alat untuk menarik anggota, sehingga tugas BMT adalah mempelajari apa yang diinginkan anggota, bagaimana perilaku anggota dan bagaimana cara melayani anggota, dengan baik. Pelayanan yang baik sesuai dengan standar pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan yang memberikan pelayanan dan memuaskan pelanggan.⁶ Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada anggota, maka akan semakin mudah bagi BMT untuk membentuk sikap loyal dalam diri anggota.

Kualitas layanan sangat menentukan dalam keberhasilan sebuah usaha. Tidak hanya dalam bisnis perbankan atau lembaga keuangan syariah saja tetapi mencakup semua bidang usaha. Selain kualitas layanan, kepercayaan dibutuhkan BMT untuk menumbuhkan loyalitas anggota. Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu pengharapan positif bahwa pihak lain tidak akan mengambil kesempatan melukai pihak lain melalui perkataan dan tindakan.⁷

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah timbul antara BMT dan anggota, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan kedua belah pihak. Membangun kepercayaan dan kredibilitas tidak bisa dilakukan dengan sekejap. Untuk memperkuat kepercayaan, dibutuhkan risiko untuk terbuka dengan masyarakat dan klien. Ketika kepercayaan bertimbal balik, akan ditemukan keyakinan antara kedua belah pihak.⁸ Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada anggota, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah, dengan tujuan

⁴Ibid.

⁵Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2014. Hal 391

⁶M.Nur Rianto. *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta. 2010, hal 211

⁷Alifuddin dan Mashur Razak, *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*, Jakarta: MAGNAScript Publishing. 2015. Hal 165

⁸ Ibid. hal 164

menumbuh kembangkan bisnis / usaha mikro dan pedagang kecil dalam rangka mengangkat derajat dan memberdayakan ekonomi secara syariah dalam masyarakat. BMT Surya Barokah sebagai lembaga keuangan syariah beroperasi sejak Tahun 2010 lebih mengembangkan usaha kecil dan menengah dengan memberikan pembiayaan baik untuk modal tetap maupun untuk modal usaha. Dalam kenyatannya para pengusaha kecil dan menengah ternyata lebih dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi krisis sekalipun.⁹

Masyarakat cenderung menjadi anggota BMT untuk mengajukan pembiayaan, sedangkan pihak BMT baru bisa memberikan pembiayaan setelah masa minimal dua tahun menjadi anggota. Hal ini yang menyebabkan banyak anggota yang berhenti dan menutup tabungannya di BMT, sehingga tingkat loyalitas anggota di BMT tersebut menjadi tidak stabil. Loyalitas merek merupakan respon berperilaku, yaitu pembelian secara terus-menerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.¹⁰ Semakin anggota bertahan menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan anggota terhadap BMT. Anggota percaya dana yang di investasikan di BMT dikelola dengan sistem syariah dan mendapatkan bagi hasil yang transparan.

Tujuan yang ingin dicapai dari tulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BMT Surya Barokah.

LANDASAN TEORIDAN LITERATUR REVIEW

Pengertian *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha *non profit* pengumpulan seperti zakat, infaq, dan shodaqoh dan penyaluran dana kepada yang berhak dalam mengatasi kemiskinan. Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial profit untuk menciptakan nilai tambah baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi.¹¹

BMT secara kelembagaan didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. BMT dapat didirikan dengan badan hukum Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau Koperasi Simpan Pinjam (KSP).¹²

BMT harus mempunyai kegiatan usaha yang jelas baik bagi bidang produksi, konsumsi, simpan pinjam dan jasa lainnya. Dengan berasaskan kekeluargaan dan kebersamaan (dari anggota, oleh anggota, untuk anggota) dalam semua kegiatan usahanya. Rapat anggota merupakan keputusan tertinggi dinamakan (RAT) rapat anggota tahunan yang merupakan ajang pertemuan semua anggota dan pengurus untuk membuat rumusan berdasarkan laporan dan data yang telah

⁹Data BMT Surya Barokah

¹⁰Freddy, Rangkuti. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2009. Hal 124

¹¹Gita Danupranata, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Unit Penerbit Fakultas Ekonomi. 2006. Hal

¹²Ibid.

dipertanggungjawabkan, mengevaluasi, serta kebijaksanaan di masa datang dalam peningkatan pelayanan dan kesejahteraan para anggota.¹³

Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹⁴Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain.¹⁵Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.Menurut Wyckof (dalam Lovelock), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁶

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan yang dibuat oleh konsumen (nasabah) antara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi nasabah ketika suatu jasa telah diterima. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah.¹⁷

a. Kualitas pelayanan terbagi atas :

1) Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal adalah :

- a) Pola manajemen perusahaan.
- b) Penyediaan fasilitas pendukung.
- c) Pengembangan sumberdaya manusia.
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- e) Pola insentif

2) Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

- a) berkaitan dengan jasa.
- b) berkaitan dengan penyediaan barang.

Menurut Berry dan Zeithaml dalam konsep SERVQUAL (*Service Quality*) karakteristik dari pelayanan terbagi atas :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Jasa yang dapat dilihat oleh konsumen berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat.Misalkan desain dan layout gedung bank syariah yang modern dan tertata rapi mampu memberikan atau menampakkan kualitas jasa yang dapat

¹³Rodoni Ahmad dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Zikrul Hakim. 2008. Hal 62

¹⁴ M.Nur Rianto. *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*.Bandung : Alfabeta. 2010, hal 211

¹⁵ Ibid. hal 212

¹⁶Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2014. Hal 39

¹⁷ Op.cit. Rianto. Hal 220-221

mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu teknologi yang digunakan oleh bank menjadi pertimbangan nasabah dalam menentukan kualitas jasa perbankan yang dinikmati.¹⁸

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini, pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan tidak ada *error*.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang responsif atau yang tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staff*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Juga banyak manajer yang meyakini sebagai program kepuasan yang paling murah.

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu aspek yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *surprise*. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Pelanggan dari kelompok menengah atas harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.¹⁹

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hubungan sosial yang dibangun atas dasar rasa percaya dan rasa memiliki bersama.²⁰ Menurut Rotter, kepercayaan adalah suatu proses ketergantungan historis yang didasarkan pada sampel-sampel pengalaman yang relevan namun terbatas.²¹

Robbin dan Judge mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu pengharapan positif bahwa pihak-pihak lain tidak akan melalui perkataan, tindakan atau

¹⁸ Ibid. Rianto. Hal 197

¹⁹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Gramedia, 2009. Hal 57-

²⁰ Op.cit. Alifudin dan Mashur Razak. Hal 164

²¹ Ibid. hal 165

keputusan mengambil kesempatan melukai pihak lain.²² Sedangkan McShane & Von Glinow menyatakan bahwa kepercayaan merujuk pada suatu pengharapan positif seseorang terhadap orang lain pada suatu situasi yang melibatkan resiko.²³

Bagi Roussseau *et al*, kepercayaan merupakan keadaan psikologis yang terdiri atas keinginan untuk menerima suatu keadaan yang tidak menyenangkan yang didasarkan pada pengharapan positif seseorang akan keinginan atau perilaku pihak lain.²⁴ LePine & Wesson mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keinginan untuk menggantungkan diri pada otoritas yang didasarkan pada pengharapan positif akan tindakan dan perhatian otoritas.²⁵

Robbin dan Judge menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu²⁶
:

1. Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran.
2. Kompetensi (*competence*), terkait pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu.
3. Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi.
4. Loyalitas (*loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
5. Keterbukaan (*openness*), mengacu pada tiga aspek keterbukaan, dalam komunikasi interpersonal.
 - a. Kesiediaan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai.
 - b. Kesiediaan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan orang lain.
 - c. Memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang jernih.

Kepercayaan sangat krusial dalam pengembangan usaha, dan tidak bisa didapatkan secara instan. Ibarat menanam benih, menumbuhkan kepercayaan membutuhkan waktu yang cukup panjang, kesabaran, perhatian, interaksi atau komunikasi berkala sehingga *customer* merasa diperhatikan dan didengarkan. Jika rasa percaya ini sudah terbentuk, *customer* biasanya tidak lagi berpikir panjang untuk membeli apapun yang anda tawarkan kepada mereka.²⁷

Pengertian Loyalitas

Menurut Sheth & Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.²⁸ Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas

²² Ibid

²³ Ibid

²⁴ Ibid

²⁵ Ibid. hal 166

²⁶ Ibid. hal 167

²⁷ Gendro Salim. *Marketing Itu Mudah*. Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer. 2013. Hal 160-

161

²⁸ Ibid.

sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu²⁹ :

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu :

- a. Sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk / jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomuni kasikan keunggulan unik produknya.
- b. Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetensi dipersiapkan serupa atau sama.

2. *Spurious Loyalty*

Spurious Loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor lain.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Tjiptono loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Loyalitas disini dapat diukur dengan tiga indikator³⁰ :

1. *Repeat*, yaitu apabila nasabah mengonsumsi barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan secara berulang-ulang.
2. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada penyedia dana.

²⁹ Ibid. hal 399-400

³⁰ Ibid.

Penelitian Terdahulu

Sri Maharsi dan Feny (2006) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya” yaitu berdasarkan pengujian-pengujian yang telah dilakukan maka hasilnya *Shared value* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking*. Komunikasi antara pengguna dengan *internet banking* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap pengguna pada *internet banking*. Pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna *internet banking* terbukti berpengaruh yang signifikan terhadap pengguna pada *internet banking*. Kepercayaan pengguna pada *internet bankin*, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan *internet banking*.³¹ 17

Andreas Iskandar (2007) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*” yaitu berdasarkan dari hasil analisis maka dapat disimpulkan. Pertama, kualitas pelayanan mempengaruhi positif terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, kepuasan pelanggan mempengaruhi positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, besar pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari yang paling besar sampai paling kecil secara berturut-turut yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, dan *empathy*.³²

Eddo Rakasiwi (2009) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada BMT Perkasa Semarang)” yaitu berdasarkan dari hasil analisis maka dapat disimpulkan. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³³

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan secara berturut-turut adalah *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil

³¹ Maharsi, Sri dan Feny. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*. Surabaya :2006. Vol 8 (1)

³² Andreas, Iskandar. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Jakarta : DeReMa Jurnal Manajemen. 2007. Vol 2 (2).

³³ Eddo, Rakasiwi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada BMT Perkasa Semarang)*. Semarang :Jurnal Akutansi dan Keuangan, 2009. Vol 12 (5).

penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.³⁴

Deby Meigy Arzena (2012) dengan judul “Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang” yaitu berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, bahwa kepuasan atas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang.³⁵

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu objek dengan objek lain.³⁶ Variabel juga merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Misalnya berat badan dapat dikatakan variabel, karena berat badan sekelompok orang itu bervariasi antara satu dengan yang lain. Variabel yang tidak ada variasinya bukan dikatakan sebagai variabel. Untuk dapat bervariasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau objek yang bervariasi.³⁷

Dalam kegiatan penelitian dapat dikatakan bahwa variabel merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini tiga variabel yang digunakan yaitu dua *variable independent* / variabel bebas X_1 (Kualitas layanan) X_2 (kepercayaan) dan satu *variable dependent* / variabel terikat Y (loyalitas). Variabel X_1 mempengaruhi variabel Y, dan variabel X_2 mempengaruhi variabel Y. Dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhi yang dituangkan dalam sebuah kuesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakan.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.³⁸

2. Sumber data

³⁴Dwi, Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. 2010. Vol 17 (2), hlm. 114-126

³⁵DebyMeigy Arzena. *Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*. Padang : Jurnal Akutansi dan Keuangan., 2012. Vol 2 (3).

³⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta Bandung. 2011. hal 38

³⁷Ibid.

³⁸Ibid. hal 7

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.³⁹ Dalam penelitian ini data primernya adalah hasil kuesioner yang disebarakan kepada anggota BMT Surya Barokah.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah diolah oleh pihak lain biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁴⁰ Dalam penelitian ini data sekundernya berasal dari literatur berupa tulisan laporan, peraturan, dan sumber-sumber lain yang menunjang laporan penelitian.

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴¹ Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota BMT Surya Barokah sebanyak 410 anggota.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴² Ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga hasil yang didapat bahwa sampel pada penelitian ini sebanyak 40 nasabah.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴³ Responden dalam penelitian ini yaitu anggota BMT Surya Barokah. Pertanyaan dalam kuesioner berupa pernyataan-pernyataan yang berpedoman pada indikator-indikator variabel. Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴⁴

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang diambil dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini, dokumentasi berupa arsip-arsip yang ada pada BMT Surya Barokah berupa data-data yang boleh dipublikasikan dan artikel-artikel yang bersumber dari internet.

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

³⁹ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta :Rajawali Pers. 2008. Hal 103

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Op.cit. Sugiyono. Hal 80

⁴² Ibid. Sugiyono.

⁴³ Op.cit. Sugiyono. Hal 142

⁴⁴ Ibid. Sugiyono. Hal 93-94

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap.⁴⁵ Pengujian validitas item dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation*.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan batasan 0.6. Menurut Sekaran, realibitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik.⁴⁶

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah :

a. Korelasi

Korelasi adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukuran, jika ada keeratan hubungan linear antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.⁴⁷

b. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.⁴⁸

c. Uji F

Uji F yaitu uji koefisien secara bersama-sama, untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05.⁴⁹

d. Uji T

Uji T (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan 2 sisi.⁵⁰

e. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

f. Uji Multikolinieritas

⁴⁵Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2014. Hal 51

⁴⁶Ibid. hal 64

⁴⁷Asep Saepuddin dkk, *Statistika Dasar*. Jakarta : PT Grasindo. 2009. Hal 111

⁴⁸Ibid. Priyatno. Hal 148

⁴⁹Ibid. hal 157

⁵⁰Ibid. hal 161

Uji multikolinieritas digunakan pada analisis regresi linear berganda karena variabel independennya lebih dari satu dalam satu model regresi. Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

g. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

h. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variabel residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis telah menyebarkan kuesioner kepada 40 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penulis tidak menyertakan nama responden tetapi hanya karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jangka waktu menjadi anggota, dan penghasilan perbulan. Berikut data yang didapat dari responden, berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 14 orang laki-laki dan 26 orang perempuan, rata-rata usia responden 36 sampai 45 tahun. Pendidikan terakhir tamatan SMA, sebagian besar bekerja sebagai pedagang, telah menjadi anggota BMT Surya Barokah selama 2 hingga 3 tahun dan penghasilan rata-rata Rp.1.000.000,- hingga Rp. 2.500.000,- per bulan.

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi menguji apakah ada hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota BMT Surya Barokah dan bagaimana hubungan yang terjadi antara kualitas layanan dan kepercayaan (variabel X_1 dan X_2) terhadap loyalitas anggota BMT Surya Barokah (variabel Y).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan yang diberikan oleh BMT Surya Barokah kepada nasabahnya. Data diperoleh dengan cara menjumlahkan hasil jawaban kuesioner pada bagian variabel kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) pada kolom **jumlah**.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas anggota pada BMT Surya Barokah. Data ini diperoleh dengan cara menjumlahkan hasil jawaban kuesioner pada bagian variabel loyalitas (Y) pada kolom **jumlah**.

Hasil perhitungan korelasi dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Perhitungan Korelasi

Correlations

		KUALITAS LAYANAN	KEPERCAYAAN	LOYALITAS
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	.856**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	40	40	40
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	.856**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	40	40	40
LOYALITAS	Pearson Correlation	.714**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	40	40	40

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

Sumber : Data Primer, 2015

Angka korelasi antara kualitas layanan dengan loyalitas anggota yang diperoleh nilai koefisien 0,714. Angka korelasi bergerak mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa antara kualitas layanan dengan loyalitas memiliki hubungan yang erat. Sedangkan angka korelasi antara kepercayaan dengan loyalitas didapat nilai koefisien 0,639. Angka korelasi bergerak mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa antara kepercayaan dengan loyalitas memiliki hubungan yang erat. Angka koefisien positif yang menunjukkan hubungan positif, yaitu jika kualitas layanan dan kepercayaan meningkat maka loyalitas anggota juga akan meningkat, dan jika kualitas layanan dan kepercayaan turun maka loyalitas anggota juga akan menurun.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 adalah sebagai berikut ;

Tabel 2
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1 (Constant)	.815	.736		1.107	.276		
KUALITAS LAYANAN	.650	.231	.626	2.820	.008	.268	3.726
KEPERCAYAAN	.152	.331	.102	.458	.650	.268	3.726

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Persamaan rumus regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y' = 0,815 + 0,650 X_1 + 0,152 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 0,815 artinya jika kualitas layanan dan kepercayaan nilainya 0, maka loyalitas nilainya 0,815. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (b_1) bernilai positif, yaitu 0,650 artinya setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,650 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (b_2) bernilai positif, yaitu 0,152 artinya setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Tabel 3
Anailisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.511	.484	.60451	1.678

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN , KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu sebesar 0,511 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain misalnya citra lembaga, lokasi, bagi hasil, dan persepsi ke syariah.

3. Uji F

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05

Tabel 4

Hasil Uji Anova (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.120	2	7.060	19.319	.000 ^b
	Residual	13.521	37	.365		
	Total	27.641	39			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN , KUALITAS LAYANAN

Angka F hitung sebesar 19,319 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.F tabel dapat dilihat pada tabel statistik (lihat lampiran) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df\ 2 = (n-k-1)$ atau $40-2-1 = 37$, F tabel sebesar 3,252 (lihat pada lampiran f tabel).

F hitung $>$ F tabel ($19,319 > 3,252$) dan signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

4. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap loyalitas anggota. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Tabel 5
Hasil Uji T

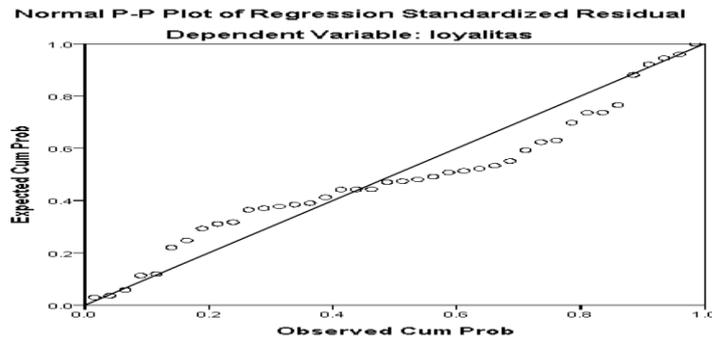
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.815	.736		1.107	.276		
	KUALITAS LAYANAN	.650	.231	.626	2.820	.008	.268	3.726
	KEPERCAYAAN	.152	.331	.102	.458	.650	.268	3.726

Nilai T hitung $>$ T tabel ($2,820 > 2,026$) dan signifikansi $<$ 0,05 ($0,008 < 0,05$), maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas.

Nilai T hitung < T tabel ($0,458 < 2,026$) dan signifikansi > 0,05 ($0,650 > 0,05$), maka H_0 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

5. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.



Gambar 1 Grafik uji normalitas residual

Gambar grafik diatas menjelaskan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

6. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan pada analisis regresi linear berganda karena variabel independennya lebih dari satu dalam satu model regresi. Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1).

Tabel 6
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.815	.736		1.107	.276		
	KUALITAS LAYANAN	.650	.231	.626	2.820	.008	.268	3.726
	KEPERCAYAAN	.152	.331	.102	.458	.650	.268	3.726

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Gambar output diatas menjelaskan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel lebih dari 0,100 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

7. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat.

Tabel 7

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.511	.484	.60451	1.678

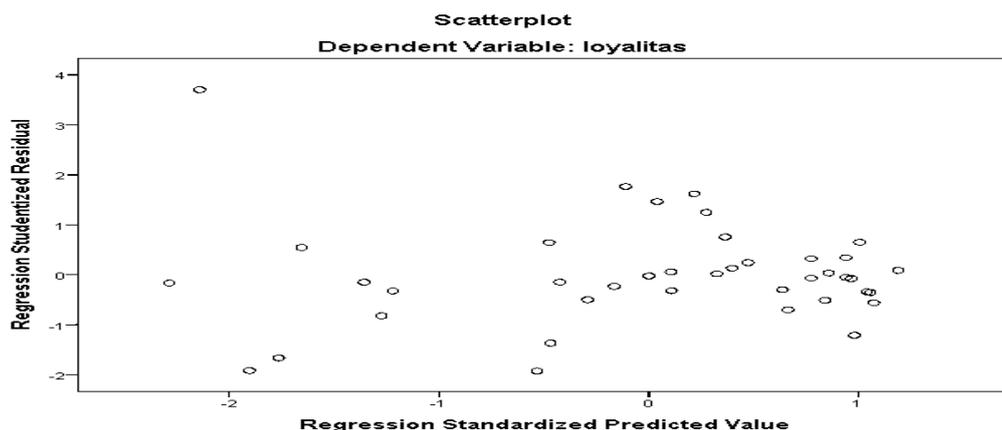
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN , KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Nilai DL dan DU dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson (lihat di lampiran) dengan $n = 40$ dan $k = 2$. Didapat $DL = 1,391$ dan $DU = 1,600$. Dari output diatas dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,678. Karena DW terletak antara $DU < DW < 4 - DU$ ($1,600 < 1,678 < 2,400$). Artinya tidak terjadi autokorelasi.

8. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variabel residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi.



Gambar 2 output hasil uji heteroskedastisitas

Gambar output diatas menjelaskan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Wyckof (dalam Lovelock), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵¹ Kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan yang dibuat oleh konsumen (nasabah) antara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi nasabah ketika suatu jasa telah diterima. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah.⁵²

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eddo Rakasiwi (2010) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Zeithaml, dan Berry dalam penelitian Eddo, menyatakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas layanan jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima. Kelima dimensi (*tangibles, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa yang masih menjadi masalah.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas anggota. Kepercayaan merupakan hubungan sosial yang dibangun atas dasar rasa percaya dan rasa memiliki bersama.⁵³ Oxford English Dictionary mendefinisikan kepercayaan adalah suatu ketergantungan pada beberapa kualitas atau atribut orang atau benda, atau kebenaran dari pernyataan.⁵⁴ Rasa percaya adalah suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan sosial yang didasari oleh perasaan yakin bahwa orang atau pihak lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung. Membangun kepercayaan berarti memelihara hubungan baik yang telah terjalin dengan konsumen atau klien. Membangun kepercayaan dan kredibilitas tidak bisa dilalukan dalam sekejap. Untuk memperkuat kepercayaan dibutuhkan risiko untuk terbuka dengan masyarakat dan klien.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eddo Rakasiwi (2010) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Morgan dan Hunt dalam penelitian Eddo, menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

⁵¹Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2014. Hal 39

⁵²Op.cit. Rianto. Hal 220-221

⁵³Op.cit. Alifudin dan Mashur Razak. Hal 164

⁵⁴Ibid.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas anggota BMT Surya Barokah. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan BMT Surya Barokah maka tingkat loyalitas anggota BMT juga meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas anggota BMT Surya Barokah. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan BMT Surya Barokah maka tingkat loyalitas anggota BMT juga meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifudin, M dan Razak, Mashur.2015.*kewirausahaan Teori dan Aplikasi Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta :MAGNAScript Publishing.
- Danupranata, Gita. 2006. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Unit Penerbit Fakultas Ekonomi (UPYE-UMY)
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*.Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2003. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*.Jakarta : PT. Raja Grafindo Prasada.
- Muhamad.2008. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*.Jakarta : Rajawali Pers.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET.
- Rianto Al Arif, Nur. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. 2008. *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Zikrul Hakim.

- Salim, Gendro. 2013. *Marketing Itu Mudah*. Jakarta : PT.Bhuana Ilmu Populer.
- Saepuddin, Asep. *et al.* 2009. *Statistika Dasar*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Saifullah, E. *et al.* 2015. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam*. UIN Raden Fatah. Palembang.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.

JURNAL

- Aryani, Dwi dan Rosinta Febrina. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 17 (2), hlm. 114-126.
- Bangun Prasetyo, Widiyanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi)". *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, Vol 8 (3).
- Iskandar, Andreas. 2007. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening", *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol 2 (2).
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya", *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, Vol 8 (1), hlm. 35-51
- Meigy Arzena, Deby. 2012. "Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang", *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, Vol 2 (3).
- Rakasiwi, Eddo. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada BMT Perkasa Semarang)". *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, Vol 12 (5).
- Silmi, Suhilda. 2012. "Persepsi Nasabah tentang *Relationship Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang)". *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, Vol 2 (4).