

**PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN NASABAH KOPERASI
BMT SIDOGIRI KANTOR KAS TEMPUREJO**

TESIS



Oleh:

**Mu'awanah
0839134012**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCA SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JEMBER**

**PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN NASABAH KOPERASI
BMT SIDOGIRI KANTOR KAS TEMPUREJO**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)



Oleh:

**Mu'awanah
0839134012**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCA SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JEMBER**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “**Pengaruh Persepsi Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Koperasi BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo**” yang ditulis oleh MU’AWANAH ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis,

Jember 23 November 2018

Pembimbing I

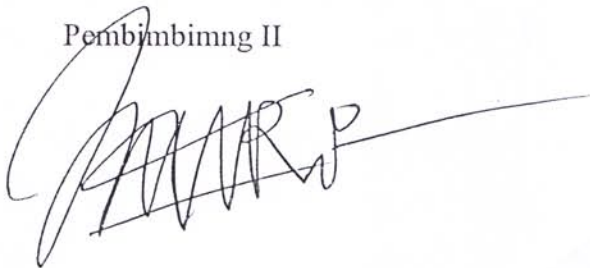


Prof. Dr. Miltah Arifin, M.Ag

NIP. 197503 199903 1 00 1

Jember 23 November 2018

Pembimbing II



Dr. Imam Suroso, SE., MSi

NIP. 19591013 198802 1001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul **“Pengaruh Persepsi Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Koperasi BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo”** yang ditulis oleh MU’AWANAH ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Program Pascasarjana IAIN Jember pada hari rabu tanggal 23 Januari 2019 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

DEWAN PENGUJI:

1. Ketua Penguji : Dr. H. Misbahul Munir, MM.

()

2. Anggota:

Penguji Utama: Dr. H. Abdul Rokhim, M.E.I.

()

Penguji I: Prof. Dr. H. Miftah Arifin, M.Ag.

()

Penguji II: Dr. Imam Suroso, SE, MM.

()

Jember 23 Januari 2019

Mengetahui:

Program Pascasarjana



Prof. Dr. H. Miftah Arifin, M.Ag.
NIP. 197503 199903 1 00 1

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT. Atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “ Pengaruh Persepsi Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Koperasi BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terimakasih teriring doa *jazakullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Jember yang telah memberi ijin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. Miftah Arifin M.Ag. selaku Direktur Program Pascasarjana IAIN Jember sekaligus sebagai dosen pembimbing 1 yang telah memberikan motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis.
3. Dr. Imam Suroso, S.E., MM. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
4. Seluruh Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta.
5. Aba dan Umi yang tak pernah letih berdoa dan memberikan banyak biaya selama ada di Pascasarjana IAIN Jember.
6. Suami tercinta Dani Haryawan yang selalu sabar dan tak pernah mengeluh di saat hilng semangat untuk menyelesaikan tesis ini.

7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.

Jember 24 Oktober 2018

Mu'awanah

ABSTRAK

Mu'awanah, 2017. *Pengaruh Persepsi Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Koperasi BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo*. Program studi Ekonomi Islam Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing 1: Prof. Dr. H. Miftah Arifin, M.Ag. pembimbing II: Dr. Imam Suroso, SE., MM

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan syariah non bank yang banyak ditemui di masyarakat. BMT dalam istilah Indonesia disebut juga Balai Usaha Mandiri Terpadu yang semua kegiatan usahanya dijalankan berdasarkan pada sistem syariah (prinsip-prinsip syariah). Perbedaan paling pokok lembaga keuangan konvensional dengan lembaga keuangan syariah adalah penetapan sistem bagi hasil sebagai alternatif dari sistem bunga. Bunga dalam Islam secara tegas tidak diperbolehkan. Karena bunga dianggap sebagai riba dan riba dilarang di dalam Islam. Latar belakang dari judul yang saya ambil ini adalah berkaitan dengan semakin banyaknya BMT Sidogiri ataupun BMT-BMT yang lain yang semakin bermunculan sehingga timbul keinginan untuk meneliti seberapa besar kualitas yang dimiliki perusahaan tersebut dan seberapa kuat nilai-nilai keagamaan sehingga menarik banyak nasabah untuk mempercayakan keuangannya di BMT tersebut dan berkomitmen untuk terus berhubungan dengan BMT tersebut sampai masa yang selanjutnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah persepsi religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo? Kemudian apakah persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan?. Apakah persepsi religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen?. Apakah persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen? apakah kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu persepsi Religiusitas (X1) , Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan (Y1), dan Komitmen (Y2). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* responden dipilih berdasarkan nasabah bank yang datang pada jam-jam pengambilan sampel. Jam pengambilan sampel ditentukan antara jam 09.00 sampai dengan 11.00 WIB

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dibuktikan dengan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan tingkat signifikan yang valid dan reliable. Kemudian Religiusitas, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.

Kata Kunci: Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	6
C. Tujuan penelitian	7
D. Manfaat penelitian	8
E. Ruang lingkup penelitian	9
F. Definisi operasional	9
G. Sistematika penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Penelitian terdahulu.....	16
B. Kajian Teori.....	22

C. Persepsi Religiusitas	22
D. Persepsi Kualitas Layanan	29
E. Kepercayaan.....	33
F. Komitmen	35
G. Kerangka Konseptual.....	67
H. Hipotesis	68
BAB III METODE PENELITIAN.....	72
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	72
B. Populasi dan Sampel	73
C. Metode Pengumpulan Data	75
D. Skala Pengukuran Variabel	75
E. Analisis Data.....	76
BAB IV PAPARAN DATA	86
A. Pengujian Instrumen Data	86
B. Hasil Analisis Statistik Dekskriptif.....	89
BAB V PEMBAHASAN	122
BAB VI PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Uraian
2.1	Tabel Penelitian
4.1	Jumlah Kuesioner
4.2	Responden Menurut Jenis Kelamin
4.3	Responden Menurut Usia
4.4	Responden Menurut Tingkat Pendidikan
4.5	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Religiusitas
4.6	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kualitas Layanan
4.7	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kepercayaan
4.8	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Komitmen Nasabah
4.9	Hasil Pengujian Validitas
4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas
4.11	Hasil Analisi Jalur Persamaan Model 1
4.12	Hasil Analiss Jalur Persamaan Model 2
4.13	Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Model 1
4.14	Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Model 2
4.15	Hasil Uji F Persamaan Model 1

- 4.16 Hasil Uji F Persamaan Model 2
- 4.17 Hasil Uji T Persamaan Model 1
- 4.18 Hasil Uji T Persamaan Model 2
- 4.19 Hasil Uji Koefesien Determinasi Model 1
- 4.20 Hasil uji Koefesien Determinasi Model 2

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian
2.1	Kerangka Konseptual
4.1	Kerangka Konseptual
4.2	Hasil Uji Normalitas Persamaan Model 1
4.3	Hasil Uji Normalitas Persamaan Model 2
4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Model 1
4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Model 2

DAFTAR LAMPIRAN

No	Uraian
1.	Daftar Pertanyaan Responden
2.	Rekapitulasi Kuesioner
3.	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
4.	Frekuensi Pernyataan Responden
5.	Hasil Uji Validitas
6.	Hasil Uji Reliabilitas
7.	Hasil Uji Regresi, Uji Asumsi Klasik, Dan Uji hipotesis
8.	Tabel R Product Moment, Dan Tabel Distribusi T

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan syariah non bank yang banyak ditemui di masyarakat. BMT dalam istilah Indonesia disebut juga Balai Usaha Mandiri Terpadu yang semua kegiatan usahanya dijalankan berdasarkan pada sistem syariah (prinsip-prinsip syariah). Perbedaan paling pokok lembaga keuangan konvensional dengan lembaga keuangan syariah adalah penetapan sistem bagi hasil sebagai alternatif dari sistem bunga. Bunga dalam Islam secara tegas tidak diperbolehkan. Karena bunga dianggap sebagai riba dan riba dilarang di dalam Islam. Praktik riba dianggap sebagai tambahan dipersyaratkan yang lebih dari modal asal dan biasanya diterapkan dalam transaksi hutang piutang. Larangan riba salah satunya terdapat dalam Q.S. Ar-Rum (30) ayat 39:

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ ^ط وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-

orang yang melipat gandakan (pahalanya)”(Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Pentafsir Al-Qur’an (SK Menteri Agama RI No. 26 Tahun 1967)).

Hal ini yang melandasi sebagian besar masyarakat untuk beralih ke lembaga keuangan yang berbasis syariah seperti BMT, karena ingin perekonomian yang mereka jalankan sesuai dengan koridor Islam atau sesuai dengan apa yang tertuang dalam ajaran Islam.

BMT dalam menjalankan kegiatan usahanya mengacu kepada Undang-undang No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Simpan Pinjam Usaha oleh Koperasi. Juga dipertegas oleh KEP.MEN No.91 Tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Untuk kegiatan yang dijalankan diatur dalam Pasal 44 Ayat (1) Undang-undang No.25 Tahun 1992, bahwa koperasi dapat menghimpun dana dan menyalurkannya melalui kegiatan usaha simpan pinjam dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, atau koperasi lain dan/ atau anggotanya.

Fungsi koperasi sebagai penyalur dana yang juga menjadi fungsi BMT, menjadikan BMT sebagai salah satu lembaga keuangan alternatif yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi para Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). BMT diharapkan mampu menjadi penggerak perekonomian dengan melakukan pemberdayaan di kalangan UMKM, sehingga keberadaan BMT akan berdampak positif terhadap perubahan ekonomi keluarga, lebih luas ekonomi masyarakat yang ada di sekitar. Karena saat ini perekonomian nasional didominasi oleh para pelaku UMKM. Data yang ada menunjukkan bahwa UMKM

memiliki kontribusi yang signifikan karena menyumbang lebih dari separuh PDB Indonesia dan menyerap 97,22 persen tenaga kerja (<http://m.cnnindonesia.com>).

Pola pembiayaan yang sering diberikan oleh BMT dibedakan menjadi tiga, yaitu produk jual beli, produk bagi hasil, dan produk jasa, di mana setiap produk pembiayaan terdiri dari beberapa akad yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah pembiayaan. Salah satu daerah di Indonesia yang banyak persebaran lembaga keuangan syariah non bank berupa *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah Yogyakarta. Menurut catatan yang merujuk pada data yang dilansir Kementerian Koperasi dan UMKM, hingga tahun 2014 tercatat

BMT yang telah berbadan hukum Koperasi ada 2.104 Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) dan 1.032 Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Angka tersebut belum termasuk jumlah BMT yang belum berbadan hukum atau berbadan hukum lain seperti Perseroan Terbatas (PT) atau Lembaga Keuangan Mikro (LKM) (<http://www.dpn-apsi.or.id>).

Banyaknya jumlah BMT saat ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan taraf hidupnya dan membantu pemerintah dalam menyelesaikan masalah perekonomian yang belum bisa terselesaikan hingga sekarang. BMT sebagai sebuah lembaga keuangan syariah non bank juga dijadikan sebagai ukuran terhadap kemajuan negara. Semakin besar suatu negara, maka semakin besar peranan lembaga keuangan yang ada sebab akan semakin banyak problematika ekonomi yang dihadapi. Sehingga, sebagai salah satu lembaga keuangan syariah non bank, BMT perlu menjaga kinerjanya agar bisa beroperasi secara optimal. Kinerja BMT adalah salah satu faktor yang harus

diperhatikan agar tetap bisa bertahan hidup, sebab merupakan gambaran prestasi kerja yang dicapai oleh BMT dalam operasionalnya.

Perubahan dunia yang begitu cepat saat ini telah memaksa produsen dan para pemasar berpikir keras untuk dapat tetap eksis. Perkembangan dan perubahan teknologi informasi serta telekomunikasi yang berkembang pesat dalam hitungan detik telah menyatukan dunia seolah tanpa batas. Dampak perubahan teknologi yang begitu cepat ini tidak dapat dipungkiri berimbas juga kepada perubahan perilaku konsumen.

Konsumen sebagai pengguna produk semakin pandai dalam memilih produk yang disukai dengan memperbandingkan satu produk dengan produk lain yang sejenis sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya, pemasaran harus pandai membaca situasi pasar serta harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaingnya. Berkenaan dengan hal ini produsen saat ini dituntut untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat.

Semakin berkembangnya perekonomian suatu negara semakin meningkat pula kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan pendanaan untuk membiayai proyek pembangunan, namun dana pemerintah yang bersumber dari APBN sangat terbatas, untuk menutupi kebutuhan tersebut, pemerintah menggandeng dan mendorong pihak swasta untuk ikut serta berperan aktif dalam membiayai pembangunan potensi ekonomi bangsa. Pihak swasta baik individual maupun

kelembagaan memiliki pendanaan terbatas untuk memenuhi operasional dan pengembangan usahanya.

Terbatasnya kemampuan finansial lembaga negara dan swasta tersebut, maka perbankan nasional memegang peran penting dan strategis dalam kaitannya dengan persediaan permodalan pengembangan sektor produktif. Bank sebagai lembaga perantara jasa keuangan yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana tersebut dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan yang tidak disediakan dari lembaga yang sebelumnya.

Di Indonesia sendiri lembaga perbankan mengalami kemajuan dan perkembangan yang meningkat, bukan hanya pada Bank Konvensional akan tetapi Bank Syariah juga berkembang dengan baik hal itu ditandai dengan hadirnya Bank-bank Syariah baru. Berkembangnya Bank Syariah dikarenakan masyarakat sudah mendambakan lembaga keuangan yang bukan hanya finansial semata melainkan baik dari segi moralitas, hal tersebut tercermin pada Bank Syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga (riba) dalam operasionalnya melainkan dengan sistem bagi hasil dari suatu usaha.

Menurut Muhammad dalam bukunya Manajemen Pembiayaan Bank Syariah bahwa pengertian dari Bank Syariah adalah:

“ Lembaga keuangan perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan Al –Qur’an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah dalam menjalankan operasionalnya dan produknya harus berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist atau syariat Islam. Di sini dapat dilihat sesungguhnya Bank Syariah bukan hanya mementingkan dunia semata melainkan juga akhirat, ini tersirat dari operasional Bank Syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.

Saat ini bukan hanya lembaga keuangan syariah bersekala besar yang mampu berkembang seperti Bank Syariah namun lembaga keuangan syariah berskala kecil pun mulai menunjukkan perkembangan seperti halnya *Baitul Mal wa at-Tamwil* (BMT).). Latar belakang dari judul yang saya ambil ini adalah berkaitan dengan semakin banyaknya BMT Sidogiri ataupun BMT-BMT yang lain yang semakin bermunculan sehingga timbul keinginan untuk meneliti seberapa besar kualitas yang dimiliki perusahaan tersebut dan seberapa kuat nilai-nilai keagamaan sehingga menarik banyak nasabah untuk mempercayakan keuangannya di BMT tersebut dan berkomitmen untuk terus berhubungan dengan BMT tersebut sampai masa yang selanjutnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi nasabah pada religiusitas BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo?

2. Apakah persepsi nasabah pada kualitas layanan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo?
3. Apakah persepsi nasabah pada religiusitas BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo?
4. Apakah persepsi nasabah pada kualitas layanan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo?
5. Apakah persepsi nasabah pada kepercayaan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo berpengaruh terhadap komitmen nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada religiusitas terhadap kepercayaan nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.

3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada religiusitas terhadap komitmen nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada kualitas layanan terhadap komitmen nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada kepercayaan terhadap komitmen nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian adalah:

1. Sebagai suatu sumbangan teori terhadap pengembangan teori perilaku konsumen pada khususnya, serta manajemen pemasaran pada umumnya.
2. Memperluas wawasan tentang perlunya pertimbangan aspek persepsi konsumen pada religiusitas, persepsi konsumen pada kualitas layanan, persepsi konsumen pada inovasi produk, kepercayaan dan komitmen dalam menyusun strategi pemasaran pada suatu perusahaan.
3. Memberi masukan bagi perusahaan, dalam hal ini pihak perbankan syariah dalam rangka sosialisasi dan pengembangan usaha dengan memperhatikan faktor-faktor perilaku konsumen.
4. Sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti ataupun mengembangkan penelitian tentang pengaruh persepsi religiusitas, kualitas layanan dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Variabel Penelitian: *Religiusitas* (keagamaan), Kualitas layanan, Kepercayaan dan Komitmen Nasabah.

2. Indikator Variabel

a) Variabel Eksogen (*Independent*)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi religiusitas (X1) yang terbagi menjadi empat dimensi yaitu symbol keagamaan (X1.1), zakat (X1.2), bisnis halal (X1.3) dan pelarangan riba (X1.4). persepsi kualitas layanan (X2) yang terbagi menjadi lima dimensi yaitu bukti fisik (X2.1), keandalan (X2.2), daya tanggap (X2.3), jaminan (X2.4) dan empati (X2.5).

b) Variabel Endogen (*intervening*)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y1) yang terbagi menjadi dua dimensi yaitu kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah (Y1.1) dan kepercayaan terhadap reputasi bank (Y1.2) serta komitmen (Y2) yang terbagi menjadi dua dimensi yaitu perasaan memiliki (Y2.1) dan perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang (Y2.2)

F. DEFINISI OPERASIONAL

1. Persepsi religiusitas (X1), merupakan penilaian nasabah terhadap penerapan ajaran agama dalam seluruh kegiatan bank islam. Symbol keagamaan (X1.1), merupakan penilaian nasabah terhadap praktik pemakaian symbol-

simbol keagamaan di BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Dalam melakukan pengukuran, persepsi religiusitas dibagi menjadi empat indikator yang merupakan hasil pengembangan peneliti sendiri berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Algoud dan Lewis (2004) serta Syafii Antonio (2001) yaitu: Adapun indikator ini adalah:

a) Zakat (X1.2), merupakan penilaian nasabah tentang praktik pemotongan dan penyaluran zakat di BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Adapun item dari indikator ini adalah:

- (1) Menghitung dan memotong zakat dengan benar
- (2) Membayarkan kepada yang berhak menerimanya

b) Bisnis halal (X1.3), merupakan penilaian nasabah tentang praktik penolakan terhadap bentuk bisnis dan usaha yang tidak halal di BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Adapun item dari indikator ini adalah:

- (1) Bentuk bisnis yang dibiayai tidak berhubungan dengan perjudian, alkohol, dan produk haram
- (2) Bentuk bisnis yang dibiayai bertujuan untuk kemaslahatan umat

c) Pelarangan riba (X1.4), merupakan penilaian nasabah tentang praktik-praktik transaksi yang menjauhi unsure riba di BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Adapun item dari indikator ini adalah:

- (1) Pelaksanaan sistem bagi hasil
- (2) Penerapan akad selain bagi hasil telah dilakukan dengan benar sehingga bebas dari unsur riba

2. Persepsi kualitas layanan (X2), merupakan penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Dalam melakukan pengukuran, persepsi pada kualitas layanan dibagi menjadi lima indikator sesuai dengan pengukuran yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) yaitu:

a) Bukti fisik (X2.1), merupakan penilaian nasabah terhadap tampilan fasilitas fisik, kelengkapan formulir, peralatan, dan perilaku karyawan.

Adapun item dari indikator ini adalah:

- (1) Lokasi BMT
- (2) Tempat parkir
- (3) Ruang publik yang nyaman
- (4) Peralatan kantor yang modern dan memadai
- (5) Perilaku karyawan
- (6) Brosur dan formulir yang lengkap dan menarik

d) Keandalan (X2.2), merupakan penilaian nasabah terhadap kemampuan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, teliti, dan terpercaya. Adapun item dari indikator ini adalah:

- (1) Keakuratan informasi saldo
- (2) Keakuratan catatan transaksi /rekening
- (3) Pemenuhan jadwal yang tepat waktu
- (4) Informasi yang diberikan oleh bagian pelayanan akurat dan memuaskan

- e) Daya tanggap (X2.3), merupakan penilaian nasabah terhadap daya tanggap karyawan dan menyelesaikan transaksi perbankan, kemampuan bank untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dan respon terhadap keberatan masalah nasabah.
 - f) Jaminan (X2.4), merupakan penilaian nasabah terhadap rasa aman yang diberikan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo kepada nasabah, baik keamanan dana yang tersimpan, keamanan rahasia nasabah, ketelitian *teller / customer service*, dan keamanan pada saat melakukan transaksi.
 - g) Empati (X2.5), merupakan penilaian nasabah terhadap sikap dan perilaku *teller / customer service*, kemampuannya berkomunikasi dengan nasabah, dapat memahami kebutuhan khusus nasabah, dan mudah dihubungi.
3. Kepercayaan (Z) merupakan keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Dalam melakukan pengukuran, kepercayaan dibagi menjadi dua indikator yang merupakan modifikasi dari pengukuran kepercayaan yang dikemukakan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yaitu:
- a) Kepercayaan terhadap penerapan penilaian syariah (Z1.1), merupakan tanggapan tentang seberapa besar tingkat keyakinan dan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo yang diperoleh berdasarkan keunggulan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo menerapkan nilai-nilai syariah dalam operasionalnya.

- b) Kepercayaan terhadap reputasi bank (Z1.2), merupakan tanggapan tentang seberapa besar keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo yang diperoleh berdasarkan reputasi baik yang ditunjukkan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.
4. Komitmen (Y2) merupakan keinginan yang kuat dari nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Dalam melakukan pengukuran, komitmen dibagi menjadi dua indikator yang merupakan modifikasi dari pengukuran yang dikemukakan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yaitu:
- a) Perasaan memiliki (Y2.1) merupakan tanggapan seberapa besar keinginan yang kuat dari nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo yang ditunjukkan oleh perasaan memiliki.
 - b) Perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang (Y2.2) merupakan tanggapan tentang seberapa keinginan yang kuat dari nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo yang ditunjukkan dengan perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika pembahasan berisikan tentang deskripsi seluruh isi atau alur pembahasan yang saling berhubungan antara satu bab dengan bab lainnya. Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan yang dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Pada bagian awal, tesis ini terdiri dari judul penelitian, persetujuan pembimbing, pengesahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar table, dan daftar gambar.

Selanjutnya, bagian inti dari tesis ini terdiri dari Bab 1. Pada bagian ini berisikan tentang pendahuluan, yang termasuk di dalamnya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (terdiri dari variable penelitian dan indicator variabel), definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisikan tentang kajian pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teoritik.

Bab III berisikan tentang metode penelitian yaitu pendekatan dan jenis penelitian serta populasi dan sampel.

Bab IV berisikan tentang bagaimana penyajian data dan analisis.pada bagian ini terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian data, analisi data, pengujian hipotesis.

Bab V berisikan tentang pembahasan

Bab VI berisikan tentang penutup yaitu berupa kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dan masukan.

Bagian akhir dari tesis ini dipurnai dengan adanya daftar pustaka, penyertaan keaslian tulisan, lampiran-lampiran yang berisikan tentang matrik penelitian, fomulir pengumpulan data,foto, gambar atau denah, surat keterangan, dan diakhiri dengan penyajian biodata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

1. Ko de Ruyter dan Martin Wetzels (1999)

Commitment in Auditor- Client Relationship: Antecedent and Consequences. Penelitian ini membangun sebuah kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menginvestigasi apa yang memotivasi klien untuk terus melanjutkan hubungannya dengan sebuah perusahaan

2. Fatmah (2005)

Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi religiusitas, kualitas layanan dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas

3. Neeru Sharma dan Paul G. Patterson (1999)

The Impact Of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Services. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan komitmen.

4. Metawa dan Almossawi (1998)

Banking Behaviour of Islamic Bank. Customers Perspectives and Implications. Meneliti perilaku nasabah di Bahrain

5. Pritchard, havitz, dan howard (1999)

Analyzing the Commitment, Loyalty Link in Service Content.
Penelitian ini melihat hubungan antara komitmen dengan loyalitas dalam konteks jasa.

6. Garbarino dan Johnson (1999)

The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh komponen sikap yang meliputi *actor satisfaction, actor familiarity, play attitudes, dan teater attitudes* terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen serta melihat pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap minat berperilaku.

7. Ji Hee Song & George M. Zinkhan (2003)

Features of Web Design, Perceptions of Web Site Quality, and Patronage Behaviour. Menguji pengaruh *interface, information access,* dan *fullfillment policy* terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk, serta pengaruh persepsi kualitas produk terhadap pembentukan perilaku konsumen (*Consumer patronage behavior*)

8. Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003)

Beyond Concer - a Privacy – Trust – behavior Intention Model Of Electronic Commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan

antara tingkat atau derajat kepercayaan dengan minat berperilaku yang diukur melalui dimensi *repeat purchase, visit again, recommend to others*, serta *positive remarks*.

9. Norafifah Ahmad & Sudin Haron (2002)

Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services. Penelitian ini meneliti persepsi konsumen korporat terhadap produk dan pelayanan perbankan.

10. Zhan Chen, Sharon A. DeVaney & Sandra S. Liu. (2004)

Consumers Value Perception of an E-Store and Its Impact on E-Store Loyalty Intention. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara atribut toko, nilai yang dirasakan, yang terdiri dari kepercayaan, nilai uang, dan efisiensi belanja, dengan minat berperilaku yang diukur melalui dimensi minat berperilaku loyal.

TABEL 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

PENGARANG (TAHUN)	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Ko de Ruyter dan MartinWetzels (1999)	Hasil penelitian ini sama-sama terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dengan komitmen serta terdapat hubungan positif dan signifikan antara keinginan bekerjasama dengan perusahaan dan minat untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan.	Sedangkan perbedaan keduanya dari penelitian ini adalah penggunaan metode penelitian yang dilakukan. Penelitian menggunakan metode penelitian <i>Strurtural Equation Modeling</i> (SEM).

<p>Fatmah (2005)</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menguji persepsi religiusitas dan kualitas layanan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, hanya saja ada penambahan persepsi inovasi produk terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi religiusitas dan kepercayaan, persepsi kualitas layanan dan kepercayaan, persepsi religiusitas dan komitmen, persepsi kualitas layanan dan komitmen.</p>	<p>Sedangkan perbedaan keduanya dari penelitian ini adalah penggunaan metode penelitian yang dilakukan. Penelitian menggunakan metode penelitian <i>Struktural Equation Modeling</i> (SEM).</p>
<p>Neeru Sharma dan Paul G. Patterson (1999)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu dimensi kualitas layanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap komitmen, sedangkan dimensi lainnya berpengaruh langsung terhadap kepercayaan tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap komitmen.</p>	<p>Sedangkan perbedaan keduanya dari penelitian ini adalah penggunaan metode penelitian yang dilakukan. Penelitian menggunakan metode penelitian <i>Struktural Equation Modeling</i> (SEM).</p>
<p>Metawa dan Almosawi (1998)</p>	<p>Persamaan antara penelitian yang dilakukan Metawa dan Almosawi dengan penelitian ini adalah keduanya ingin membuktikan apakah faktor agama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk tetap mempertahankan hubungannya dengan bank</p>	<p>Adapun perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah dalam penelitian Metawa dan Almosawi (1998) dilakukan menggunakan metode penelitian eksploratif sedangkan penelitian ini menggunakan survei kepada nasabah dan</p>

	syariah. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama meneliti perilaku nasabah yang berhubungan dengan faktor agama.	kuesioner yang diajukan kepada nasabah BMT.
Pritchard, havitz, dan howard (1999)	Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan Pritchard, havitz, dan howard (1999) dengan penelitian ini adalah keduanya melihat pengaruh antara komitmen.	Sedangkan perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah indikator-indikator yang digunakan Pritchard, havitz, dan howard (1999) baik untuk mengukur komitmen maupun untuk mengukur loyalitas berbeda dengan penelitian ini. Selain itu dalam penelitian ini dilakukan pengembangan dengan menambah empat konstruk yaitu kepercayaan, persepsi religuitas, persepsi pada kualitas layanan.
Garbarino dan Johnson (1999)	Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan Garbarino dan Johnson (1999) dengan penelitian ini adalah keduanya melihat pengaruh antara kepercayaan dan komitmen dengan minat berperilaku. Selanjutnya, kedua penelitian ini juga menggunakan dimensi yang sama untuk mengukur konstruk kepercayaan dan komitmen.	Sedangkan perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah Garbarino dan Johnson (1999) hanya melihat pengaruh langsung antara kepercayaan dan komitmen dengan minat berperilaku loyal, sementara dalam penelitian ini selain dilakukan pengujian terhadap pengaruh langsung antara kepercayaan dan komitmen dengan loyalitas, juga dilakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung antara persepsi dan

		<p>loyalitas dengan menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai mediatornya. Obyek penelitian dan dimensi loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson. Selain itu dalam penelitian ini dilakukan pengembangan dengan menambah tiga konstruk yaitu persepsi religuitas, persepsi pada kualitas layanan dan persepsi pada inovasi produk.</p>
<p>Ji Hee Song & George M. Zinkhan (2003)</p>		
<p>Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003)</p>	<p>Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003) dengan penelitian ini adalah keduanya melihat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas. Sedangkan perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah Liu, Marchewka, Lu, dan Yu hanya melihat pengaruh langsung antara kepercayaan dengan loyalitas, sementara dalam penelitian ini selain dilakukan pengujian terhadap pengaruh langsung antara kepercayaan dengan</p>	<p>Perbedaan lainnya adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur konstruk kepercayaan dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi yakni kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah dan kepercayaan terhadap reputasi bank, sedangkan Liu, Marchewka, Lu, dan Yu hanya menggunakan satu dimensi yaitu derajat atau tingkat kepercayaan.</p>

	loyalitas juga dilakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung antara persepsi dan loyalitas dengan dimediasi oleh kepercayaan.	
Norafifah Ahmad & Sudin Haron (2002)	Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti tentang pelayanan yang diberikan bank islam terhadap nasabah.	Perbedaan dari penelitian ini adalah, penelitian ini tidak ada indikasi religiusitas, kepercayaan dan komitmen di dalamnya. Sehingga, penelitian ini meliputi lingkup kecil.
Zhan Chen, Sharon A. DeVaney & Sandra S. Liu. (2004)	Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti minat berperilaku konsumen dan kepercayaan.	Perbedaan penelitian ini adalah, penelitian ini dilakukan di toko dan mengukur menggunakan dimensi minat berperilaku loyal.

B. KAJIAN TEORI

1. PERSEPSI RELIGIUSITAS

Dalam diskursus keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa “agama” ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja (Amin Abdullah dalam Permata, 2000: 1). Keberagamaan (Religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran-ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dinyatakan bahwa religiusitas adalah kondisi keberagamaan yakni pengapresiasian ajaran agama yang diaplikasikan melalui perilaku ritual (ibadah) serta perilaku kemasyarakatan (Amin Abdullah dalam Permata, 2000:1). Dengan demikian, persepsi religiusitas dapat didefinisikan sebagai penilaian terhadap penerapan ajaran agama dalam berbagai sisi kehidupan (ibadah dan duniawi). Sehingga persepsi religiusitas bank syariah sebagai konstruk pertama dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai penilaian nasabah terhadap ajaran agama (Islam) dalam seluruh kegiatan bank syariah.

Indikator religiusitas yang selama ini selalu digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah riba. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya perbankan Islam, sebagaimana hukum perniagaan Islam pada umumnya, didominasi oleh doktrin tentang riba. Namun perlu diketahui, banyak ayat dalam Al-Qur'an serta hadis memuat aturan-aturan tegas yang berlaku untuk operasionalisasi perbankan menurut hukum Islam selain masalah pengharaman riba. Untuk menyesuaikan dengan aturan-aturan dan norma-norma Islam yang telah diatur tegas dalam Al-Qur'an dan hadis, menurut Algaoud dan Lewis (2001: 48-54) terdapat lima segi religius yang berkedudukan kuat dalam literature harus diterapkan dalam operasional perbankan syariah yakni larangan riba, zakat, bisnis halal, menghindari *gharar*, dan penyediaan takaful. Pendapat yang sama dikemukakan Arifin (2003 : 12) yang menyatakan bahwa prinsip utama yang diikuti oleh bank syariah menurut Arifin terdiri dari larangan riba dalam berbagai bentuk

transaksi, melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah menurut syariah, serta memberikan zakat. Selain kelima unsure di atas yang diyakini memberikan identitas religius yang khusus terhadap perbankan dan keuangan Islam, Syafi'i Antonio (2001 : 34) menambahkan bahwa sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah sebagai suatu unsure yang mendasar yang membedakannya dengan bank konvensional. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan di atas diketahui terdapat enam unsur yang diyakini dapat memberikan identitas religius yang khusus terhadap perbankan dan keuangan Islam, yakni:

a) Riba

Aspek yang paling luas dan kontroversial dalam ekonomi Islam, dipandang dari segi implikasinya menurut perspektif Barat, adalah pelarangan bunga (riba). Pembayaran dan penarikan bunga sebagaimana terjadi dalam sistem perbankan konvensional secara terang-terangan dilarang oleh Al-Qur'an, sehingga para investor harus diberi kompensasi dengan cara lain. Selanjutnya dikatakan dalam Al-Qur'an bahwa mereka yang tidak menghiraukan pelarangan bunga berarti berperang dengan Tuhan dan Nabi Muhammad saw., meskipun hukuman duniawi untuk pelaku yang tidak bertobat tidaklah ditentukan.

b) Zakat

Islam mencakup sekumpulan prinsip dan doktrin yang memedomani serta mengatur hubungan seorang muslim dengan Tuhan dan masyarakat. Dalam hal ini Islam bukan hanya layanan Tuhan, tetapi juga menyatukan aturan perilaku yang mengatur dan mengorganisir umat manusia baik dalam kehidupan spiritual maupun material. Keadilan dan kesetaraan dalam Islam berarti bahwa setiap orang harus mempunyai peluang yang sama, dan tidak berarti bahwa mereka harus sama-sama miskin atau sama-sama kaya. Tujuan utamanya adalah untuk menjembatani perbedaan-perbedaan sosial dalam masyarakat Islam, dan agar kaum miskin mampu menjalani kehidupan spiritual dan material yang normal secara bermartabat dan memuaskan.

Mekanisme redistribusi penghasilan dan kekayaan sudah inheren dalam Islam, sehingga setiap muslim dijamin memperoleh standar hidup yang layak. Zakat adalah instrument redistribusi kekayaan yang paling penting. Sedekah ini merupakan pajak wajib dan sebagaimana telah kita ketahui sebelumnya, merupakan salah satu dari lima ajaran Islam yang pokok. Adapun tujuan utamanya adalah mengalihkan penghasilan dari golongan kaya kepada golongan miskin. Konsekuensinya, di Negara-negara dimana zakat tidak dikumpulkan oleh Negara, setiap bank Islam atau institusi keuangan harus mengadakan dana zakat untuk mengumpulkan dana-dana dan

mendistribusikannya khusus kepada kaum miskin secara langsung atau melalui institusi-institusi keagamaan lainnya.

c) Haram

Untuk memastikan bahwa praktik dan aktivitas bank Islam tidak bertentangan dengan etika Islam, bank Islam diharapkan membentuk Dewan Pengawas Syariah (DPS). Dewan ini beranggotakan para ahli hukum muslim, yang bertindak sebagai auditor dan penasihat syariah untuk bank.

Aturan yang tegas mengenai investasi beretika harus dijalankan. Karena itu, bank-bank Islam tidak boleh mendanai aktivitas-aktivitas atau item-item yang dilarang (haram) dalam Islam, seperti perdagangan minuman beralkohol dan daging babi.

d) Gharar / maysir

Al-Qur'an menggunakan kata *maysir* untuk permainan risiko, berasal dari kata *usr* (kemudahan dan kesenangan), artinya bahwa penjudi berusaha mengumpulkan harta tanpa kerja, dan istilah ini sekarang diterapkan secara umum pada semua aktivitas judi. Judi dalam segala bentuknya dilarang dalam yurisprudensi Islam. Selain mengharamkan bentuk-bentuk judi yang jelas, hukum Islam juga mengharamkan setiap aktivitas bisnis yang mengandung unsure judi. Syariah menetapkan bahwa demi kepentingan transaksi yang adil dan etis dalam perjanjian, maka pengayaan diri yang tidak pada tempatnya melalui judi harus dilarang.

Segi lain yang dikutuk oleh Islam adalah transaksi ekonomi yang melibatkan unsure spekulasi, *gharar* (secara harfiah berarti resiko). Sementara riba dan *maysir* dilarang dalam Al-Qur'an, *gharar* tidak diperbolehkan berdasarkan beberapa hadis. Menurut istilah bisnis, *gharar* artinya menjalankan suatu usaha secara buta tanpa memiliki pengetahuan yang cukup, atau menjalankan suatu transaksi yang resikonya berlebihan, meskipun unsur ketidakpastian yang tidak seberapa boleh saja ada kalau memang tidak bisa dihindarkan. Dalam konteks umum, pandangan yang disepakati secara bulat oleh para ahli hukum menyatakan bahwa dalam setiap transaksi, akibat lalai dalam menetapkan poin-poin perjanjian penting yang berhubungan dengan pertimbangan atau ukuran objek, para pihak menanggung risiko yang sebenarnya tidak perlu terjadi pada mereka. Jenis risiko ini dianggap tidak bisa diterima dan sama dengan spekulasi karena sifatnya yang tidak pasti. Oleh karena itu, transaksi-transaksi spekulatif yang memiliki cirri-ciri ini dilarang.

Pelarangan di atas berlaku pada beberapa keadaan, seperti ketika seorang penjual tidak dalam posisi menyerahkan barang kepada pembeli atau ketika barang (*subject matter*) yang dijualnya tidak dapat diperoleh serta investasi perdagangan di masa datang (*future trading*) di pasar saham.

e) Takaful

Takaful adalah kata benda yang berasal dari kata kerja bahasa Arab *kafal* artinya memperhatikan kebutuhan seseorang. Ia merupakan deskripsi

dari suatu praktik dimana para partisipan dari suatu kelompok sepakat untuk secara bersama-sama menjamin diri mereka sendiri terhadap kerugian atau kerusakan. Jika ada anggota atau partisipan ditimpa malapetaka atau bencana, maka ia akan menerima manfaat finansial dari dana sebagaimana ditetapkan dalam kontrak asuransi untuk membantu menutup kerugian atau kerusakan itu.

Pada hakikatnya konsep *takaful* didasarkan pada solidaritas, tanggungjawab, dan persaudaraan di antara anggota dimana para partisipan sepakat untuk sama-sama menanggung kerugian tertentu dan dibayar dari aset-aset yang telah ditetapkan. Dengan demikian praktik tersebut sesuai dengan apa yang disebut dalam konteks yang berbeda sebagai asuransi bersama (*mutual insurance*), karena para anggota menjadi penanggung (*insurer*) dan juga tertanggung (*insured*).

f) Lingkungan kerja sesuai syariah

Selain kelima unsur di atas yang diyakini memberikan identitas religius yang khusus terhadap perbankan dan keuangan Islam, Syafi'i Antonio (2001 : 34) menambahkan bahwa sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah sebagai suatu unsur yang mendasar yang membedakannya dengan bank konvensional. Cara berpakaian dan tingkah laku dari para karyawan merupakan cerminan bahwa mereka bekerja dalam sebuah lembaga keuangan yang membawa nama besar Islam.

Properti-properti atau simbol-simbol keagamaan seperti busana yang menutup aurat, jilbab, ucapan salam “*assalamu’alaikum*”, serta penggunaan bahasa Arab untuk nama-nama produk bank merupakan identitas religius yang tidak dapat ditemui pada bank yang beroperasi secara konvensional.

Berdasarkan dimensi pengukuran di atas, indikator persepsi religiusitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah simbol keagamaan, zakat, bisnis halal, dan pelarangan riba. Tidak digunakannya *takaful* sebagai salah satu dimensi pengukuran persepsi religiusitas dalam penelitian ini didasari oleh dua hal. Pertama, pada tataran praktik belum semua bank syariah mempunyai perusahaan *takaful* sendiri, sedangkan alasan kedua pada tataran teori, belum ada keseragaman sikap yang diambil oleh para ulama mengenai keberadaan *gharar* dan *maysir* dalam kontrak asuransi. Belum adanya penjelasan yang tegas ini mengakibatkan pelarangan terhadap *gharar* dan *maysir* dalam semua aktivitas perbankan syariah bertentangan dengan perintah pendirian *tafakul*. Penolakan terhadap *gharar* akan membawa konsekuensi penolakan terhadap asuransi karena asuransi melibatkan risiko yang tidak diketahui.

2. PERSEPSI KUALITAS LAYANAN

Layanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai

pemindahan kepemilikan atas suatu barang atau jasa tertentu (Moekijat dalam Sawitri dan Halim, 2003 : 41). Apakah sebuah layanan sudah atau belum memenuhi kebutuhan konsumen (berkualitas), jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen. Dengan kata lain, yang berlaku dalam hal ini adalah persepsi dari konsumen.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman dalam Sawitri dan Halim, 2003: 41). Sedangkan Gronroos dalam Sawitri dan Halim (2003: 41) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa ada dua unsur utama dalam kualitas jasa yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Komponen dimensi mutu layanan telah diusulkan oleh cukup banyak penulis. LeBlanc dan Nguyen dalam Alfansi (2003 : 172) menyebutkan bahwa image perusahaan, organisasi internal, dukungan fisik dari sistem yang menghasilkan layanan, interaksi antar staf dan konsumen, serta tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor penentu mutu layanan. Selanjutnya, Gronroos dalam Alfansi (2003: 172-173) mengungkapkan tiga dimensi mutu layanan, yakni :

- a) Mutu teknis suatu layanan (*the technical quality of the outcome*) adalah hasil akhir yang diterima oleh konsumen
- b) Kualitas fungsional dari proses layanan (*the functional quality of the process it self*), adalah bagaimana suatu layanan diberikan. Hal ini berkaitan dengan interaksi antara konsumen dan *service providers* yang meliputi berbagai elemen seperti sikap, dan perilaku karyawan, hubungan antar karyawan dan konsumen, serta tampilan layanan yang diberikan.
- c) Citra perusahaan (*the corporate image*), adalah bagaimana konsumen melihat citra perusahaan. Citra perusahaan bisa dibangun dengan mutu teknis dan fungsional suatu layanan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi mutu layanan. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) menyatakan, kualitas layanan merupakan suatu konsep yang terdiri dari lima dimensi. Kelima meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Dimensi pertama, bukti fisik (*tangible*) bermakna tampilan berwujud yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi. Dimensi yang kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Daya tanggap (*responsiveness*) yang merupakan dimensi ketiga dari kualitas yang cepat dan tepat. Dimensi keempat adalah jaminan (*assurance*) yang berupa pengetahuan serta keramahan karyawan dan kemampuannya untuk memberitahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya.

Dimensi kelima atau dimensi terakhir dari kualitas layanan adalah empati (*emphaty*), yaitu rasa yang terdapat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan emosinya karena sangat kuat menekankan perhatiannya kepada orang lain. Dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima dimensi yang dikembangkan oleh Zeithaml *et.al* (1996) yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pemilihan lima dimensi kualitas layanan diatas didasari oleh karena kelima dimensi tersebut cukup lengkap mengukur kualitas layanan, baik yang berkaitan dengan hasil akhir suatu layanan (*technical outcome*) maupun yang terkait dengan proses penyajian suatu layanan (*functional outcome*). Selanjutnya, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala SERVPERF (*Service Performance*) yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992).Skala pengukuran ini dipilih karena dalam

penelitian ini yang diukur adalah persepsi atau penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima. Sehingga lebih tepat jika dipilih skala SERVPERF yang mengukur kualitas layanan berdasarkan kinerja kualitas layanan, dibanding SERVQUAL yang mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan kinerja

3. KEPERCAYAAN

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman *et al.* (1992) sebagai keyakinan untuk menggantungkan diri pada mitra kerjasama. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Lebih khusus pada pemasaran jasa, efektivitas pemasaran jasa tergantung pada manajemen yang berdasarkan pengalaman. Dengan demikian kepercayaan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah.

Kedua dimensi pengukuran kepercayaan yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) di atas akan digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa penyesuaian sesuai setting penelitian. Dimensi pertama adalah kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah yakni seberapa tingkat keyakinan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah yang diperoleh berdasarkan berdasarkan kesungguhan bank syariah menerapkan nilai-nilai syariah dalam operasionalnya. Selanjutnya dimensi yang kedua adalah kepercayaan

terhadap reputasi bank yang berarti seberapa besar keyakinan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah yang diperoleh berdasarkan reputasi baik yang ditunjukkan bank syariah.

Dari definisi dan uraian di atas dapat diketahui bahwa terciptanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mengandung makna yakni konsumen telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kedua dimensi pengukuran kepercayaan yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) di atas akan digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa penyesuaian sesuai setting penelitian. Dimensi pertama adalah kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah yakni seberapa tingkat keyakinan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah yang diperoleh berdasarkan kesungguhan bank syariah menerapkan nilai-nilai syariah dalam operasionalnya. Selanjutnya dimensi yang kedua adalah kepercayaan terhadap reputasi bank yang berarti seberapa besar keyakinan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah yang diperoleh berdasarkan reputasi baik yang ditunjukkan bank syariah.

Dari definisi dan uraian di atas dapat diketahui bahwa terciptanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mengandung makna yakni konsumen telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

4. KOMITMEN

Seperti halnya kepercayaan, komitmen juga diakui sebagai unsur utama bagi keberhasilan hubungan jangka panjang. Moorman *et al.* (1992) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan (*desire*) untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*) sehingga akan terbangun sebuah hubungan yang bernilai antara konsumen dengan perusahaan. Konsep komitmen ini menurut Gruen (1995) dalam Bloemer dan Schroder (2003:34) sejalan dengan konsep orientasi jangka panjang (*long-term orientation*) yakni suatu konsep yang menjelaskan keinginan konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Gundlach *et al.* dalam Zulganef (2002:103) mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat diartikan bahwa komitmen adalah ikatan atau keterkaitan seseorang terhadap sesuatu. Komitmen merupakan keinginan yang kuat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Komitmen dalam suatu hubungan dapat berhasil hanya jika hubungan tersebut dipandang sebagai sebuah hal yang penting. Selain itu, pihak yang terkait juga menginginkan adanya hubungan yang tidak terbatas pada waktu tertentu saja, dan berusaha untuk tetap menjaga hubungan tersebut. Dengan demikian komitmen dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan BMT.

Dalam literatur yang membahas tentang komitmen diketahui terdapat cukup banyak dimensi yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran komitmen, diantaranya seperti dikemukakan Garbarino dan Johnson (1999:72) meliputi identifikasi personal terhadap organisasi (*personal identification with the organization*) artinya seberapa besar perasaan bangga seseorang menjadi bagian atau anggota dari organisasi (*proud to belong*). Dimensi berikutnya adalah ikatan psikologis (*psychological attachment*) yang berarti sejauh mana perasaan memiliki seseorang terhadap organisasi (*feel sense of belonging*). Selanjutnya perhatian terhadap keberhasilan organisasi di masa yang akan datang (*concern for the future welfare of the organization*), maksudnya seberapa besar perhatian seseorang terhadap keberhasilan organisasi di masa yang akan datang (*care long-term success*). Dimensi yang terakhir adalah loyalitas (*loyalty*), artinya seberapa besar kesetiaan seseorang dalam menjadi anggota organisasi (*loyal patron*). Berdasarkan dimensi pengukuran komitmen yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) tersebut di atas, maka dimensi pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah perasaan memiliki (*feel sense of belonging*) dan perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang (*care long-term success*). Artinya, keinginan yang kuat dari nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah dapat diukur melalui perasaan turut memiliki serta peran serta nasabah untuk mendukung dan memikirkan kesuksesan bank syariah. Dimensi loyalitas

tidak digunakan dalam pengukuran konstruk komitmen ini karena komitmen dapat disejajarkan dengan niat (ulang), sehingga komitmen dapat mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas. Dengan kata lain, konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas (Gundlach *et al.* dalam Zulganef, 2002: 103).

5. PENGERTIAN BMT

Menurut Muhammad Ridwan (2004:126) *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil*. *Baitul mal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang *non profit*, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial (sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam.

Berkaitan dengan peraturan BMT hingga saat ini belum ada undang – undang yang secara spesifik mengatur tentang BMT oleh karena itu dalam operasional BMT digunakan berbagai norma yang diambil antara lain: UU No. 25 Tahun 1992 Tentang Koperasi, PP No. 9 Tahun 1995, UU No. 38 Tahun 1999 Tentang pengelolaan zakat, KUH Perdata (khususnya buku III mengenai perjanjian, KUH Dagang, Fatwa-fatwa DSN-MUI mengenai akad syari'ah. Karena belum ada undang-undang yang secara spesifik mengenai BMT badan hukum yang digunakan masih beragam. Namun demikian mayoritas BMT berbasis koperasi (Neni Sri Imaniyati : 2011)

6. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.

- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.
- e. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik, tidak tergantung pada dana-dana pinjaman tetapi senantiasa proaktif untuk menggaling dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi, dengan bekal pengetahuan, dan keterampilan yang senantiasa ditingkatkan yang dilandasi keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat.
- g. Istiqomah, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

7. Prinsip Operasional BMT

Dalam Menjalankan usahanya BMT menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut:

a. Prinsip bagi hasil

Menurut Syafi'i Antonio (2001:137) Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank islam secara keseluruhan, secara syari'ah prinsipnya berdasarkan kaidah *al-mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini bank islam akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan

pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai *mudhorib* “pengelola” sedangkan penabung bertindak sebagai *shohibul maal* “penyandang dana”. Antara keduanya diadakan akad *mudharabah* yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak.

b. Sistem Jual Beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.

c. Sistem *non-profit*

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

d. Akad bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati.

- 1) *Al-Musyarokah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (amal) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- 2) *Al-Mudharabah* Adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Sedangkan keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

8. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi :

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana dengan dhuafa terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, hibah dan lain-lain.
- e. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun sebagai penyimpan dengan pengguna dana untuk usaha pengembangan produktif.

9. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan, meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut diatas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan

usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.

10. Aspek Kesehatan BMT

Tingkat Kesehatan BMT adalah ukuran kinerja dan kualitas BMT dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran, keberhasilan, dan keberlangsungan utama BMT, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Sebuah BMT perlu diketahui tingkat kesehatannya karena BMT merupakan sebuah lembaga keuangan pendukung kegiatan ekonomi rakyat. BMT yang sehat akan: 1. Aman, 2. Dipercaya, 3. Bermanfaat.

Aspek Kesehatan BMT dapat dilihat dari:

a. Aspek *Jasadiyah*:

- 1) Kinerja Keuangan. BMT mampu melakukan penggalangan, pengaturan, penyaluran, dan penempatan dana dengan baik, teliti, hati-hati, cerdas, dan benar, sehingga berlangsung kelancaran arus pendanaan dalam pengelolaan kegiatan usaha BMT dan akan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan.
- 2) Kelembagaan dan Manajemen. BMT memiliki kesiapan untuk melakukan operasinya dilihat dari sisi kelengkapan legalitas, aturan-aturan, dan mekanisme organisasi dalam perencanaan, pelaksanaan, pendampingan dan pengawasan, SDM, permodalan, sarana dan prasarana kerja.

b. Aspek *ruhiyah* meliputi:

- 1) Visi dan Misi BMT. Pengelola, pengurus, pengawas syariah, dan seluruh anggotanya memiliki kemampuan dalam mengaplikasikan visi dan misi BMT.
- 2) Kepekaan sosial pengelola, pengurus, pengawas syariah dan seluruh anggotanya memiliki kepekaan yang tajam dan dalam, responsif, proaktif, terhadap nasib para anggota dan nasib (kualitas hidup) warga masyarakat di sekitar BMT tersebut.
- 3) Rasa Memiliki yang Kuat. Pengelola, pengurus, pengawas syariah, dan seluruh anggotanya serta masyarakat sekitar memiliki kepedulian untuk memelihara keberlangsungan hidup BMT sebagai sarana ibadah.
- 4) Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Syariah. Pengelola, pengurus, pengawas syariah, dan seluruh anggotanya memberlakukan aturan dan implementasi operasional BMT sesuai dengan syariah.

BMT Sidogiri (*Baitul Maal wat Tamwil*) adalah lembaga keuangan bukan bank yang berlandaskan syari'at islam dengan sistem bagi hasil.

BMT ini berfungsi sebagai mediasi antara orang yang punya dana (*sohibul maal*) dengan orang yang menjalankan sebuah usaha (*mudhorib*) yang ingin melakukan kemitraan dalam usaha, dengan sistem *profit sharing* (bagi hasil).

11. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Menurut Rambat Lumpiyadi (2001:5) Pengertian kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib. Sedangkan pelayanan menurut Ratmino dan Atik Septi Winarsih (2005:2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciriciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat latin. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) layanan merupakan interaksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau institusi kepada pelanggan yang berkaitan dengan penjualan produk atau jasa. Layanan sebuah proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja, dan pengalaman layanan.

Selanjutnya, kualitas layanan adalah (*service quality*) diartikan sebagai sebuah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan

mampu memuaskan pelanggan. Menurut berbagai pengertian tersebut kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al- Baqarah ayat 267:

يَتَائِبُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفِيرٌ حَمِيدٌ

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.(QS. Al Baqarah : 267)

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:67) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), *cultural* (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial

ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bias didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sector jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjad “*Fitness for use*“ dan

”*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas *relative* suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius C. (2007) Terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu:

- 1) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada kurun waktu tertentu frekuensi kesalahan semakin

tinggi, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang semakin menurun, Contohnya ketepatan waktu, kecepatan dalam melayani nasabah.

- 2) *Responsiveness* (ketanggapan). Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.
- 3) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggannya. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Bentuk layanan langsung layanan ini dalam proaktif marketing biasanya disebut dengan kontak tatap muka atau melalui telepon hal ini menuntut petugas untuk melaksanakan tugasnya secara trampil sehingga dapat menumbuhkan kesan yang meyakinkan. Membekali diri dengan pengetahuan tentang produk dan melatih diri untuk melayani sebaikbaiknya merupakan tuntutan yang harus dipenuhi sebelum nasabah melakukan kontak. Contohnya kepastian dalam pelayanan.

- 4) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah. Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, adakalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah, atau stress. Seorang pemasar perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.
- 5) *Tangible* (berwujud) yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang di gunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas,

organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa.

Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas: (<https://www.hestanto.web.id/bmt/>)

(a) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

(b) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

(c) Perencanaan strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

(d) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

(e) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya.

(f) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan *profitabilitas* bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Schnaars tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Day Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

12. Badan Hukum BMT

BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap, pertama dapat di mulai sebagai KSMS/LKMS dan jika telah mencapai nilai asset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koperasi, KSM atau LKM dengan mendapat sertifikat dari PINBUK.

Jika keadaan dimana para anggota dan pengurus telah siap, maka BMT dapat dikembangkan menjadi Badan Hukum Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) sesuai keputusan menteri No.91/Kep/M.KUKM/IX/2004. BMT yang telah memiliki kekayaan 75.000.000 atau lebih di minta atau di haruskan untuk mempersiapkan proses administrasi untuk menjadi koperasi yang sehat dan baik dilihat dari segi pengelolaan koperasi. Dianalisa dari ibadah yang harus dipertanggungjawabkan kinerjanya tidak saja pada anggota masyarakat, tetapi juga pada Allah SWT, karena seharusnya BMT berbadan koperasi ini di kelola secara syaria'ah Islam yang penuh dengan nilai-nilai etika dan Islam.

Badan hukum BMT yang sesuai dengan kondisi peraturan yang berlaku adalah koperasi syariah, yaitu sebagai salah satu unit usaha yang dikelola koperasi. Secara organisatoris BMT di bawah badan hukum koperasi. Dalam hal ini pengelola BMT bertanggung jawab kepada pengurus koperasi. Sedangkan pengurus koperasi bertanggung jawab kepada rapat anggota tahunan. (<https://www.hestanto.web.id/bmt/>) BMT dapat didirikan dalam bentuk kelompok swadaya masyarakat (KSM) atau Koperasi:

- a. KSM adalah kelompok swadaya masyarakat dengan mendapat surat keterangan operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil)
- b. Koperasi serba usaha atau koperasi syaria'ah

- c. Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSP-S)

13. Produk Penyaluran Dana BMT

Penyaluran dana BMT kepada nasabah terdiri atas:

- a. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Pembiayaan merupakan penyaluran dana BMT kepada pihak ketiga berdasarkan kesepakatan pembiayaan antara BMT dengan pihak lain dengan jangka waktu tertentu dan nisbah bagi hasil yang disepakati. Pembiayaan dengan menggunakan prinsip bagi hasil dibedakan menjadi 2 yaitu, pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah*.

- b. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Penyaluran dana dalam bentuk jual beli dengan pembayaran di tangguhkan adalah penjualan barang dari BMT kepada nasabah, dengan harga ditetapkan sebesar harga perolehan barang di tambah margin keuntungan yang disepakati untuk keuntungan BMT. Bentuknya dapat berupa *bai' bitsaman ajil*, pembayaran dilakukan secara angsuran, dan *murabahah*, pembayaran dilakukan di akhir perjanjian.

14. Konsep Pembiayaan BMT

- a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang di persamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam

meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan imbalan atau bagi hasil.

(<https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>)

Sebagai upaya memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan BMT juga menganut azas syari'ah, yakni dapat berupa bagi hasil, keuntungan maupun jasa manajemen. supaya dapat memaksimalkan pengelolaan dana, maka manajemen harus memperhatikan tiga aspek penting dalam pembiayaan, yaitu:

1) Aman

Merupakan keyakinan bahwa dana yang di lempar dapat ditarik kembali sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Untuk menciptakan kondisi tersebut, sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, BMT terlebih dahulu harus melakukan survey usaha untuk memastikan bahwa usaha yang di biyai layak.

2) Lancar

Merupakan keyakinan bahwa dana BMT dapat berputar dengan lancar dan cepat. Semakin cepat dan lancar perputaran dananya, maka pengembangan BMT semakin cepat.

3) Menguntungkan

Merupakan perhitungan dan proyeksi yang tepat, untuk memastikan bahwa dana yang dilempar akan menghasilkan pendapatan. Semakin tepat dalam memproyeksi usaha, kemungkinan besar gagal dapat diminimalisasi.

Manajemen dana adalah upaya yang dilakukan oleh lembaga dalam mengelola dan mengatur posisi dana yang diterima dari aktivitas funding untuk disalurkan kepada aktivitas financing, dengan harapan lembaga yang bersangkutan tetap mampu memenuhi kriteria-kriteria likuiditas, rentabilitas, dan solvabilitas.

b. Analisis Pembiayaan

Dalam menganalisis atau menilai permohonan pembiayaan di bahas berbagai aspek yang menyangkut keadaan calon usaha debitur. Pembahasan ini pada dasarnya untuk meneliti apakah usaha permohonan pembiayaan memenuhi prinsip-prinsip 5C atau tidak. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam analisis pembiayaan adalah sebagai berikut:

1) Pendekatan Analisis Pembiayaan.

Ada beberapa pendekatan analisa pembiayaan yang dapat diterapkan oleh pengelola bank syari'ah dalam kaitanya dengan pembiayaan yang akan dilakukan yaitu:

- (a) Pendekatan jaminan, artinya bank dalam memberikan pembiayaan selalu memperhatikan kuantitas dan kualitas jaminan yang dimiliki oleh peminjam.
- (b) Pendekatan karakter, artinya bank mencermati secara sungguh-sungguh terkait dengan karakter nasabah.
- (c) Pendekatan kemampuan pelunasan, artinya bank menganalisis kemampuan nasabah untuk melunasi jumlah pembiayaan yang telah di ambil.
- (d) Pendekatan studi kelayakan, artinya bank memperhatikan kelayakan usaha yang di jalankan oleh nasabah peminjam.
- (e) Pendekatan fungsi-fungsi bank, artinya bank memperhatikan fungsinya sebagai lembaga *intermediary* keuangan, yaitu mengatur mekanisme dana yang dikumpulkan dengan dana yang disalurkan.

c. Prinsip Analisis Pembiayaan

Prinsip analisis pembiayaan didasarkan pada rumus 5C, yaitu:

- 1) *Character*, artinya sifat atau karakter nasabah pengambil jaminan.
- 2) *Capacity*, artinya kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pinjaman yang di ambil.
- 3) *Capital*, artinya besarnya modal yang diperlukan peminjam.
- 4) *Collateral*, artinya jaminan yang telah dimiliki yang diberikan peminjam kepada bank.
- 5) *Condition*, artinya keadaan usaha atau nasabah prospek atau tidak.

Prinsip 5C tersebut terkadang ditambahkan dengan 1C, yaitu *Constraint* artinya hambatan-hambatan yang mungkin mengganggu proses usaha.

d. Tujuan Analisis Pembiayaan

Analisis pembiayaan memiliki dua tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum analisis pembiayaan adalah pemenuhan jasa pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat dalam rangka mendorong dan melancarkan perdagangan, produksi, jasa-jasa, bahkan konsumsi yang kesemuanya ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sedangkan tujuan khusus analisis pembiayaan adalah:

- 1) Untuk menilai kelayakan usaha calon nasabah.
- 2) Untuk menekan resiko akibat tidak terbayarnya pembiayaan.
- 3) Untuk menghitung kebutuhan pembiayaan yang layak.

e. Jenis-jenis Pembiayaan

Dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan masyarakat sangat beragam apalagi dalam perekonomian serta beragamnya jenis usaha mengakibatkan beragam pula kebutuhan jenis pembiayaannya. (<https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-7.html>)

Adapaun jenis-jenis pembiayaan yang ada di Bank Syari'ah dapat di dibedakan sebagai berikut:

1) Pembiayaan Modal Kerja

Penyediaan modal kerja diterapkan dalam berbagai kondisi dan kebutuhan, karena memang produk BMT sangat banyak sehingga memungkinkan dapat memenuhi kebutuhan modal tersebut. Berbagai unsur yang termasuk dalam modal kerja meliputi: kebutuhan kas, pemenuhan bahan baku, bahan setengah jadi (dalam proses) maupun kebutuhan bahan jadi atau bahan perdagangan. Dalam sistem LKS, pemenuhan modal kerja harus mempertimbangkan jenis kebutuhan dan rencana pemanfatannya. karena hal ini akan menentukan jenis akad.

2) Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli merupakan penyediaan barang modal maupun investasi untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja maupun investasi. Atas transaksi jual beli ini, BMT akan memperoleh sejumlah keuntungan, karena sifatnya jual beli, maka transaksi ini harus memenuhi syarat dan rukun jual beli. Dilihat dari pemanfaatannya, sistem jual beli dapat di bagi menjadi:

- (a) Pembiayaan Murabahah pembiayaan murabahah adalah perjanjian jual beli antara pihak lembaga keuangan dan nasabah dimana lembaga keuangan syari'ah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah tersebut sebesar harga perolehan di tambah dengan margin atau keuntungan yang telah disepakati oleh akad.
- (b) Pembiayaan salam adalah perjanjian jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran harga terlebih dahulu.
- (c) Pembiayaan istishna adalah perjanjian jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.

3) Pembiayaan dengan prinsip sewa

(a) Pembiayaan Ijarah. Pembiayaan ijarah adalah pembiayaan sewa menyewa barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa.

(b) Pembiayaan Ijarah Muntahia Bit Tamlik. Pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan barang yang memberikan sewa kepada pihak penyewa.

4) Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

Untuk jenis pembiayaan dengan prinsip ini meliputi:

(a) Pembiayaan Mudharabah. Pembiayaan mudharabah adalah perjanjian antara pemilik dana (shahibul maal) dan pengelola dana (mudharib), dimana modalnya 100% berasal dari shahibul maal dan keuntungan dibagi menurut nisbah yang telah disepakati kedua belah pihak.

(b) Pembiayaan Musyarakah. Pembiayaan musyarakah adalah perjanjian kerja sama antara dua orang atau lebih dimana modalnya berasal dari kedua belah pihak dan keduanya bersepakat dalam keuntungan dan resiko.

5) Proses Pemberian Pembiayaan

Calon debitur yang pertama kali mengajukan pembiayaan kepada salah satu bank atau lembaga keuangan lainnya, biasanya permohonan itu tidak segera mendapatkan jawaban dari pihak bank maupun lembaga keuangan lainnya. Untuk memperoleh pembiayaan perlu diadakan seleksi yang membutuhkan waktu. Proses seleksi ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan yaitu antara lain:

- (a) Analisis Pembiayaan atau pendahuluan. Tujuan utama analisis ini adalah untuk menentukan apakah permohonan pembiayaan yang diajukan oleh debitur bisa diterima atau ditolak serta sebagai alat untuk memberikan jawaban atau pengambilan keputusan tentang masalah-masalah, seperti:
 - i. Kepada siapa dana dalam bentuk pembiayaan harus diberikan.
 - ii. Untuk maksud usaha apa dana pembiayaan itu diberikan
 - iii. Apakah calon debitur akan menerima dana pembiayaan kiranya akan mampu mengembalikan pokok pembiayaan di tambah dengan bagi hasil/*mark up*.
 - iv. Berapa jumlah uang yang layak diberikan.

- v. Apakah dana pembiayaan yang akan diberikan tersebut cukup aman atau beresiko kecil.

(b) Analisis Kelayakan Usaha

Suatu usaha ditanyakan layak artinya usaha tersebut bisa menghasilkan keuntungan yang bisa menutup seluruh biaya yang dikeluarkan langsung maupun tidak langsung. Kelayakan merupakan kata kunci yang harus di pegang oleh para pengelola lembaga keuangan dan merupakan kriteria yang paling pokok dalam membiayai suatu jenis usaha. Maka dari itu, jika suatu usaha tak layak, khususnya di tinjau dari segi ekonomi tetapi tetap di biayai maka resiko yang akan timbul adalah kemacetan pengembalian pembiayaan dan ini berarti pula kemacetan usaha BMT. Adapun beberapa aspek-aspek suatu jenis usaha (<https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>), antara lain sebagai berikut:

i. Aspek Pemasaran

Pengusaha mikro tidak memiliki perencanaan dan strategi pemasaran yang baik. Usahanya hanya di mulai dari coba-coba bahkan tidak sedikit yang karena terpaksa. Jangkauan pemasarannya sangat terbatas, sehingga informasi produknya tidak sampai kepada calon

pembeli potensial. Mereka hampir tidak memperhitungkan tentang calon pembeli dan tidak mengerti bagaimana harus memasarkannya.

ii. Aspek Manajemen

Pengusaha mikro biasanya tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang sistem manajemen pengelolaan usaha, sehingga sulit dibedakan antara asset keluarga dan usaha, bahkan banyak antara mereka yang memanfaatkan ruang keluarga untuk berproduksi. Perencanaan usaha tidak dilakukan sehingga tidak jelas arah dan target usaha yang akan di jalankan dalam periode waktu tertentu.

iii. Aspek Teknis

Berbagai aspek teknis yang masih sering menjadi problem meliputi: cara produksi, sistem penjualan, sampai pada ada tidaknya badan hukum serta perizinan yang lain.

iv. Aspek Keuangan

Kendala yang sering mengemuka dalam setiap perbincangan usaha kecil adalah lemahnya bidang keuangan. Pengusaha mikro hampir tidak memiliki akses

yang luas kepada sumber permodalan. Kendala ini sesungguhnya di pengaruhi oleh tiga kendala di atas. Kebutuhan akan permodalan tidak dapat dipenuhi oleh lembaga keuangan modern, karena pengusaha kacil tidak dapat memenuhi prosedur yang ditetapkan.

6) Manfaat Pemberian Pembiayaan

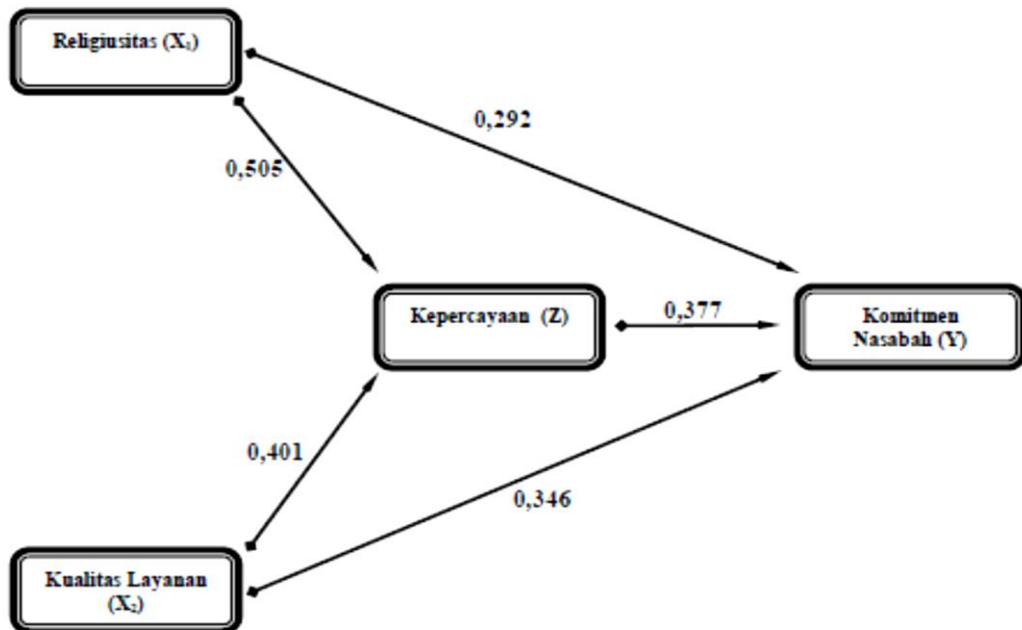
Manfaat pemberian pembiayaan dapat dibedakan menjadi dua yaitu antara lain

- (a) Manfaat Pemberian Pembiayaan bagi anggota BMT
 - i. Menambah modal yang dapat di gunakan untuk membiayai usaha produktif
 - ii. Memperkuat usaha yang telah ada untuk membentuk usaha baru
 - iii. Memperoleh sarana produksi secara terus menerus
 - iv. Meningkatkan pendapatan yang diperoleh sebagai akibat tambahan modal dalam usaha produktifnya
- (b) Manfaat Pemberian Pembiayaan bagi BMT
 - i. Merupakan sumber pembentukan kekayaan dan pendapatan yang akan menjamin kelangsungan kegiatan usaha BMT
 - ii. Memungkinkan BMT untuk memiliki usaha produktif sesuai dengan kebutuhan anggota

- iii. Meningkatkan kesejahteraan anggota melalui pembagian SHU.
- iv. Unsur penyerahan, yaitu nilai ekonomi uang yang dikembalikan pada saat pelunasan nilainya sama dengan nilai ekonomi uang saat pemberian pembiayaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa adanya komitmen yang kuat dari konsumen akan sangat disukai oleh perusahaan karena komitmen yang kuat dapat melenyapkan hambatan-hambatan dalam mempertahankan hubungan konsumen dengan perusahaan.

15. KERANGKA KONSEPTUAL



gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X1 : Religiusitas

X2 : Kualitas Layanan

Z : Kepercayaan

Y : Komitmen Nasabah

Dari gambar di atas dijelaskan bahwa persepsi religiusitas menjadi konstruk pertama dalam penelitian ini yang diukur menggunakan empat indikator yakni simbol keagamaan, zakat bisnis halal, dan pelarangan riba.

Konstruk kedua dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas layanan. Adapun indikator yang digunakan dalam pengukurannya meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kepercayaan dan komitmen menjadi konstruk ketiga dan keempat dalam penelitian ini. Adapun indikator yang digunakan dalam pengukurannya adalah kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah serta kepercayaan. Sedangkan komitmen diukur dengan menggunakan indikator perasaan memiliki dan perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang.

16. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, tinjauan pustaka, kerangka proses berfikir, dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi nasabah pada religiusitas BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Menurut penelitian Metawa dan Almossawi (1998), yang meneliti tentang perilaku perbankan nasabah Bank Islam di Bahrain. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor agama merupakan kriteria utama konsumen dalam memilih bank dan mempercayakan keuangannya di bank tersebut. Dan pada penelitian Fatma (2005) yang meneliti tentang persepsi religiusitas, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan inovasi produk serta loyalitas

nasabah bank Umum Syariah di Jawa Timur. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

2. Persepsi nasabah pada kualitas layanan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Menurut Neeru Sharma dan Paul G. Patterson (1999) yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan komitmen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa salah satu dimensi kualitas layanan dapat berpengaruh langsung maupun tak langsung terhadap kepercayaan. Kemudian menurut Sudin Haron, Norafifah Ahmad dan Sandra L. Planisek (1994) yang menganalisis tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama masyarakat muslim dan non-muslim dalam pemilihan bank. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tiga kriteria utama bagi masyarakat muslim dalam pemilihan bank adalah pelayanan yang cepat dan efisien, kecepatan transaksi, serta keramahan personil bank sedang masyarakat non muslim meliputi keramahan personil bank, pelayanan yang cepat dan efisien dan reputasi bank.
3. Persepsi nasabah pada religiusitas BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Menurut Fatma (2005) yang meneliti tentang persepsi religiusitas, kualitas layanan,

dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan inovasi produk serta loyalitas nasabah bank Umum Syariah di Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Religiusitas terhadap kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan/

4. Persepsi nasabah pada kualitas layanan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Menurut Ko de Ruyter dan Martin Wetzels (1999), penelitiannya tentang membangun sebuah kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menginvestigasi apa yang memotivasi klien untuk terus melanjutkan hubungannya dengan sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan komitmen. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara komitmen nasabah dengan keinginan untuk bekerjasama dengan perusahaan. Dan terdapat hubungan positif dan signifikan antara keinginan untuk bekerjasama dengan perusahaan dan minat untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan.
5. Persepsi nasabah pada kepercayaan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Menurut Chang Liu, Jack T. Marchewka, Junw Lu, Chun Sheng Yu(2003) yang menguji hubungan antara tingkat atau derajat kepercayaan dengan minat berperilaku yang diukur melalui dimensi pembelian ulang,

kunjungan ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat atau derajat kepercayaan dengan minat berperilaku yang terdiri dari pembelian ulang, kunjungan ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory research*. Menurut Asep Hermawan (2009:20), “*Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis”. Metode *explanatory research* dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengalisis pengaruh persepsi religiusitas dan kualitas layann terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah Baitul Maal Wattamwil (BMT) Kantor Kas Tempurejo. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei dipilih karena metode ini lazim digunakan dan merupakan metode yang tepat dalam mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan publik. Hal ini dikemukakan dalam tulisan para pakar administrasi publik diantaranya (Hatry, 1990; Callahan, 2008; Majumdar, 2008). Dalam Irawan (2007:101) disebutkan “metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data”. Masih menurut Irawan (2007), dalam penelitian survei dengan kuesioner diperlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan tercapai dengan baik.

Jumlah ini memadai dikaitkan dengan pemenuhan persyaratan perlunya responden dalam jumlah yang cukup dalam penelitian ini.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

“Populasi menurut Sugiyono (2007:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Jumlah anggota BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo sebesar 991 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Sugiyono (2007:113), metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan cara pengambilan sampel dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri. Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Telah menjadi Anggota tetap BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo minimal 1 tahun
- b) Telah melakukan transaksi minimal 4 kali atau lebih.
- c) Telah mengenal produk BMT Sidogiri, sehingga lebih dapat memberikan gambaran, pengalaman dan pengetahuan mengenai kinerja BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo, terkait masalah yang diangkat dalam penelitian ini.
- d) Khusus nasabah yang menabung di BMT tidak termasuk yang melakukan pinjaman

Dalam penentuan besarnya sampel penelitian sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun mutu dari suatu penelitian tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh rancangan penelitiannya.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah berdasarkan pendapat Maholtra dalam Sri Rahayu (2005:46) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) yaitu lima kali jumlah instrumen. Berdasarkan pendapat Maholtra, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah $13 \times 7 = 91$, jadi peneliti mengambil sampel sebanyak 91

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan teknik :

a. Kuesioner

Metode ini dengan memberikan pengisian daftar pertanyaan yang merupakan bentuk wawancara tidak langsung. Kepada responden diberikan suatu daftar pertanyaan dan responden tersebut dipersilahkan untuk menjawab sendiri. Pemberian dan pengisian daftar pertanyaan dapat dilakukan langsung atau dengan menggunakan tenaga pembantu pengumpul data.

b. Dokumentasi

Merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa masa lalu. Semua dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi dan merupakan acuan bagi peneliti dalam memahami obyek penelitian.

D. Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti akan menyajikan dalam bentuk penjelasan-penjelasan data yang akan peneliti gunakan, maka untuk dapat mengukur penjelasan-penjelasan pada data tersebut untuk diinformasikan kepada pihak lain.

Untuk menginformasikan data-data yang kami terima, kami menggunakan teknik pengukuran ini dengan skala likert. Sebab skala likert ini memberikan gambaran tentang salah satu varian pendekatan *semantic differential* (Freddy Ranguti: 2013:87). Pada penelitian ini, skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (menurut Kinneer 1988 dalam Husein Umar 2008:137). Dimana pernyataan sikap tersebut dapat diberi skor seperti pada contoh dibawah ini:

- a. Jawaban sangat setuju = skor 5
- b. Jawaban setuju = skor 4
- c. Jawaban netral = skor 3
- d. Jawaban tidak setuju = skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju = skor 1

E. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2006:136).

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu tes atas

instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Secara statistik, uji validitas dilakukan dengan teknis validitas internal. Arikunto (2006:138) menyatakan "Validitas internal dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan" artinya, sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas internal apabila setiap bagian instrumen mendukung misi instrumen secara keseluruhan, yaitu mampu mengungkapkan data dari suatu variabel yang dimaksud. Dalam pengujian validitas digunakan rumus korelasi *produk moment*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *produk moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson Product Moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,50$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2006:115). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows*.

b) Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukuran dikatakan reliabel apabila mendapatkan hasil yang tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dan Efendi, 1995:140). Sedangkan Sugiyono (2006:97) berpendapat bahwa instrument dikatakan reliabel apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Penelitian melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari masing-masing item pertanyaan dalam suatu variabel. Jika *Cronbach Alpha* > angka kritis reliabilitas pada tabel maka instrumen dinyatakan reliabel. Karena jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* 0,60 (Santoso,2002:200).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian kenormalan data dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal dianalisis dengan

regresi berganda. Uji kenormalan data dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini, uji kenormalan data dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini digunakan untuk menguji variabel *independent* dan variabel *dependent* yang tidak diketahui distribusinya. Apabila distribusinya tidak normal maka data tersebut terlebih dahulu dinormalkan dengan me-logaritma naturalkan data yang tidak berdistribusi normal (Santoso, 2001:171).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Signifikasi $\geq 0,05$ berarti data terdistribusi normal
- 2) Signifikasi $< 0,05$ berarti data tidak terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi (Imam ghozali, 2005: 91) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi.
- 2) Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan sebaliknya jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi

ada atau tidaknya Heteroskedastisitas, diantaranya yaitu uji glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2005:69).

3. Path Analysis

Normalitas adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis *path*. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model *path* yang baik adalah data yang berdistribusi normal (Santoso, 2001:212). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smimov test*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Signifikansi $> 0,05$ berarti data terdistribusi normal

Signifikansi $< 0,05$ berarti data tidak terdistribusi normal

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah analisis untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh setiap variabel X terhadap Y yang menggunakan regresi variabel di bakukan (*standardize*). Analisis jalur (*path analysis*) bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih variabel perantara (Sarwono, 2006:147).

Berdasarkan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian dilakukan model analisis. Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Ada beberapa langkah untuk analisis *path* antara lain: (Solimun, 2002:26)

- a. Langkah pertama di dalam analisis *path* adalah merancang model berdasarkan konsep dan teori. Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sehingga membentuk sistem persamaan. Sistem persamaan ini ada yang menamakan sistem persamaan simultan, atau model struktural. Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya *path diagram* maupun *path coefficients* (koefisien jalur).
- b. Langkah kedua dari analisis *path* adalah pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis *path* adalah:
 - 1) Di dalam model analisis *path*, hubungan antar variabel adalah linier dan aditif
 - 2) Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung *causal resiprokal* tidak dapat dilakukan analisis *path*.

Ciri-ciri model rekursif:

1) Model struktural harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

- (a) Antar ε_i saling bebas (independen)
- (b) Antara ε_1 , ε_2 , dan ε_3 dengan XI dan X2 saling bebas

Jika diperhatikan pada diagram di atas, model rekursif di samping harus memenuhi asumsi-asumsi tersebut juga arah pengaruh kausalitas dari variabel endogen adalah searah, dengan kata lain tidak ada variabel endogen yang mempunyai pengaruh bolak-balik (resiprokal).

- 2) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval
- 3) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel)
- 4) Model yang dianalisis di spesifikasikan (di identifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

c. Langkah ketiga di dalam analisis *path* adalah pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*. Perhitungan koefisien pada gambar diagram *path* pada uraian sebelumnya dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk anak panah bolak balik \longleftrightarrow koefisiennya merupakan koefisien korelasi r (dihitung seperti biasanya).

2) Untuk anak panah satu arah \longrightarrow digunakan perhitungan regresi

variabel dibakukan, secara parsial pada masing-masing persamaan. Metode yang digunakan adalah OLS, yaitu metode kuadrat terkecil biasa. Hal ini dapat dilakukan mengingat modelnya rekursif. Dari perhitungan ini diperoleh koefisien *path* pengaruh langsung. Di dalam analisis *path*, di samping ada pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Koefisien dinamakan koefisien *path* pengaruh langsung.

d. Langkah ke empat di dalam analisis *path* adalah pemeriksaan validitas model. Sahih tidaknya suatu hasil analisis bergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis *path*, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming* (Solimun, 2002:27).

1) Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus :

$$R_m^2 = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2$$

$$Pe_i = (1 - R^2_i)$$

$R_m^2 =$ koefisien determinasi (R^2) = interpretasi terhadap R_m^2 sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis

regresi.

2) Theory Trimming

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Uji validitas koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan analisis regresi linier, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

3) Langkah terakhir di dalam analisis *path* adalah melakukan interpretasi hasil analisis.

Berdasarkan model analisis jalur maka dilakukan proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
- 2) Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
- 3) Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE) yang diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE).

BAB IV

PAPARAN DATA

A. Pengujian Instrumen Data

1. Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel $(n-2)$ dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
	Religiusitas					
1	X1.1	0,723	0,3610	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,904	0,3610	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
5	X1.5	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
6	X1.6	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
7	X1.7	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
8	X1.8	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
9	X1.9	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
	Kualitas Layanan					
1	X2.1	0,795	0,3610	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,856	0,3610	0,000	0,05	Valid

Lanjutan Hasil Pengujian Validitas

3	X2.3	0,783	0,3610	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
5	X2.5	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
6	X2.6	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
7	X2.7	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
8	X2.8	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
9	X2.9	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
10	X2.10	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
11	X2.11	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
12	X2.12	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
13	X2.13	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
14	X2.14	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
15	X2.15	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
16	X2.16	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
17	X2.17	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
18	X2.18	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
19	X2.19	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
20	X2.20	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
Kepercayaan						
1	Z.1	0,757	0,3610	0,000	0,05	Valid
2	Z.2	0,870	0,3610	0,000	0,05	Valid
3	Z.3	0,806	0,3610	0,000	0,05	Valid
4	Z.4	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
5	Z.5	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
6	Z.6	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
7	Z.7	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
8	Z.8	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid

Lanjutan Hasil Pengujian Validitas

Komitmen Nasabah						
1	Y.1	0,785	0,3610	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,855	0,3610	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,773	0,3610	0,000	0,05	Valid
4	Y.4	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid
5	Y.5	0,780	0,3610	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Religiusitas (X_1)	0,691	0,600	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X_2)	0,854	0,600	Reliabel
3	Kepercayaan (Z)	0,642	0,600	Reliabel
4	Komitmen Nasabah (Y)	0,715	0,600	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

1. Diskripsi Statistik Responden

Data diperoleh dari kuisisioner yang telah disebarakan ke nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Total kuisisioner yang disebarakan adalah 91 kuisisioner. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan total kuisisioner yang terisi penuh dan kembali adalah 91 kuisisioner.

Tabel 4.1: Jumlah Kuesioner

No	Keterangan	Keterangan	Jumlah Kuesioner
1	Total kuesioner yang disebar	91	91
2	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	91
3	Kuesioner yang kembali tapi tidak terisi penuh	0	91
4	Kuesioner yang kembali terisi penuh	91	91

Sumber: Lampiran 5

Responden penelitian ini adalah karyawan yang dilihat dari umur, jenis kelamin tingkat pendidikan dan lama berlangganan.

Tabel 4.2: Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persentase
1	Laki-laki	62	68,1%
2	Perempuan	29	31,9%
	Total	100	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada perempuan. Hal ini dikarenakan jumlah nasabah yang memang lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan.

Tabel 4.3: Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah (Responden)	Persentase
1	a (20 – 30 Tahun)	21	23,1%
2	b (31 – 35 Tahun)	24	26,4%
3	c (36 – 40 Tahun)	34	37,4%
4	d (> 40 Tahun)	12	13,2%
Total		100	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden paling sedikit adalah responden yang berusia antara lebih dari 40 tahun berjumlah 12 responden atau 13,2% sedangkan yang terbanyak adalah responden yang berusia antara 36 – 40 tahun berjumlah 34 responden atau 37,4% dari total responden yang berjumlah 91 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden yang berusia antara 36 – 40 tahun berjumlah 34 responden atau 37,4%, dikarenakan mereka adalah individu yang sudah berkeluarga dengan segala macam keperluan biaya seperti biaya sekolah anak, kredit kendaraan maupun kebutuhan pokok.

Tabel 4.4: Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Responden)	Persentase
1	SMP	28	30,8%
2	SMA	35	38,5%
3	Diploma	9	9,9%
4	S1	19	20,9%
Total		100	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden paling sedikit adalah responden yang berijazah Diploma berjumlah 9 responden atau 9,9%, sedangkan paling banyak adalah responden yang berijazah SMA berjumlah 35 responden atau 38,5% dari total responden yang berjumlah 91 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden berijazah SMA berjumlah 35 responden atau 38,5% dikarenakan kebanyakan adalah mereka yang sudah paham akan pentingnya pendidikan minimal 12 tahun. Semakin tinggi pendidikan responden maka responden akan lebih mengerti. Tingkat pendidikan akan membentuk profesionalitas responden yang menunjukkan suatu tindakan pekerjaan yang berdampak positif bagi perkembangan pribadi responden.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap religiusitas, kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen nasabah berdasarkan analisis diskriptif didapatkan hasil sebagai berikut:

a) Religiusitas

Dalam rangka mengungkap mengenai religiusitas digunakan 9 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Religiusitas

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
X1.1	37	47	7	-	-	91
	(40,7%)	(51,6%)	(7,7%)			(100%)
X1.2	29	56	6	-	-	91
	(31,9%)	(61,5%)	(6,6%)			(100%)
X1.3	25	61	5	-	-	91
	(27,5%)	(67,0%)	(5,5%)			(100%)
X1.4	37	46	8	-	-	91

Lanjutan Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Religiusitas

	(40,7%)	(50,5%)	(8,8%)			(100%)
X1.5	31 (34,1%)	49 (53,8%)	11 (12,1%)	-	-	91 (100%)
X1.6	23 (25,3%)	54 (59,3%)	14 (15,4%)	-	-	91 (100%)
X1.7	33 (36,3%)	45 (49,5%)	13 (14,3%)	-	-	91 (100%)
X1.8	34 (37,4%)	53 (58,2%)	4 (4,4%)	-	-	91 (100%)
X1.9	32 (35,2%)	53 (58,2%)	5 (5,5%)	1 (1,1%)	-	91 (100%)
Rata-rata	30,1	51,3	8,8	0,1	-	91 (100%)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan religiusitas. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 51 orang dalam setiap item pernyataan.

b) Kualitas Layanan

Dalam rangka mengungkap kualitas layanan digunakan 20 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1

sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Kualitas Layanan

Item	Jumlah Skor					Total
	SS	S	N	TS	STS	Pernyataan
X2.1	22	60	9			91
	(24,2%)	(65,9%)	(9,9%)	-	-	(100%)
X2.2	33	48	10			91
	(36,3%)	(52,7%)	(11,0%)	-	-	(100%)
X2.3	30	59	2			91
	(33,0%)	(64,8%)	(2,2%)	-	-	(100%)
X2.4	35	50	5	1		91
	(38,5%)	(54,9%)	(5,5%)	(1,1%)	-	(100%)
X2.5	31	51	8	1		91
	(34,1%)	(56,0%)	(8,8%)	(1,1%)	-	(100%)
X2.6	30	54	6	1		91
	(33,0%)	(59,3%)	(6,6%)	(1,1%)	-	(100%)
X2.7	31	53	6	1		91
	(34,1%)	(58,2%)	(6,6%)	(1,1%)	-	(100%)
X2.8	42	41	8			91
	(46,2%)	(45,1%)	(8,8%)	-	-	(100%)
X2.9	28	60	3			91
				-	-	

Lanjutan Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Kualitas Layanan

	(30,8%)	(65,9%)	(3,3%)			(100%)
X2.10	27 (29,7%)	62 (68,1%)	2 (2,2%)	-	-	91 (100%)
X2.11	34 (37,4%)	47 (51,6%)	10 (11,0%)	-	-	91 (100%)
X2.12	35 (38,5%)	45 (49,5%)	11 (12,1%)	-	-	91 (100%)
X2.13	36 (39,6%)	49 (53,8%)	5 (5,5%)	1 (1,1%)	-	91 (100%)
X2.14	32 (35,2%)	55 (60,4%)	3 (3,3%)	1 (1,1%)	-	91 (100%)
X2.15	36 (39,6%)	50 (54,9%)	4 (4,4%)	1 (1,1%)	-	91 (100%)
X2.16	41 (45,1%)	48 (52,7%)	2 (2,2%)	-	-	91 (100%)
X2.17	31 (34,1%)	53 (58,2%)	7 (7,7%)	-	-	91 (100%)
X2.18	36 (39,6%)	48 (52,7%)	7 (7,7%)	-	-	91 (100%)

Lanjutan Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Kualitas Layanan

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
X2.19	36	53	2	-	-	91
	(39,6%)	(58,2%)	(2,2%)			(100%)
X2.20	29	56	6	-	-	91
	(31,9%)	(61,5%)	(6,6%)			(100%)
Rata-rata	33,8	51	5,5	0,8	-	91 (100%)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan kualitas layanan. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 51 orang dalam setiap item pernyataan.

c) Kepercayaan

Dalam rangka mengungkap kepercayaan digunakan 8 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Kepercayaan

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
Z1.1	36	49	6	-	-	91
	(39,6%)	(53,8%)	(6,6%)			(100%)
Z1.2	39	45	6	1	-	91
	(42,9%)	(49,5%)	(6,6%)	(1,1%)		(100%)
Z1.3	37	50	4	-	-	91
	(40,7%)	(54,9%)	(4,4%)			(100%)
Z1.4	27	53	11	-	-	91
	(29,7%)	(58,2%)	(12,1%)			(100%)
Z1.5	33	49	9	-	-	91
	(36,3%)	(53,8%)	(9,9%)			(100%)
Z1.6	28	57	6	-	-	91
	(30,8%)	(63,6%)	(6,6%)			(100%)

Lanjutan Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Kepercayaan

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
Z1.7	33	49	9	-	-	91
	(36,3%)	(53,8%)	(9,9%)			(100%)
Z1.8	34	47	10	-	-	91
	(37,4%)	(51,6%)	(11,0%)			(100%)
Rata-rata	35	50,1	5,5	0,1	-	91 (100%)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan kepercayaan. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 50 orang dalam setiap item pernyataan.

d) Komitmen Nasabah

Dalam rangka mengungkap komitmen nasabah digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Komitmen Nasabah

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	N	TS	STS	
Y1.1	41	44	5	1	-	91
	(45,1%)	(48,4%)	(5,5%)	(1,1%)		(100%)
Y1.2	35	51	4	1	-	91
	(38,5%)	(56,0%)	(4,4%)	(1,1%)		(100%)
Y1.3	39	49	2	1	-	91
	(42,9%)	(53,8%)	(2,2%)	(1,1%)		(100%)
Y1.4	49	40	2	-	-	91
	(53,8%)	(44,0%)	(2,2%)			(100%)
Y1.5	42	47	2	-	-	91
	(46,2%)	(51,6%)	(2,2%)			(100%)
Rata-rata	37,5	48,5	3	-	-	91 (100%)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden tidak setuju dengan pernyataan komitmen nasabah. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 50 orang dalam setiap item pernyataan.

C. Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Analisis Jalur

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan adalah antar variabel yang dihipotesiskan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh pada suatu hubungan kausal, yang dilakukan dari hasil survei. Berdasarkan estimasi analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.11: Hasil Analisis Jalur Persamaan Model 1

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	0,205	0,915
2	Religiusitas (X_1)	0,561	0,000
3	Kualitas Layanan (X_2)	0,437	0,001

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 5.11, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z_1 = 0,205 + 0,561 X_1 + 0,437 X_2 + e$$

Keterangan:

Z_1 = Kepercayaan

X_1 = Religiusitas

X_2 = Kualitas Layanan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta = 0,205 menunjukkan besaran kepercayaan 0,205 satuan pada saat religiusitas dan kualitas layanan sama dengan nol.
- b. $\beta_1 = 0,561$ artinya meningkatnya religiusitas per 0,561 satuan akan meningkatkan kepercayaan apabila kualitas layanan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang berarti semakin baik religiusitas akan berdampak pada semakin baik pula kepercayaan dengan asumsi kualitas layanan konstan.
- c. $\beta_2 = 0,437$ artinya meningkatnya kualitas layanan per 0,437 satuan akan meningkatkan kepercayaan apabila religiusitas sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin tingginya kepercayaan dengan asumsi religiusitas konstan.

Tabel 5.12: Hasil Analisis Jalur Persamaan Model 2

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	1,109	0,031
2	Religiusitas (X_1)	0,275	0,001
3	Kualitas Layanan (X_2)	0,320	0,000
4	Kepercayaan (Z_1)	0,319	0,000

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,109 + 0,275 X_1 + 0,320 X_2 + 0,319 Z_1$$

Keterangan:

Y = Komitmen Nasabah

X_1 = Religiusitas

X_2 = Kualitas Layanan

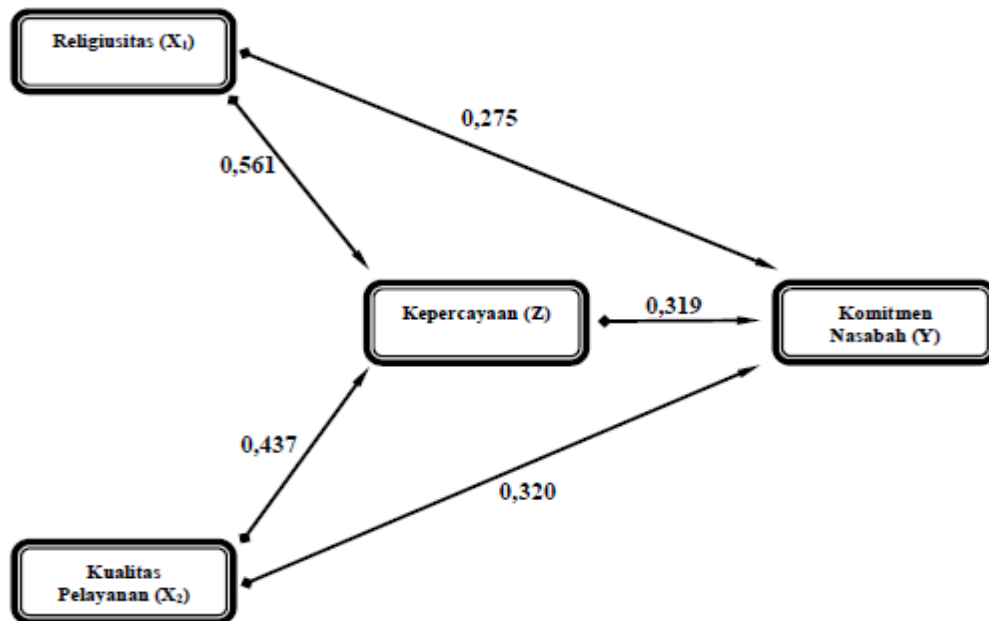
Z_1 = Kepercayaan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta = 1,109 menunjukkan besaran komitmen nasabah 1,109 satuan pada saat religiusitas, kualitas layanan dan kepercayaan sama dengan nol.
- b. $\beta_1 = 0,275$ artinya meningkatnya religiusitas per 0,275 satuan akan meningkatkan komitmen nasabah apabila kualitas layanan dan

kepercayaan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap komitmen nasabah yang berarti semakin baik religiusitas akan berdampak pada semakin baik pula komitmen nasabah dengan asumsi kualitas layanan dan kepercayaan konstan.

- c. $\beta_2 = 0,320$ artinya meningkatnya kualitas layanan per 0,320 satuan akan meningkatkan komitmen nasabah apabila religiusitas dan kepercayaan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen nasabah yang berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin ringginya komitmen nasabah dengan asumsi religiusitas dan kepercayaan konstan.
- d. $B_{Z1} = 0,319$ artinya meningkatnya kepercayaan per 0,319 satuan akan meningkatkan komitmen nasabah apabila religiusitas dan kualitas layanan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen nasabah yang berarti semakin baik kepercayaan akan berdampak pada semakin tingginya komitmen nasabah dengan asumsi religiusitas dan kualitas layanan konstan.



Gambar 4.1: Analisis Jalur

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari gambar diatas, interpretasi dari hasil analiasi jalur dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Pengaruh religiusitas (X₁) terhadap komitmen nasabah (Y)

$$\text{Pengaruh langsung (X}_1\text{) terhadap (Y)} = 0,270$$

Pengaruh tidak langsung:

$$(X_1) \text{ ke } (Z_1) \text{ ke } (Y_1) = 0,561 \times 0,319 = \underline{0,178} +$$

$$\text{Total pengaruh (X}_1\text{) ke (Y}_1\text{)} \quad \quad \quad \mathbf{0,448}$$

Dari hasil analisis pengaruh mediasi, pada pengujian pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan religiusitas dengan komitmen nasabah didapat kesimpulan bahwa koefisien mediasi yang dihasilkan positif dan signifikan yang berarti kepercayaan menjadi faktor memediasi hubungan antara religiusitas dengan komitmen nasabah.

b. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Komitmen Nasabah (Y_1)

$$\text{Pengaruh langsung } (X_2) \text{ terhadap } (Y_1) = 0,320$$

Pengaruh tidak langsung:

$$(X_2) \text{ ke } (Z_1) \text{ ke } (Y_1) = 0,437 \times 0,319 = \underline{0,139} +$$

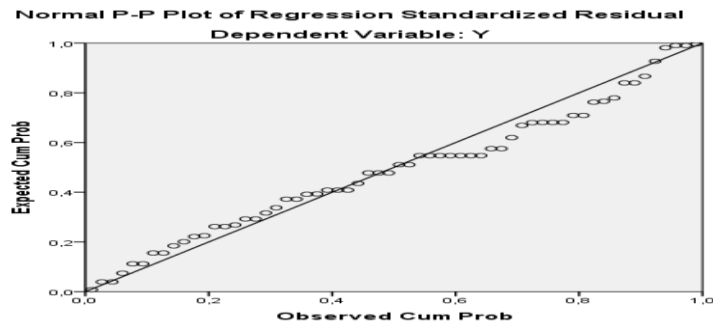
$$\text{Total pengaruh } (X_2) \text{ ke } (Y_1) \quad \quad \quad \mathbf{0,459}$$

Dari hasil analisis pengaruh mediasi, pada pengujian pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan kualitas layanan dengan komitmen nasabah didapat kesimpulan bahwa koefisien mediasi yang dihasilkan positif dan signifikan yang berarti kepercayaan menjadi faktor memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan komitmen nasabah.

2. Pengujian Asumsi Klasik

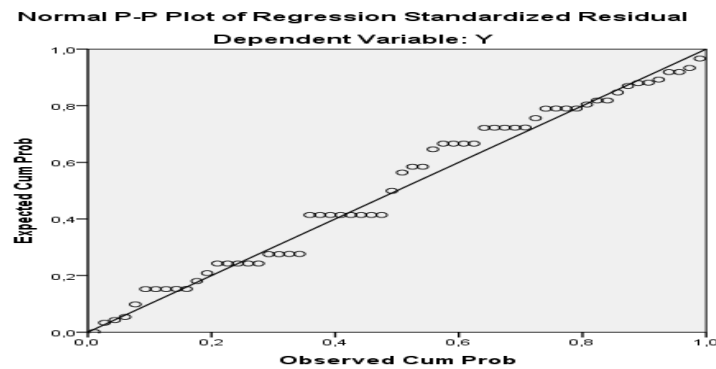
a. Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas Persamaan Model 1

Sumber: Lampiran 8



Gambar 4.3: Hasil Uji Normalitas Persamaan Model 2

Sumber: Lampiran 8

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model

regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Faktor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.13: Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Model 1

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Religiusitas (X_1)	0,323	3,100
2	Kualitas Layanan (X_2)	0,323	3,100

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.14: Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Model 2

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Religiusitas (X_1)	0,243	4,120
2	Kualitas Layanan (X_2)	0,267	3,742
3	Kepercayaan (Z)	0,250	3,995

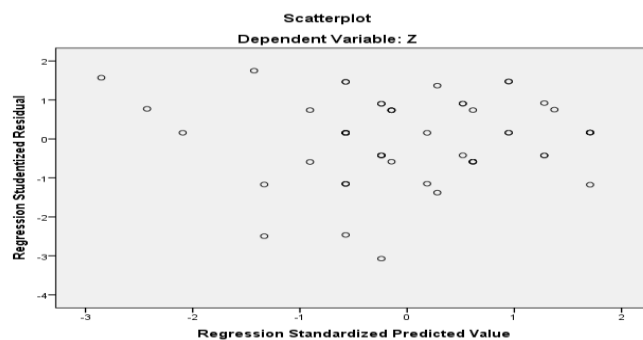
Sumber: Lampiran 8

Dari tabel 4.13 dan 5.14 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

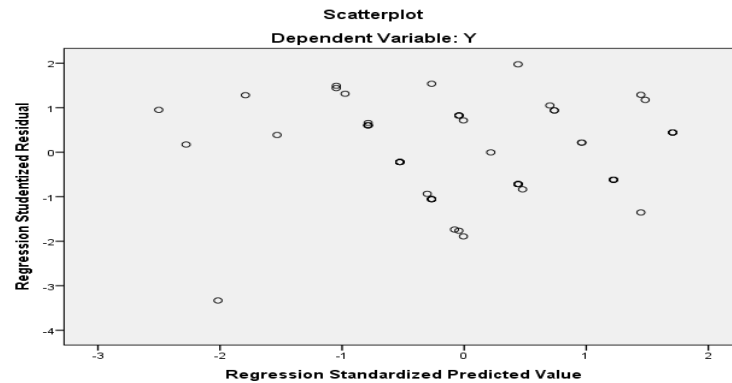
c. Pengujian Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scaterplot* yang dihasilkan dari *output* program SPSS versi 20, Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013).



Gambar 4.4: Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Model 1

Sumber: Lampiran 8



Gambar 4.5: Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Model 2

Sumber: Lampiran 8

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di

bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.17: Hasil Uji t Persamaan Model 1

Uji t						
No	Variabel	Signifikansi	Taraf	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
		Hitung	Signifikansi			
1	Religiusitas	0,000	0,05	4,322	1,6626	Signifikan
2	Kualitas Layanan	0,001	0,05	3,435	1,6626	Signifikan

Sumber: Lampiran 8 dan 10

Dari tabel 4.17, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji religiusitas mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,322) > t_{tabel} (1,6626)$ yang berarti bahwa hipotesis religiusitas mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi komitmen nasabah yang berarti semakin baik religiusitas akan berdampak pada semakin tinggi kepercayaan.
- b. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,435) > t_{tabel} (1,6626)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan diterima. Hal ini

juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan yang berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin tinggi kepercayaan.

Tabel 4.18: Hasil Uji t Persamaan Model 2

Uji t						
No	Variabel	Signifikansi	Taraf	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
		Hitung	Signifikansi			
1	Religiusitas	0,001	0,05	3,598	1,6626	Signifikan
2	Kualitas Layanan	0,000	0,05	4,471	1,6626	Signifikan
3	Kepercayaan	0,000	0,05	4,710	1,6626	Signifikan

Sumber: Lampiran 8 dan 10

Dari tabel 4.18, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji religiusitas mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,598) > t_{tabel} (1,6626)$ yang berarti bahwa hipotesis religiusitas mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi komitmen nasabah yang berarti semakin baik religiusitas akan berdampak pada semakin tinggi komitmen nasabah.
- b. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,471) > t_{tabel} (1,6626)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan

mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi komitmen nasabah yang berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin tinggi komitmen nasabah.

- c. Hasil uji kepercayaan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,710) > t_{tabel} (1,6626)$ yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi komitmen nasabah yang berarti semakin baik kepercayaan akan berdampak pada semakin tinggi komitmen nasabah.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.19: Hasil uji Koefisien Determinasi Persamaan Model 1

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,866
2	<i>R Square</i>	0,750
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,741

Sumber: Lampiran 8

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,741. Hal ini berarti 74,1% variasi variabel Komitmen Nasabah dapat dijelaskan oleh religiusitas dan Kualitas Layanan, sedangkan sisanya sebesar 0,259 atau 25,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.20: Hasil uji Koefisien Determinasi Persamaan Model 2

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,954
2	<i>R Square</i>	0,910
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,906

Sumber: Lampiran 8

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,906. Hal ini berarti 90,6% variasi variabel Komitmen Nasabah dapat dijelaskan oleh religiusitas, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan, sedangkan

sisanya sebesar 0,094 atau 9,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh secara parsial religiusitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan.

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan dengan koefisien $\beta_1 = 0,561$ yang bertanda positif. Artinya bahwa religiusitas yang meliputi begitu sampai di BMT, sebaiknya para karyawan menyambut dengan ucapan salam (assalamu'alaikum), karyawan BMT sebaiknya berbusana muslim dan berjilbab untuk karyawan wanita, nama- nama produk BMT sebaiknya menggunakan bahasa arab, BMT selama ini telah menghitung dan memotong zakat dengan benar, bmt selama ini telah membayarkan zakat kepada yang berhak menerimanya sebagaimana dianjurkan dalam Al-Qur'an, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini tidak berhubungan dengan perjudia, alkohol, dan produk yang haram, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini bertujuan untuk kemaslahatan umat bukan untuk kehancuran umat, transaksi yang dilakukan BMT selama ini dilandasi atas sistem bagi hasil yang bebas dari unsur riba dan selain system bagi hasil, BMT selama ini juga menerapkan prinsip- prinsip lain yang bebas dari riba, berpengaruh

terhadap kepercayaan. Wujud religiusitas yang semestinya dapat segera diketahui adalah perilaku sosial seseorang. Kalau seseorang selalu melakukan perilaku yang positif dan konstruktif kepada orang lain dengan dimotivasi agama, maka itu adalah wujud keberagamaannya. Aspek ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan manusia yang lain dan hubungan manusia dengan lingkungan alamnya.. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Metawa dan Almosawi (1998) yang menyatakan ada pengaruh religiusitas terhadap Kepercayaan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan.

2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dengan koefisien $\beta_2 = 0,437$ yang bertanda positif. artinya bahwa kualitas layanan yang meliputi lokasi BMT mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, tempat parkir BMT memadai dan aman, ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki BMT, peralatan kantor yang dimiliki BMT modern dan memadai, perilaku karyawan santun dan islami, brosur dan formulir BMT sangat lengkap dengan tampilan visual menarik, pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan, pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki BMT, kepekaan

terhadap kebutuhan nasabah yang berbeda satu sama lain, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah, kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi, rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi, dan karyawan bmt selalu bersikap ramah pada semua nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman berada di dalam bank, berpengaruh terhadap kepercayaan. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Caruana (2002) yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan.

b. Pengaruh secara parsial religiusitas, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Komitmen Nasabah.

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah dengan koefisien $\beta_1 = 0,275$ yang bertanda positif. Artinya bahwa religiusitas yang meliputi begitu sampai di BMT, sebaiknya para karyawan menyambut dengan ucapan salam

(assalamu'alaikum), karyawan BMT sebaiknya berbusana muslim dan berjilbab untuk karyawan wanita, nama- nama produk BMT sebaiknya menggunakan bahasa arab, BMT selama ini telah menghitung dan memotong zakat dengan benar, bmt selama ini telah membayarkan zakat kepada yang berhak menerimanya sebagaimana dianjurkan dalam Al-Qur'an, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini tidak berhubungan dengan perjudia, alkohol, dan produk yang haram, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini bertujuan untuk kemaslahatan umat bukan untuk kehancuran umat, transaksi yang dilakukan BMT selama ini dilandasi atas sistem bagi hasil yang bebas dari unsur riba dan selain system bagi hasil, BMT selama ini juga menerapkan prinsip- prinsip lain yang bebas dari riba, berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Ciri yang tampak dari religiusitas seorang muslim adalah dari perilaku ibadahnya kepada Allah azza wa jalla. Dimensi ibadah ini dapat diketahui dari sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ibadah sebagaimana yang diperintahkan oleh agamanya. Dimensi ibadah (ritual) ini juga berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan pelaksanaan inadah seseorang. Selain itu mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003) yang menyatakan ada pengaruh

religiusitas terhadap komitmen nasabah dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu religiusitas berpengaruh terhadap komitmen nasabah.

2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen nasabah dengan koefisien $\beta_2 = 0,320$ yang bertanda positif. Artinya bahwa kualitas layanan yang meliputi lokasi BMT mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, tempat parkir BMT memadai dan aman, ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki BMT, peralatan kantor yang dimiliki BMT modern dan memadai, perilaku karyawan santun dan islami, brosur dan formulir BMT sangat lengkap dengan tampilan visual menarik, pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan, pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki BMT, kepekaan terhadap kebutuhan nasabah yang berbeda satu sama lain, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah, kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi, rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi, dan karyawan bmt selalu bersikap ramah pada semua nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman berada di dalam bank, berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Layanan pelanggan atau konsumen yang telah dijelaskan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa layanan pelanggan atau konsumen adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dengan penyampaian secara tepat waktu dengan tujuan

memuaskan pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap komitmen nasabah dengan koefisien $\beta Z1 = 0,319$ yang bertanda positif. Artinya bahwa kepercayaan yang meliputi percaya bahwa pengelola BMT dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, percaya bahwa BMT mampu melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip serta inovasi produk dan jasa perbankan syariah, percaya bahwa bmt menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana, percaya bahwa pengelolaan BMT dilakukan secara profesional dan kompetitif, percaya bmt telah menerapkan sistem potongan zakat yang benar sebagai suatu bentuk ibadah yang dianjurkan oleh AL-Qur'an, percaya bahwa bmt mampu memberi pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan kesantunan serta bertanggung jawab, percaya BMT dapat diperhitungkan sebagai bank yang mempunyai reputasi baik, dan merasa aman "menitipkan" uang atau dana saya pada BMT, berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Perasaan emosional dan keyakinan-keyakinan dari anggota terhadap nilai-nilai dan tujuan dari perusahaan, rasa ikut sebagai bagian dari organisasi, dan rasa keterlibatan dalam organisasi. Komitmen afektif tercermin dalam perilaku anggota terhadap organisasinya, seperti kesamaan nilai dan tujuan pribadi dengan nilai dan tujuan organisasi, penerimaan terhadap kebijakan organisasi,

serta anggota memiliki kebanggaan menjadi bagian dari suatu organisasi. Nasabah dengan komitmen berkelanjutan yang tinggi akan memilih untuk tetap tinggal, dan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan/ organisasi.

e. Pengaruh religiusitas dan Kualitas Layanan terhadap Komitmen Nasabah melalui Kepercayaan.

Hasil pengujian ini membuktikan religiusitas dengan koefisien mediasi 0,453 yang dihasilkan positif dan signifikan yang berarti kepercayaan menjadi faktor memediasi hubungan antara religiusitas dengan komitmen nasabah. Kualitas layanan dengan koefisien mediasi 0,459 yang dihasilkan positif dan signifikan yang berarti kepercayaan menjadi faktor memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan komitmen nasabah dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah melalui kepercayaan. Artinya bahwa ada pengaruh religiusitas dan kualitas layanan terhadap komitmen nasabah melalui kepercayaan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu religiusitas dan kualitas layanan berpengaruh terhadap komitmen nasabah melalui kepercayaan. Semakin meningkat kualitas layanan yang ditawarkan dan kualitas layanan semakin meningkat, serta kepuasan pelanggan juga meningkat maka akan meningkatkan pula komitmen nasabah tersebut.

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Religiusitas BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Kepercayaan nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan. Artinya bahwa religiusitas yang meliputi begitu sampai di BMT, sebaiknya para karyawan menyambut dengan ucapan salam (assalamu'alaikum), karyawan BMT sebaiknya berbusana muslim dan berjilbab untuk karyawan wanita, nama-nama produk BMT sebaiknya menggunakan bahasa arab, BMT selama ini telah menghitung dan memotong zakat dengan benar, bmt selama ini telah membayarkan zakat kepada yang berhak menerimanya sebagaimana dianjurkan dalam Al-Qur'an, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini tidak berhubungan dengan perjudia, alkohol, dan produk yang haram, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini bertujuan untuk kemaslahatan umat bukan untuk kehancuran umat, transaksi yang dilakukan BMT selama ini dilandasi atas sistem bagi hasil yang bebas dari unsur riba dan selain system bagi hasil, BMT selama ini juga menerapkan prinsip-prinsip lain yang bebas dari riba, berpengaruh terhadap kepercayaan. Wujud

religiusitas yang semestinya dapat segera diketahui adalah perilaku sosial seseorang. Kalau seseorang selalu melakukan perilaku yang positif dan konstruktif kepada orang lain dengan dimotivasi agama, maka itu adalah wujud keberagamaannya. Aspek ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan manusia yang lain dan hubungan manusia dengan lingkungan alamnya.. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Metawa dan Almosawi (1998) yang menyatakan ada pengaruh religiusitas terhadap Kepercayaan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Kepercayaan nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan. artinya bahwa kualitas layanan yang meliputi lokasi BMT mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, tempat parkir BMT memadai dan aman, ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki BMT, peralatan kantor yang dimiliki BMT modern dan memadai, perilaku karyawan santun dan islami, brosur dan formulir BMT sangat lengkap dengan tampilan visual menarik, pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan, pemberian

informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki BMT, kepekaan terhadap kebutuhan nasabah yang berbeda satu sama lain, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah, kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi, rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi, dan karyawan bmt selalu bersikap ramah pada semua nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman berada di dalam bank, berpengaruh terhadap kepercayaan. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Caruana (2002) yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan.

3. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Religiusitas BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah. Artinya bahwa religiusitas yang meliputi begitu sampai di BMT, sebaiknya para karyawan menyambut

dengan ucapan salam (assalamu'alaikum), karyawan BMT sebaiknya berbusana muslim dan berjilbab untuk karyawan wanita, nama- nama produk BMT sebaiknya menggunakan bahasa arab, BMT selama ini telah menghitung dan memotong zakat dengan benar, bmt selama ini telah membayarkan zakat kepada yang berhak menerimanya sebagaimana dianjurkan dalam Al-Qur'an, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini tidak berhubungan dengan perjudia, alkohol, dan produk yang haram, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini bertujuan untuk kemaslahatan umat bukan untuk kehancuran umat, transaksi yang dilakukan BMT selama ini dilandasi atas sistem bagi hasil yang bebas dari unsur riba dan selain system bagi hasil, BMT selama ini juga menerapkan prinsip- prinsip lain yang bebas dari riba, berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Ciri yang tampak dari religiusitas seorang muslim adalah dari perilaku ibadahnya kepada Allah azza wa jalla. Dimensi ibadah ini dapat diketahui dari sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ibadah sebagaimana yang diperintahkan oleh agamanya. Dimensi ibadah (ritual) ini juga berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan pelaksanaan inadah seseorang. Selain itu mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003) yang menyatakan ada pengaruh religiusitas terhadap komitmen nasabah dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu religiusitas berpengaruh terhadap komitmen nasabah.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen nasabah. Artinya bahwa kualitas layanan yang meliputi lokasi BMT mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, tempat parkir BMT memadai dan aman, ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki BMT, peralatan kantor yang dimiliki BMT modern dan memadai, perilaku karyawan santun dan islami, brosur dan formulir BMT sangat lengkap dengan tampilan visual menarik, pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan, pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki BMT, kepekaan terhadap kebutuhan nasabah yang berbeda satu sama lain, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah, kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi, rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi, dan karyawan bmt selalu bersikap ramah pada semua nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman berada di dalam bank, berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Layanan pelanggan atau konsumen yang telah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan pelanggan atau konsumen adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dengan penyampaian

secara tepat waktu dengan tujuan memuaskan pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan..

5. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap komitmen nasabah. Artinya bahwa kepercayaan yang meliputi percaya bahwa pengelola BMT dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, percaya bahwa BMT mampu melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip serta inovasi produk dan jasa perbankan syariah, percaya bahwa bmt menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana, percaya bahwa pengelolaan BMT dilakukan secara profesional dan kompetitif, percaya bmt telah menerapkan sistem potongan zakat yang benar sebagai suatu bentuk ibadah yang dianjurkan oleh AL-Qur'an, percaya bahwa bmt mampu memberi pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan kesantunan serta bertanggung jawab, percaya BMT dapat diperhitungkan sebagai bank yang mempunyai reputasi baik, dan merasa aman "menitipkan" uang atau dana saya pada BMT, berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Perasaan emosional dan keyakinan-keyakinan dari anggota terhadap nilai-nilai dan tujuan dari perusahaan, rasa ikut sebagai bagian dari organisasi, dan rasa

keterlibatan dalam organisasi. Komitmen afektif tercermin dalam perilaku anggota terhadap organisasinya, seperti kesamaan nilai dan tujuan pribadi dengan nilai dan tujuan organisasi, penerimaan terhadap kebijakan organisasi, serta anggota memiliki kebanggaan menjadi bagian dari suatu organisasi. Nasabah dengan komitmen berkelanjutan yang tinggi akan memilih untuk tetap tinggal, dan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan/ organisasi.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Religiusitas BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Kepercayaan nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.**
- 2. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Kepercayaan nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.**
- 3. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Religiusitas BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.**
- 4. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.**
- 5. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.**

B. SARAN

1. Saran bagi manajemen

Strategi pengembangan BMT diarahkan untuk meningkatkan kompetisi usaha yang sederajat dengan koperasi-koperasi lain yang dilakukan secara komprehensif dengan mengacu kepada analisis kekuatan dan kelemahan BMT di Indonesia saat ini. Dalam upaya mencapai maksud tersebut, berdasarkan hasil penelitian peneliti menyarankan:

- a. Menyusun strategi yang tinggi bagi nasabah sehingga nasabah menjadi komitmen.
- b. Meningkatkan keahlian sumber daya manusia yang dimiliki oleh BMT.
- c. Melakukan kegiatan sosialisasi secara lebih intensif yang bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan benar mengenai kegiatan usaha BMT.
- d. Pengembangan jaringan BMT, sehingga akan tersedia akses yang lebih memadai kepada masyarakat dalam mendapatkan pelayanan jasa BMT.

2. Saran bagi peneliti berikutnya

Setting penelitian ini adalah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk lebih memperluas setting penelitiannya. Hal ini penting dilakukan karena segmen pasar yang sangat berbeda sedangkan banyak wilayah lagi yang harus dijangkau mengenai BMT.

Disarankan pula untuk memperluas unit analisisnya, bukan saja pada nasabah individu, tetapi juga pada nasabah perusahaan. Jumlah sampel pada

penelitian ini dapat juga diperluas sehingga lebih dapat dilakukan generalisasi terhadap penelitian.

3. Rekomendasi praktis (*Responsive*)

Dalam pelayanan yang diberikan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo sangat berbeda dengan BMT yang lain. Karena dalam sistem menabung, nasabah tidak perlu datang ke BMT langsung, malah sebaliknya pelayang bank yang langsung mendatangi satu persatu nasabahnya sehingga memudahkan setiap nasabah yang jauh. Itulah kenyamanan yang diberikan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Kualitas pelayanan yang bagus sehingga nasabah berkomitmen terus-menerus dengan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. & Prasad, J. 1997. The Role of Innovation Characteristics and perceived voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. **Decision Sciences**, Vol. 28 (3), pp. 557.
- Ahmad, Norafifah & Haron, Sudin. 2002. Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking products and services. **International journal of Islamic financial services**, 3 (4), pp. 1-16
<http://islamic-finance.net/journals/journal12/sudinnorafifa.pdf>
- Alfansi, Lizar. 2003. Memilah Nasabah Bank Kecil Dan Mikro Dengan Dimensi Mutu Layanan. **Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen**, Vol. 3, No. 2 Mei, pp.169-180.
- Algoud, Lativa M. & Lewis, Mervyn K. 2001. **Perbankan Syariah: Prinsip Praktik Prospek**. Terjemahan. Alih Bahasa Burhan Wirasubrata. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Arifin, Zainul. 2003. **Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah**. Jakarta: Alvabet.
- Astute, Sri Wahjuni. 2001. **Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit Terhadap Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pasien : Penelitian Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum di Tiga Ibukota Propinsi di Pulau Jawa**. Disertasi. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Azwar, S. 1998. **Reliabilitas dan Validitas**. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bloomer, J., Ruyter De Ko & Peters, P. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, And Satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 16, Issue 7 Date.
- Blomer, Josee & Schroder, Gaby Odekerken. 2003. Antecedents And Consequences of Affective Commitment. **Australasian Marketing Journal**, 11 (3), pp.33-43.
- Burke, Peter J. & Stets, Jan E. 1999. Trust and Commitmen Through Self-Verification. **Social Psychology Quarterly**, 62 (4), pp. 347-366

- Carter, Lemuria & Belanger, France. 2004. The Influence of Perceived Characteristics of Innovating on E-Government Adoption. **Electronic Journal of E-Government**, Vol. 2, Issue 1, pp. 11-20
- Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Rule of Costumer Satisfaction. **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828
- Chapra, M Umer. 2000. **Islam dan Tantangan Ekonomi**. Jakarta: Gema Insani Press dan Tazkia Institute.
- Chen, Z., Devaney, Sharon A. & Liu, Sandra S. 2004. **Consumers Value Perception of an E-Setore And Its Impact on E-Setore Loyalty Intention**. Paper Presented and Published At The AMS/ACRA 7Th Triennial Retail Conference. <http://www.Cfs.Purdue.Edu/Csr/E-Enterprise%20Research/CSR/E-Store%20attributes.doc>
- Ching Liu, Ben S.,Furrer, O. &Sudharshan, D. 2001. **The Effect of Culture on Behavioral Intentions Through Service Quality Perceptions**. Paper Presented and Published At 30th EMAC Conference Bergen, Norway.
- Chopra, Kari & Wallace, William A. 2002. **Trust in Electronic Environments**. Proceedings of The 36th Hawai International Conference on System Sciences.
- Cronin,J.J. & Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. **Journal of Marketing**, Vol. 56, pp.55-68.
- Dick, Alan S. & Basu, Kunal. 1994. Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. **Journal of The Academy of Marketing Science**, 22 (2), pp. 99-113.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. 2004. **Statistik Perbankan Syariah Desember 2003**. Jakarta : Bank Indonesia.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1994. **Perilaku Konsumen**. Jilid 1. Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erol, C., Kaynak, E. & Radi, E. 1990. Conventional and Islamic Banks : Patronage Behaviour of Jordanian Customers. **International Journal of Bank Marketing** , Vol. 8 (5) , pp. 25-35.

- Erol, C. & Radi, E. 1989. Attitudes, Behaviour , and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks. **The International Journal of Bank Marketing**, Vol. 7 (6), pp. 31-35.
- Ferdinand, Augusty. 2002. **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**. Edisi 2. Semarang: BP-UNDIP.
- Fullerton, Gordon & Taylor, Shirley. 2002 . Mediating, Interactive, and Non Linier Effect in Service Quality and Satisfaction With services Research. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol. 2 (19), pp. 124-136.
- Garbarino, Ellen & Johnson, Mark S. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. **Journal of Marketing**, Vol. 63 (April), pp. 70-78.
- Gerard, P. & Cunningham, J.B. 1997. Islamic Banking: A Study in Singapore. **International Journal Of Bank Marketing**, Vol. 15 (6), pp. 202-216.
- Haraldsson, Beng O. 2000. **The Conomics of Religious Participation: Some Ideas About A Model Capturing The Demand For Religious Activities**. School of Economics And Commercial Law, Goteborg University. <http://www.handels.gu.se/~econhohl/BH000919.pdf>
- Haron, S. & Ahmad, N. 2000. The Effects of Conventional Interest Rates and Rate of Profit on Funds Deposits With Islamic Banking System in Malaysia . **International Journal of Islamic Financial Services**, Vol. 1 (3).
- Haron, S., Ahmad, N. Planisek, S.L. 1994. Bankpatronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customer. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 12 (1), pp. 32-40.
- Herting, Stephen R. 2002. **Trust Correlated With Innovation Adoption in Hospital Organizations**. Paper Presented at The American Society of Publik Administration's 63rd National conference, Phoenix, Arizona.
- Hilman, Iman, dkk. 2003. **Perbankan Syariah Masa Depan**. Jakarta: Senayan Abadi Publishing.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 1999. **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**. Edisi Pertama . Yogyakarta: BPFE.

- Hunt, Shelby, Nur D., Lambe, C. Jay, Wittmann, C. Michael. 2002. A Theory and Model of Business Alliance Success. **Journal of Relationship Marketing**, Vol.1 (1), pp. 17-31.
- Jones, Tim & Taylor, Shirley F. 2003. **The Conceptual Domain of Service Loyalty : How Many Dimensions ?**
<http://www.ipissingu.ca/faculty/timj/Papers/Jonestaylor.ServiceLoyaltyDimensions.Servconn.doc>
- Karahanna , E. Strab, D. & Chervany, N. 1999. Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. **Mis Quarterly**, Vol. 23 No. 2 (June), pp. 183-213.
- Kasmir. 2004. **Pemasaran Bank**. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Kerlinger, F.N. 1986. **Foundation of Behavioral Research**. Third Edition. Japan: Cbs College Publishing.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, And Control**. Ninth Editon. New Jersey: Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Liu, B.S., Sudharshan, D. & Hamer, L.O. 2000. After Service Response In Service Quality Assessment: A Real Time Updating Model Approach. **Journal of Service Marketing**, Vol. 14 (2), pp. 160-177.
- Liu, C., Marchewka, Jack T., Lu, J. & Yu, Chun-Sheng. 2003. Beyondconcern- A Privacy – Trust – Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. **Information & Management**, Vol. 42, Issue 1(Desember), pp. 127-142.
- Metawa, S.A. & Almosawi, M. 1998. Banking Behavior of Islamic Bank Customer : Perspectives And Implications. **The International Journal of Bank Marketing** , Vol. 16 (7) , pp. 299-313.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. 1992. Relationship Between Provider And Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within And Between Organizations. **Journal of Marketing Research**, XXIX, pp. 314-28.

- Morgan , Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal off Marketing**, 58 (July), pp.20-38.
- Muhammad. 2002. **Manajemen Bank Syar'iah**. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn
- _____. 2004. **Bank Syariah : Analisis Kekuatan, Klemahan, Peluang dan Ancaman**. Yogyakarta: Ekonisia.
- _____. 2005. **Metode Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif**. Yogyakarta: UPFE-UMY.
- Naser, K., A. & Kholid Al-Khatib. 1999. Islamic Banking: A Study Of Customer Satisfaction And Preferences In Jordan. **The International Journal of Banking Marketing For The Financial Services Sector**, Vol. 17 (3), Pp. 135-150.
- Pedersen, Per E. & Nyesveen, Herbjorn. 2004. **Shopbot Banking: An Experimental Study of Costumer Satisfaction and Loyalty**. <http://ikt.hia.no/perep/loyalty.pdf>
- Permata, Ahmad Norma. 2000. **Metodologi Studi Agama**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R. 1999. Analyzing The Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. **Academy of Marketing Science Review**, 27 (3), pp. 333-348.
- Qardhawi, Yusuf. 1996. **Karakteristik Islam Kajian Analitik**, Cetakan Ketiga. Surabaya: Risalah Gusti.
- Ryssel, R., Ritter, T. & Gemunden, Han Georg. 2004. **The Impact of IT on Trust, Commitment and Value-Creation in Inter-Organizational Customer-Supplier Relationships**. [http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/114rysselritter Gemunden.pdf](http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/114rysselritter_gemuenden.pdf)
- Sawitri, Dyah & Halim, Abdul. 2003. Bagaimana Membangun Kualitas Layanan Public (Suatu Tinjauan Dalam Instansi Pemeirntahan). **Usahawan**, No. 08 Th XXXII, Agustus, 40-46.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen : Konsep an Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Edisi Pertama. Bogor: Kencana.
- Sharma, Neeru & Patterson, Paul G. 1999. The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment In

- Consumer, Professional Services. **Journal of Services Marketing**, Vol. 13, No2, pp. 151-170.
- Simamora, Bilson. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT Garamedia Pustaka Utama.
- Slyke, Craig V., Lou, H., Belanger, F. & Sridhar, V. 2004. **The Influence of Culture on Consumer-Oriented Electronic Commerce Adoption**. Proceedings of The 7th Annual Conference of The Southern Association for Information Systems, pp.310-315
<http://Sais.Aisnet.Org/Sais2004/Vanslyke,%20lou,%20belanger%20&%20sridhar.pdf>
- Slyke, C.V., Lou, H. & Day, J. (2002). The Impact of Perceived Innovation Characteristics On Intention To Use Groupware. **Information Resources Management Journal**, Vol. 15 (1), pp. 5-12.
- Song, Ji Hee & Zinkhan, George M. 3. **Features of Web Site Design, Perceptions of Web Site Quality, and Patronage Behavior**. ACME 2003 Proceedings, pp. 106 – 114. <http://Acme.Org/200proceedings/Pdffiles/2003-Paper16.pdf>
- Syafi'i Antonio, Muhammad. 2001. **Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik**. Jakarta: Gema Insane Press Bekerja Sama Dengan Tazkia Cendekia.
- Taylor, Steven A. & Baker, Thomas . 1994. an Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction In The Formation of Consumer's Purchase Intentions. **Journal of Retailing**, Volume 70, Number 2, pp. 16- 178.
- Undan-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1999 Tentang Perbankan.
- Walczuch, R., Seelen, J. & Lundgren, H. 2001. **Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing**. Proceedings of The Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 01). University of Maastricht, International Institute of Infonomics, The Netherlands.
- Wangenheim, Florian V. & Bayon, Tomas. 2001. **Direct and Moderated Effects of Customer Satisfaction on Two Dimensions of Loyalty in A Business To Business context**. Working Paper. School of Business Administration, International University, Germany.

- Widyaningrum, Nurul. 2002. **Model Pembiayaan BMT dan Dampaknya Bagi Pengusaha Kecil : Study Kasus BMT Dampingan Yayasan Peramu Bogor**. Bandung: Yayasan Akatiga.
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of service Quality. **Journal of Marketing**, 60 (April), pp. 31-46.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo. 1996. **Services Marketing**. New York: Mcgraw-Hill Company.
- Zulganef, 2002. Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli Dan Loyalitas. **Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen**, Vol. 2, No. 3, September, pp. 98-115.

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

I. PERSEPSI RELIGIUSITAS

Petunjuk pengisian :

- Daftar berikut adalah deskripsi pertanyaan tentang persepsi anda terhadap penerapan faktor- faktor religious (kondisi keberagaman) di bmt.
- Mohon bapak / Ibu / Saudara(i) memberi tanggapan terhadap 9 (Sembilan) butir pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda (X) salah satu di antara jawaban yang tersedia.

Simbol Keagamaan

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	TP	S	SS
1	Begitu sampai di bmt, sebaiknya para karyawan menyambut dengan ucapan salam (assalamu'alaikum)					
2	Karyawan bmt sebaiknya berbusana muslim dan berjilbab untuk karyawan wanita.					
3	Nama- nama produk bmt sebaiknya menggunakan bahasa Arab.					

Zakat

Berdasarkan pengalaman saya sebagai nasabah bmt, menurut saya :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	TP	S	SS

1	Bmt selama ini telah menghitung dan memotong zakat dengan benar.					
2	Bmt selama ini telah membayarkan zakat kepada yang berhak menerimanya sebagaimana dianjurkan dalam al-Qur'an.					

Bisnis Halal

Berdasarkan pengalaman saya sebagai nasabah bmt, menurut saya :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	TP	S	SS
1	Bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh bmt selama ini tidak berhubungan dengan perjudia, alcohol, dan produk yang haram.					
2	Bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh bmt selama ini bertujuan untuk kemaslahatan umat bukan untuk kehancuran umat.					

Pelarangan Riba

Berdasarkan pengalaman saya sebagai nasabah bmt, menurut saya :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	TP	S	SS
1	Transaksi yang dilakukan bmt selama ini dilandasi atas sistem bagi hasil yang bebas dari unsur riba.					
2	Selain system bagi hasil, bmt selama ini juga menerapkan prinsip- prinsip lain yang bebas dari riba.					

II. PERSEPSI KUALITAS LAYANAN

Petunjuk pengisian :

- Daftar berikut adalah deskripsi pertanyaan tentang persepsi anda terhadap kualitas layanan yang ditawarkan bmt.
- Mohon Bapak / Ibu / Saudara(i) member tanggapan terhadap 20 (dua puluh) butir pertanyaan berikut ini dengan member tanda (X) salah satu di antara pilihan jawaban yang tersedia.

Bukti Fisik

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	TP	S	SS
1	Lokasi bmt mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi.					
2	Tempat parkir bmt memadai dan aman.					
3	Ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki bmt.					
4	Peralatan kantor yang dimiliki bmt modern dan memadai.					
5	Perilaku karyawan santun dan islami					
6	Brosur dan formulir bmt sangat lengkap dengan tampilan visual menarik					

Keandalan

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	ST	TP	S	SS
1	Informasi saldo					
2	Catatan transaksi / rekening					
3	Pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan					
4	Pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki bmt					

Daya Tanggap

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STP	TP	T.PASTI	T	ST
1	Kepekaan terhadap kebutuhan nasabah yang berbeda satu sama lain					
2	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah					
3	Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi					

Jaminan

Pengetahuan, kesantunan dan karyawan bmt menjadikan :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STT	TT	TP	T	ST
1	Rasa aman nasabah dalam melakukan					

	transaksi					
2	Keaman dana nasabah yang disimpan di bmt					
3	Kerahasiaan nasabah					
4	Citra bmt					

Empati

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	TP	S	SS
1	Karyawan bmt selalu bersikap ramah pada semua nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman berada di dalam bank					
2	Karyawan bmt selalu tersenyum dan menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi					
3	Karyawan bmt selalu mendengarkan, menghargai, dan memberi solusi pada setiap keluhan nasabah					

III. KEPERCAYAAN

Petunjuk pengisian :

- Daftar berikut adalah deskripsi pernyataan yang menggambarkan tingkat kepercayaan anda terhadap bmt.
- Mohon Bapak/ibu/saudara(i) member tanggapan terhadap 8 (delapan) butir pertanyaan berikut ini dengan member tanda (X) pada salah satu diantara pilihan jawaban yang tersedia.

Kepercayaan terhadap penerapan nilai-nilai syariah

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	TP	S	SS
1	Saya percaya bahwa pengelola bmt dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran					
2	Saya percaya bahwa bmt mampu melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip- prinsip serta inovasi produk dan jasa perbankan syariah					
3	Saya percaya bahwa bmt menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana					
4	Saya percaya bahwa pengelolaan bmt dilakukan secara professional dan kompetitif					
5	Saya percaya bmt telah menerapkan sistem potongan zakat yang benar sebagai suatu bentuk ibadah yang dianjurkan oleh al-Qur'an					
6	saya percaya bahwa bmt mampu memberi pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan kesantunan serta bertanggung jawab					

Kepercayaan terhadap reputasi bank

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	TP	S	SS
1	Saya percaya bmt dapat diperhitungkan sebagai bank yang mempunyai reputasi baik					
2	Saya merasa aman “ menitipkan” uang atau dana saya pada bmt					

IV. KOMITMEN

Petunjuk pengisian :

- Daftar berikut adalah deskripsi pertanyaan yang menggambarkan komitmen anda kepada bmt.
- Mohon bapak / Ibu / Saudara (i) member tanggapan terhadap 5 (lima) butir pertanyaan berikut ini dengan member tanda (X) salah satu diantara pilihan jawaban yang tersedia.

Perasaan memiliki

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	TP	S	SS
1	Saya merasa memiliki bmt					
2	Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan bmt					
3	Saya merasa menjadi bagian dalam keluarga besar bmt					

Perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	TP	S	SS
1	Saya menaruh perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang bmt					
2	Saya akan selalu memberikan masukan yang positif guna perkembangan bmt pada masa yang akan datang					

Rekapitulasi Kuesioner

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan
1	L	C	SMP
2	L	C	SMP
3	L	B	SMP
4	P	D	SMA
5	L	A	Diploma
6	P	C	SMA
7	P	B	SMA
8	L	B	Diploma
9	L	B	SMP
10	L	C	SMA
11	P	D	SMA
12	L	C	S1
13	P	A	S1
14	L	B	SMA
15	L	C	SMP
16	L	C	SMA
17	L	A	SMP
18	L	C	SMP
19	L	C	SMA
20	L	B	S1
21	L	B	S1
22	L	C	SMA
23	L	B	SMP
24	L	D	SMP
25	L	C	SMA
26	L	A	SMP
27	L	C	SMA
28	P	C	SMA
29	L	B	Diploma
30	L	B	SMA
31	L	D	SMA
32	P	A	SMA
33	L	A	S1
34	P	B	SMA
35	L	A	S1
36	L	B	SMA
37	P	B	SMA
38	P	C	Diploma
39	P	C	SMP
40	L	D	SMP
41	L	A	SMP
42	L	A	SMA
43	L	B	SMA
44	L	A	S1
45	L	D	SMP
46	L	C	SMA
47	P	C	SMA
48	L	B	SMA

49	P	B	SMP
50	P	C	Diploma
51	P	D	S1
52	P	C	SMA
53	L	A	SMP
54	L	C	SMA
55	L	C	S1
56	L	A	SMA
57	P	B	SMA
58	L	C	SMP
59	L	A	SMP
60	L	D	Diploma
61	P	C	SMP
62	L	C	S1
63	L	B	Diploma
64	L	B	S1
65	L	A	SMP
66	L	D	SMA
67	P	C	SMP
68	L	A	S1
69	L	C	SMA
70	P	B	Diploma
71	L	B	SMA
72	L	D	SMP
73	L	C	SMP
74	P	A	SMP
75	P	B	SMA
76	L	C	S1
77	P	A	S1
78	L	C	SMA
79	P	A	SMP
80	P	A	S1
81	P	B	S1
82	L	C	SMA
83	L	C	S1
84	L	D	S1
85	P	C	SMP
86	P	A	SMP
87	L	A	S1
88	L	C	Diploma
89	L	B	SMA
90	L	D	SMP
91	P	C	SMA

Rekapitulasi Deskripsi Responden

Sumber; Data primer yang diolah 2018

Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37
3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
7	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40
8	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
9	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
10	5	4	4	5	5	3	3	4	4	37
11	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
12	4	4	4	4	4	4	4	5	3	36
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
14	5	5	5	4	5	4	3	4	2	37
15	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
16	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
17	4	4	4	3	3	3	4	4	5	34
18	3	3	3	4	3	4	5	5	5	35
19	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
20	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
22	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
23	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
24	4	4	4	4	3	5	4	5	4	37
25	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
26	5	5	5	5	5	3	3	3	4	38
27	3	4	4	4	3	3	3	4	3	31
28	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
29	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
30	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
31	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
32	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
34	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
35	4	4	4	3	4	4	5	5	5	38
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
37	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
38	4	4	4	4	5	3	3	4	4	35
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
41	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
42	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
43	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
44	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
45	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
46	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
48	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
50	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
51	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41

52	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
53	4	5	5	5	4	3	3	4	4	37
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
55	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
56	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
57	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
58	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
59	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
60	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
61	4	4	3	3	3	5	5	4	4	35
62	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
63	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
65	5	4	5	5	4	3	3	3	4	36
66	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
67	3	3	4	5	5	5	5	5	4	39
68	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
70	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
71	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
72	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
73	5	5	4	4	4	3	4	4	3	36
74	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
75	5	5	5	5	4	4	3	4	4	39
76	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
77	5	5	4	4	5	3	3	3	4	36
78	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
81	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
82	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
83	3	3	3	4	4	5	3	4	4	33
84	3	3	3	3	3	4	5	4	4	32
85	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
86	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
87	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
88	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
89	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
90	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
91	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40

Sumber; Data primer yang diolah 201

ekapitulasi Jawaban Kuesioner

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2
1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	77
2	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	78
3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	86
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	71
5	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	84
6	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	82
7	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	94
8	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	84
9	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	91
10	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	78
11	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	87
12	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	92
13	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	81
14	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	87
15	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	95
16	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	86
17	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	75
18	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	88
19	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	90
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	88
21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	83
22	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	87
23	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	94
24	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	89
25	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	90
26	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	81
27	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	69
28	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	85
29	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	83
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	86
31	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	95
32	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	93
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	82
34	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	91

35	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	90	
36	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	81
37	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	91
38	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	80
39	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	90
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	86
41	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	92
42	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	84
43	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	91
44	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	76
45	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	87
46	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	88
47	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	88
48	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	95
49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	84
50	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	89
51	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	89
52	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	91
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	77
54	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	87
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	82
56	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	91
57	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	84
58	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	85
59	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	80
60	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	86
61	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	82
62	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	89
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	79
64	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	86
65	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	85
66	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	90
67	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	82
68	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	91
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	96
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	84

71	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	91
72	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	92
73	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	87
74	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	89
75	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	82
76	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	84
77	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	81
78	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	89
79	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	81
80	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	85
81	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	88
82	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	87
83	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
84	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	79
85	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	94
86	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
87	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	85
88	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	83
89	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	88
90	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	84
91	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	84

Sumber; Data primer yang diolah 2018

Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

N o	Z1. 1	Z1. 2	Z1. 3	Z1. 4	Z1. 5	Z1. 6	Z1. 7	Z1. 8	Z1	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y 1
1	4	3	4	4	4	4	5	4	32	4	4	2	5	4	19
2	4	4	5	3	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	5	4	4	4	35	5	4	5	4	4	22
6	5	5	4	3	4	4	3	3	31	4	5	5	5	5	24
7	4	5	4	4	4	4	5	4	34	5	4	4	4	5	22
8	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	4	4	5	4	21
9	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	5	4	5	5	24
10	5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	5	4	5	5	24
11	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	5	5	5	4	24
12	5	4	4	3	3	4	4	4	31	4	4	5	5	4	22
13	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4	4	4	4	5	21
14	5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25
15	5	5	4	4	4	4	3	3	32	5	4	5	5	4	23
16	4	5	4	4	3	4	4	4	32	4	4	4	5	5	22
17	3	4	4	4	4	5	4	4	32	3	4	4	4	4	19
18	3	3	4	4	5	4	4	5	32	2	2	4	4	4	16
19	4	5	4	3	4	4	4	5	33	4	5	5	5	4	23
20	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	4	5	4	4	22
21	4	4	4	5	4	5	4	5	35	5	4	4	4	4	21
22	5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	5	5	5	4	24
24	4	4	4	5	4	4	4	3	32	4	4	4	4	5	21
25	4	5	5	5	5	5	4	4	37	5	4	5	5	4	23
26	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	20
28	5	5	4	3	3	3	3	4	30	5	4	4	5	5	23
29	4	4	4	3	3	4	3	3	28	4	4	4	3	4	19
30	4	5	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	4	4	23
31	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	4	5	5	23
32	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	4	24
33	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	4	4	4	4	21
34	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	5	5	4	5	24
35	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	19
36	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	4	4	5	5	22
37	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	4	5	5	23
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	22
39	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	4	5	5	24
40	4	4	5	3	3	4	4	4	31	4	4	4	4	5	21
41	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4	4	5	5	5	23
42	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	4	24
43	4	5	5	4	4	5	5	5	37	5	4	5	5	4	23
44	4	4	3	4	5	4	4	4	32	4	4	4	4	3	19
45	4	4	5	4	5	5	5	5	37	4	5	5	4	4	22
46	4	4	5	3	3	4	4	4	31	5	4	4	4	4	21
47	4	5	4	4	4	5	4	5	35	4	5	4	4	4	21
48	5	4	5	4	4	5	5	5	37	4	5	5	5	5	24
49	5	3	4	4	4	5	5	4	34	3	3	4	4	4	18

50	4	4	4	5	5	4	5	5	36	4	4	5	4	5	22
51	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4	4	5	5	5	23
52	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	4	5	5	4	22
53	5	3	4	5	5	5	4	4	35	5	5	4	5	5	24
54	3	4	5	4	4	5	5	5	35	4	4	4	5	5	22
55	4	2	5	5	5	4	4	4	33	4	4	5	5	5	23
56	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	5	4	5	5	23
57	5	5	5	4	5	4	4	5	37	4	5	4	4	5	22
58	5	5	3	4	4	4	3	4	32	3	3	4	4	4	18
59	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	4	4	4	4	21
60	5	5	5	3	3	3	4	4	32	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	3	4	4	4	4	34	5	5	4	4	4	22
62	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	5	5	23
63	3	5	4	4	4	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25
64	4	5	4	5	5	4	4	4	35	5	4	5	5	4	23
65	4	4	5	5	5	4	4	4	35	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4	5	4	4	5	22
67	4	4	5	4	3	4	4	3	31	4	4	3	5	4	20
68	3	3	5	4	4	4	5	4	32	5	4	4	5	5	23
69	4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	5	4	4	5	23
70	5	4	5	4	4	4	5	5	36	4	4	5	5	3	21
71	4	5	5	4	4	3	3	3	31	3	3	4	4	5	19
72	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4	3	3	3	4	17
73	5	5	4	5	4	5	4	4	36	4	5	4	4	5	22
74	4	4	4	5	5	4	5	5	36	4	4	5	4	4	21
75	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	5	5	22
76	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	4	24
77	4	4	4	3	3	4	3	3	28	4	4	5	5	4	22
78	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	20
79	4	4	5	4	5	4	5	5	36	5	4	4	5	4	22
80	4	4	5	4	4	3	4	4	32	5	5	5	5	5	25
81	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	20
82	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	23
83	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	20
84	4	3	4	4	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	20
85	5	4	3	5	5	5	5	4	36	5	5	5	4	5	24
86	4	5	4	5	5	5	4	4	36	5	5	5	5	5	25
87	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	5	5	4	24
89	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	5	5	5	4	4	35	5	4	5	5	4	23
91	4	5	4	4	5	5	5	4	36	4	5	4	5	5	23

Sumber; Data primer yang diolah 2018

Frekuensi Pernyataan Responden

Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	62	68.1	68.1	68.1
	P	29	31.9	31.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

2. Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	21	23.1	23.1	23.1
	B	24	26.4	26.4	49.5
	C	34	37.4	37.4	86.8
	D	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	9	9.9	9.9	9.9
	S1	19	20.9	20.9	30.8
	SMA	35	38.5	38.5	69.2
	SMP	28	30.8	30.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden

1. Religiusitas

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.7	7.7	7.7
	4	47	51.6	51.6	59.3
	5	37	40.7	40.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.6	6.6	6.6
	4	56	61.5	61.5	68.1
	5	29	31.9	31.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.5	5.5	5.5
	4	61	67.0	67.0	72.5
	5	25	27.5	27.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.8	8.8	8.8
	4	46	50.5	50.5	59.3
	5	37	40.7	40.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.1	12.1	12.1
	4	49	53.8	53.8	65.9
	5	31	34.1	34.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	15.4	15.4	15.4
	4	54	59.3	59.3	74.7
	5	23	25.3	25.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	14.3	14.3	14.3
	4	45	49.5	49.5	63.7
	5	33	36.3	36.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.4	4.4	4.4
	4	53	58.2	58.2	62.6
	5	34	37.4	37.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	5	5.5	5.5	6.6

	4	53	58.2	58.2	64.8
	5	32	35.2	35.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

2. Kualitas Layanan

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.9	9.9	9.9
	4	60	65.9	65.9	75.8
	5	22	24.2	24.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.0	11.0	11.0
	4	48	52.7	52.7	63.7
	5	33	36.3	36.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2	2.2
	4	59	64.8	64.8	67.0
	5	30	33.0	33.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	5	5.5	5.5	6.6

	4	50	54.9	54.9	61.5
	5	35	38.5	38.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	8	8.8	8.8	9.9
	4	51	56.0	56.0	65.9
	5	31	34.1	34.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	6	6.6	6.6	7.7
	4	54	59.3	59.3	67.0
	5	30	33.0	33.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	6	6.6	6.6	7.7
	4	53	58.2	58.2	65.9
	5	31	34.1	34.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.8	8.8	8.8

	4	41	45.1	45.1	53.8
	5	42	46.2	46.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.3	3.3	3.3
	4	60	65.9	65.9	69.2
	5	28	30.8	30.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2	2.2
	4	62	68.1	68.1	70.3
	5	27	29.7	29.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.0	11.0	11.0
	4	47	51.6	51.6	62.6
	5	34	37.4	37.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.1	12.1	12.1
	4	45	49.5	49.5	61.5
	5	35	38.5	38.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	5	5.5	5.5	6.6
	4	49	53.8	53.8	60.4
	5	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	3	3.3	3.3	4.4
	4	55	60.4	60.4	64.8
	5	32	35.2	35.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	4	4.4	4.4	5.5
	4	50	54.9	54.9	60.4
	5	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2	2.2
	4	48	52.7	52.7	54.9
	5	41	45.1	45.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.7	7.7	7.7
	4	53	58.2	58.2	65.9
	5	31	34.1	34.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.7	7.7	7.7
	4	48	52.7	52.7	60.4
	5	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2	2.2
	4	53	58.2	58.2	60.4
	5	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.6	6.6	6.6

	4	56	61.5	61.5	68.1
	5	29	31.9	31.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

3. Kepercayaan

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.6	6.6	6.6
	4	49	53.8	53.8	60.4
	5	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	6	6.6	6.6	7.7
	4	45	49.5	49.5	57.1
	5	39	42.9	42.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.4	4.4	4.4
	4	50	54.9	54.9	59.3
	5	37	40.7	40.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3	11	12.1	12.1	12.1
	4	53	58.2	58.2	70.3
	5	27	29.7	29.7	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Z1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.9	9.9	9.9
	4	49	53.8	53.8	63.7
	5	33	36.3	36.3	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Z1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.6	6.6	6.6
	4	57	62.6	62.6	69.2
	5	28	30.8	30.8	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Z1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.9	9.9	9.9
	4	49	53.8	53.8	63.7
	5	33	36.3	36.3	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Z1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.0	11.0	11.0
	4	47	51.6	51.6	62.6

	5	34	37.4	37.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

4. Komitmen Nasabah

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	5	5.5	5.5	6.6
	4	44	48.4	48.4	54.9
	5	41	45.1	45.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	4	4.4	4.4	5.5
	4	51	56.0	56.0	61.5
	5	35	38.5	38.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	2	2.2	2.2	3.3
	4	49	53.8	53.8	57.1
	5	39	42.9	42.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2	2.2
	4	40	44.0	44.0	46.2
	5	49	53.8	53.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2	2.2
	4	47	51.6	51.6	53.8
	5	42	46.2	46.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas

1. Religiusitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.656**	.422*	.395*	.530**	.259	.158	.046	.160	.750**
Sig. (2-tailed)		.000	.020	.031	.003	.166	.405	.807	.398	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.656**	1	.470**	.189	.323	.201	-.092	-.216	-.047	.490**
Sig. (2-tailed)	.000		.009	.317	.082	.286	.629	.251	.807	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.422*	.470**	1	.342	.371*	.000	-.232	-.427*	-.098	.339
Sig. (2-tailed)	.020	.009		.064	.043	1.000	.216	.019	.605	.067
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.395*	.189	.342	1	.617**	.101	.092	-.014	.109	.586**
Sig. (2-tailed)	.031	.317	.064		.000	.597	.629	.943	.567	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.530**	.323	.371*	.617**	1	.219	.133	-.044	.101	.696**
Sig. (2-tailed)	.003	.082	.043	.000		.245	.483	.817	.594	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	.259	.201	.000	.101	.219	1	.456*	.403*	.231	.589**
Sig. (2-tailed)	.166	.286	1.000	.597	.245		.011	.027	.218	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	.158	-.092	-.232	.092	.133	.456*	1	.460*	.493**	.538**
Sig. (2-tailed)	.405	.629	.216	.629	.483	.011		.011	.006	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8 Pearson Correlation	.046	-.216	-.427*	-.014	-.044	.403*	.460*	1	.186	.299
Sig. (2-tailed)	.807	.251	.019	.943	.817	.027	.011		.324	.109
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9 Pearson Correlation	.160	-.047	-.098	.109	.101	.231	.493**	.186	1	.487**
Sig. (2-tailed)	.398	.807	.605	.567	.594	.218	.006	.324		.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 Pearson Correlation	.750**	.490**	.339	.586**	.696**	.589**	.538**	.299	.487**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.006	.067	.001	.000	.001	.002	.109	.006	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Kualitas Layanan

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.634**	.497**	.344	-.008	.147	.084	-.056	-.156	-.056	.028	.222	.000	.007	-.067	-.036	.095	.095	.302	-.169	.298
Sig. (2-tailed)		.000	.005	.063	.965	.439	.658	.767	.411	.767	.885	.238	1.000	.969	.726	.848	.616	.616	.105	.371	.110
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.634**	1	.415*	.542**	-.013	.206	.074	.044	-.101	-.089	-.014	.308	.022	.105	.176	.144	.301	.301	.138	-.196	.417*
Sig. (2-tailed)	.000		.023	.002	.944	.276	.698	.816	.594	.639	.940	.098	.909	.579	.353	.448	.106	.106	.466	.299	.022
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.497**	.415*	1	.255	.073	.242	.081	-.122	-.011	-.070	.102	.158	-.085	.119	-.156	-.135	.118	.118	.277	-.070	.267
Sig. (2-tailed)	.005	.023		.174	.700	.198	.670	.521	.953	.714	.591	.404	.655	.530	.410	.476	.535	.535	.138	.714	.154
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.344	.542**	.255	1	-.247	-.119	-.191	-.225	-.267	-.263	-.267	.039	-.140	-.194	-.065	.106	.222	.222	.000	-.164	.085
Sig. (2-tailed)	.063	.002	.174		.189	.533	.312	.231	.154	.160	.154	.837	.461	.303	.734	.577	.239	.239	1.000	.385	.657
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	-.008	-.013	.073	-.247	1	.432*	.299	.435*	.273	.223	.569**	.635**	.567**	.535**	.216	.543**	.479**	.479**	.073	-.020	.637**
Sig. (2-tailed)	.965	.944	.700	.189		.017	.108	.016	.144	.236	.001	.000	.001	.002	.253	.002	.007	.007	.700	.915	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.147	.206	.242	-.119	.432*	1	.672**	.471**	.525**	.195	.620**	.455*	.379*	.568**	.568**	.384*	.526**	.526**	.242	.195	.790**
Sig. (2-tailed)	.439	.276	.198	.533	.017		.000	.009	.003	.302	.000	.012	.039	.001	.001	.036	.003	.003	.198	.302	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	.084	.074	.081	-.191	.299	.672**	1	.481**	.520**	.516**	.411*	.542**	.464**	.680**	.503**	.275	.416*	.416*	.197	.112	.723**

X2.15	Pearson Correlation	-.067	.176	-.156	-.065	.216	.568**	.503**	.372*	.510**	.160	.251	.184	.259	.301	1	.241	.180	.180	.119	.053	.492**
	Sig. (2-tailed)	.726	.353	.410	.734	.253	.001	.005	.043	.004	.399	.182	.330	.167	.106		.200	.342	.342	.530	.780	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.16	Pearson Correlation	-.036	.144	-.135	.106	.543**	.384*	.275	.267	-.028	.087	.609**	.447*	.265	.498**	.241	1	.589**	.589**	-.135	-.044	.554**
	Sig. (2-tailed)	.848	.448	.476	.577	.002	.036	.141	.155	.882	.647	.000	.013	.156	.005	.200		.001	.001	.476	.819	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.17	Pearson Correlation	.095	.301	.118	.222	.479**	.526**	.416*	.370*	.185	.046	.518**	.625**	.305	.449*	.180	.589**	1	1.000**	.000	-.091	.713**
	Sig. (2-tailed)	.616	.106	.535	.239	.007	.003	.022	.044	.328	.811	.003	.000	.101	.013	.342	.001		.000	1.000	.632	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.18	Pearson Correlation	.095	.301	.118	.222	.479**	.526**	.416*	.370*	.185	.046	.518**	.625**	.305	.449*	.180	.589**	1.000**	1	.000	-.091	.713**
	Sig. (2-tailed)	.616	.106	.535	.239	.007	.003	.022	.044	.328	.811	.003	.000	.101	.013	.342	.001	.000		1.000	.632	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.19	Pearson Correlation	.302	.138	.277	.000	.073	.242	.197	-.035	-.011	-.210	-.125	-.092	.000	.028	.119	-.135	.000	.000	1	.070	.167
	Sig. (2-tailed)	.105	.466	.138	1.000	.700	.198	.297	.855	.953	.266	.511	.630	1.000	.885	.530	.476	1.000	1.000		.714	.378
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.20	Pearson Correlation	-.169	-.196	-.070	-.164	-.020	.195	.112	.067	.110	-.135	-.022	-.209	-.066	.053	.053	-.044	-.091	-.091	.070	1	.006
	Sig. (2-tailed)	.371	.299	.714	.385	.915	.302	.555	.723	.564	.476	.908	.267	.730	.780	.780	.819	.632	.632	.714		.976
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.298	.417*	.267	.085	.637**	.790**	.723**	.646**	.518**	.353	.603**	.767**	.669**	.781**	.492**	.554**	.713**	.713**	.167	.006	1
	Sig. (2-tailed)	.110	.022	.154	.657	.000	.000	.000	.000	.003	.055	.000	.000	.000	.000	.006	.002	.000	.000	.378	.976	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Kepercayaan

Correlations

	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1
Z1.1 Pearson Correlation	1	.564**	.201	-.160	-.276	-.040	.017	-.041	.283
Sig. (2-tailed)		.001	.288	.398	.139	.835	.927	.828	.130
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z1.2 Pearson Correlation	.564**	1	.251	-.051	-.118	.050	.033	-.013	.391*
Sig. (2-tailed)	.001		.181	.790	.535	.792	.862	.945	.033
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z1.3 Pearson Correlation	.201	.251	1	.271	.336	.370 ⁺	.297	.017	.597**
Sig. (2-tailed)	.288	.181		.148	.070	.044	.112	.930	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z1.4 Pearson Correlation	-.160	-.051	.271	1	.471**	.410 ⁺	.354	.094	.553**
Sig. (2-tailed)	.398	.790	.148		.009	.024	.055	.623	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z1.5 Pearson Correlation	-.276	-.118	.336	.471**	1	.409 ⁺	.291	.284	.555**
Sig. (2-tailed)	.139	.535	.070	.009		.025	.119	.128	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z1.6 Pearson Correlation	-.040	.050	.370 ⁺	.410 ⁺	.409 ⁺	1	.303	.395 ⁺	.668**
Sig. (2-tailed)	.835	.792	.044	.024	.025		.104	.031	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z1.7 Pearson Correlation	.017	.033	.297	.354	.291	.303	1	.520**	.678**
Sig. (2-tailed)	.927	.862	.112	.055	.119	.104		.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z1.8 Pearson Correlation	-.041	-.013	.017	.094	.284	.395 ⁺	.520**	1	.565**
Sig. (2-tailed)	.828	.945	.930	.623	.128	.031	.003		.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z1 Pearson Correlation	.283	.391*	.597**	.553**	.555**	.668**	.678**	.565**	1
Sig. (2-tailed)	.130	.033	.001	.002	.001	.000	.000	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Komitmen Nasabah

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.667**	.378*	.292	.227	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.117	.227	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.667**	1	.387*	.426*	.314	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.035	.019	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.378*	.387*	1	.233	.021	.624**
	Sig. (2-tailed)	.039	.035		.216	.914	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.292	.426*	.233	1	.315	.639**
	Sig. (2-tailed)	.117	.019	.216		.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.227	.314	.021	.315	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.227	.091	.914	.090		.006
	N	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.789**	.837**	.624**	.639**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

1. Religiusitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	9

2. Kualitas Layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	20

3. Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	8

4. Komitmen Nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Hasil Uji Uji Regresi, Uji Asumsi Klasik Dan Uji Hipotesis

1. Persamaan Model 1

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Z1
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=( *SRESID , *Z1PRED)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(Z1RESID) NORMPROB(Z1RESID) .
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Z1
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,741	,773

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Z1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,903	3	50,952	85,344	,000 ^b
	Residual	34,030	87	,597		
	Total	135,933	90			

- a. Dependent Variable: Z1
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,205	,980		,207	,915		
	X1	,561	,130	,505	4,332	,000	,323	3,100
	X2	,437	,127	,401	3,435	,001	,323	3,100

a. Dependent Variable: Z1

Coefficient Correlations^a

Model		X2	X1
1	Correlations		
		1,000	,823
		,823	1,000
	Covariances		
		,016	,014
		,014	,017

a. Dependent Variable: Z1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,991	1,000	,00	,00	,00
	2	,007	20,768	1,00	,08	,10
	3	,002	38,573	,00	,92	,90

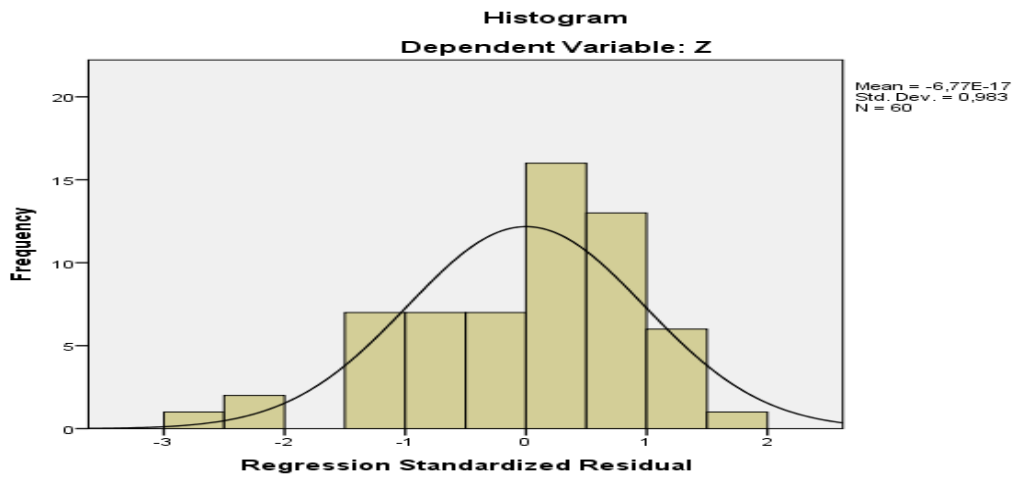
a. Dependent Variable: Z1

Residuals Statistics^a

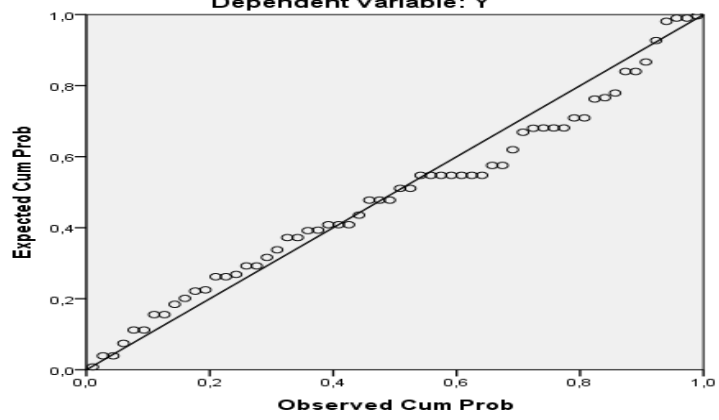
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,88	14,88	12,63	1,314	91
Std. Predicted Value	2,853	1,707	,000	1,000	91
Standard Error of Predicted Value	,102	,307	,166	,048	91
Adjusted Predicted Value	8,68	14,94	12,63	1,330	91
Residual	2,317	1,243	,000	,759	91
Std. Residual	2,999	1,608	,000	,983	91
Stud. Residual	3,071	1,753	,004	1,011	91
Deleted Residual	2,430	1,476	,007	,805	91
Stud. Deleted Residual	3,332	1,786	,003	1,038	91
Mahal. Distance	,042	8,328	1,967	1,854	91
Cook's Distance	,000	,192	,020	,039	91
Centered Leverage Value	,001	,141	,033	,031	91

a. Dependent Variable: Z1

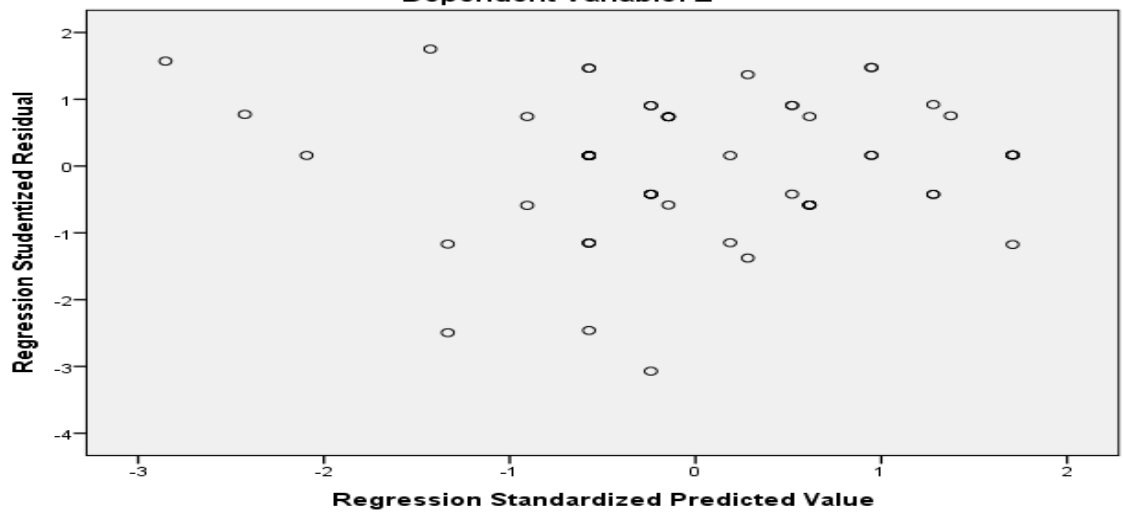
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Scatterplot
Dependent Variable: Z



2. Persamaan Model 2

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y1
  /METHOD=ENTER X1 X2 Z1
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*Z1PRED)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(Z1RESID) NORMPROB(Z1RESID) .
  
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,954 ^a	,910	,906	,396

a. Predictors: (Constant), Z1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,970	3	29,657	189,518	,000 ^b
	Residual	8,763	87	,156		
	Total	97,733	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z1, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,109	,502		2,209	,031		
	X1	,275	,076	,292	3,598	,001	,243	4,120
	X2	,320	,072	,346	4,471	,000	,267	3,742
	Z1	,319	,068	,377	4,710	,000	,250	3,995

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			Z1	X2	X1
1	Correlations	Z1	1,000	-,414	-,498
		X2	-,414	1,000	-,444
		X1	-,498	-,444	1,000
	Covariances	Z1	,005	-,002	-,003
		X2	-,002	,005	-,002
		X1	-,003	-,002	,006

a. Dependent Variable: Y1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	Z1
1	1	3,988	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,008	21,984	,92	,02	,02	,07
	3	,002	41,575	,05	,00	,72	,69
	4	,002	45,514	,03	,98	,26	,24

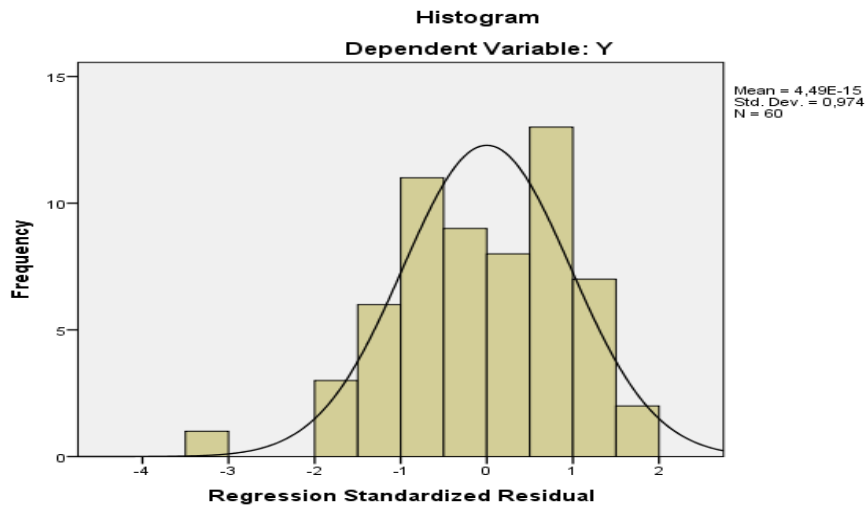
a. Dependent Variable: Y1

Residuals Statistics^a

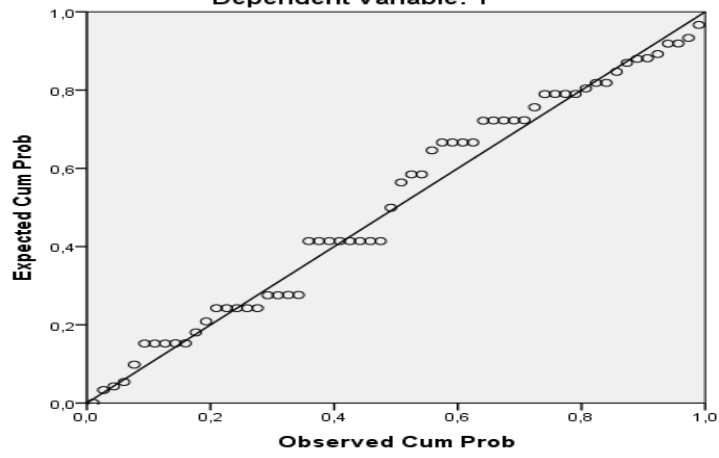
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,66	14,83	12,73	1,228	91
Std. Predicted Value	-2,502	1,708	,000	1,000	91
Standard Error of Predicted Value	,053	,179	,098	,029	91
Adjusted Predicted Value	9,58	14,82	12,73	1,234	91
Residual	-1,256	,725	,000	,385	91
Std. Residual	-3,176	1,832	,000	,974	91
Stud. Residual	-3,332	1,977	,006	1,019	91
Deleted Residual	-1,383	,844	,005	,422	91
Stud. Deleted Residual	-3,688	2,031	,000	1,046	91
Mahal. Distance	,067	11,054	2,950	2,555	91
Cook's Distance	,000	,279	,025	,046	91
Centered Leverage Value	,001	,187	,050	,043	91

a. Dependent Variable: Y1

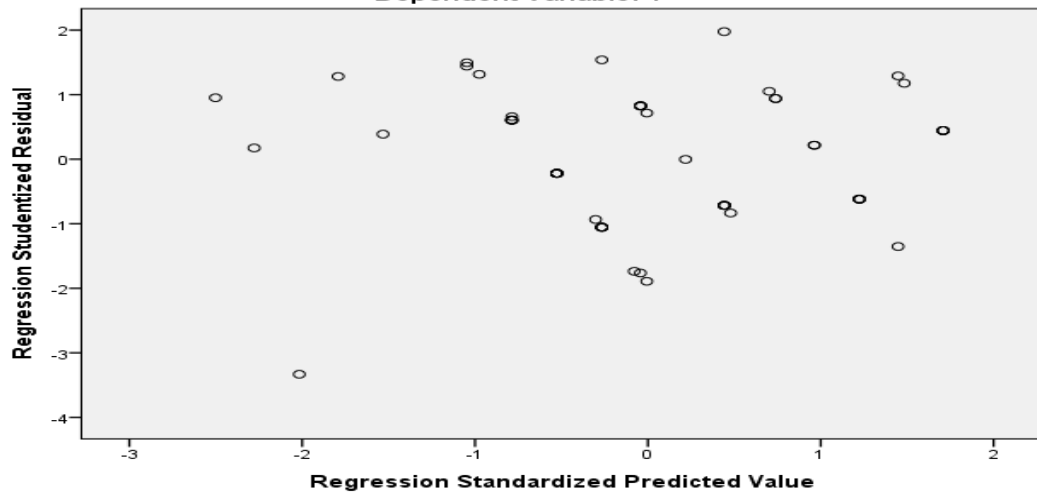
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Scatterplot
Dependent Variable: Y



Tabel r *Product Moment*, dan Tabel Distribusi t

Tabel r product Moment (Sig = 0,05)							
df	r	df	r	df	r	df	r
1	0.9969	26	0.3739	51	0.2706	76	0.2227
2	0.9500	27	0.3673	52	0.2681	77	0.2213
3	0.8783	28	0.3610	53	0.2656	78	0.2199
4	0.8114	29	0.3550	54	0.2632	79	0.2165
5	0.7545	30	0.3494	55	0.2609	80	0.2162
6	0.7067	31	0.3440	56	0.2586	81	0.2159
7	0.6664	32	0.3388	57	0.2564	82	0.2146
8	0.6319	33	0.3388	58	0.2542	83	0.2133
9	0.6021	34	0.3291	59	0.2521	84	0.2120
10	0.5760	35	0.3246	60	0.2500	85	0.2108
11	0.5529	36	0.3202	61	0.2480	86	0.2096
12	0.5324	37	0.3160	62	0.2461	87	0.2084
13	0.5140	38	0.3120	63	0.2441	88	0.2072
14	0.4973	39	0.3081	64	0.2423	89	0.2061
15	0.4821	40	0.3044	65	0.2404	90	0.2050
16	0.4683	41	0.3008	66	0.2387	91	0.2039
17	0.4555	42	0.2973	67	0.2369	92	0.2028
18	0.4438	43	0.2940	68	0.2352	93	0.2017
19	0.4329	44	0.2907	69	0.2335	94	0.2006
20	0.4227	45	0.2876	70	0.2319	95	0.1996
21	0.4132	46	0.2845	71	0.2303	96	0.1986
22	0.4044	47	0.2816	72	0.2287	97	0.1975
23	0.3961	48	0.2787	73	0.2272	98	0.1966
24	0.3882	49	0.2759	74	0.2257	99	0.1956
25	0.3809	50	0.2732	75	0.2242	100	0.1946

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel Distribusi t

Df	0,1	0,05	0,025
1	3.0777	6.3138	12.7062
2	1.8856	2.9200	4.3027
3	1.6377	2.3534	3.1824
4	1.5332	2.1318	2.7764
5	1.4759	2.0150	2.5706
6	1.4398	1.9432	2.4469
7	1.4149	1.8946	2.3646
8	1.3968	1.8595	2.3060
9	1.3830	1.8331	2.2622
10	1.3722	1.8125	2.2281
11	1.3634	1.7959	2.2010
12	1.3562	1.7823	2.1788
13	1.3502	1.7709	2.1604
14	1.3450	1.7613	2.1448
15	1.3406	1.7531	2.1314
16	1.3368	1.7459	2.1199
17	1.3334	1.7396	2.1098
18	1.3304	1.7341	2.1009
19	1.3277	1.7291	2.0930
20	1.3253	1.7247	2.0860
21	1.3232	1.7207	2.0796
22	1.3212	1.7171	2.0739
23	1.3195	1.7139	2.0687
24	1.3178	1.7109	2.0639
25	1.3163	1.7081	2.0595
26	1.3150	1.7056	2.0555
27	1.3137	1.7033	2.0518
28	1.3125	1.7011	2.0484
29	1.3114	1.6991	2.0452
30	1.3104	1.6973	2.0423
31	1.3095	1.6955	2.0395
32	1.3086	1.6939	2.0369
33	1.3077	1.6924	2.0345
34	1.3070	1.6909	2.0322
35	1.3062	1.6896	2.0301
36	1.3055	1.6883	2.0281
37	1.3049	1.6871	2.0262
38	1.3042	1.6860	2.0244
39	1.3036	1.6849	2.0227
40	1.3031	1.6839	2.0211
41	1.3025	1.6829	2.0195
42	1.3020	1.6820	2.0181
43	1.3016	1.6811	2.0167
44	1.3011	1.6802	2.0154
45	1.3006	1.6794	2.0141
46	1.3002	1.6787	2.0129

47	1.2998	1.6779	2.0117
48	1.2994	1.6772	2.0106
49	1.2991	1.6766	2.0096
50	1.2987	1.6759	2.0086
51	1.2984	1.6753	2.0076
52	1.2980	1.6747	2.0066
53	1.2977	1.6741	2.0057
54	1.2974	1.6736	2.0049
55	1.2971	1.6730	2.0040
56	1.2969	1.6725	2.0032
57	1.2966	1.6720	2.0025
58	1.2963	1.6716	2.0017
59	1.2961	1.6711	2.0010
60	1.2958	1.6706	2.0003
61	1.2956	1.6702	1.9996
62	1.2954	1.6698	1.9990
63	1.2951	1.6694	1.9983
64	1.2949	1.6690	1.9977
65	1.2947	1.6686	1.9971
66	1.2945	1.6683	1.9966
67	1.2943	1.6679	1.9960
68	1.2941	1.6676	1.9955
69	1.2939	1.6672	1.9949
70	1.2938	1.6669	1.9944
71	1.2936	1.6666	1.9939
72	1.2934	1.6663	1.9935
73	1.2933	1.6660	1.9930
74	1.2931	1.6657	1.9925
75	1.2929	1.6654	1.9921
76	1.2928	1.6652	1.9917
77	1.2926	1.6649	1.9913
78	1.2925	1.6646	1.9908
79	1.2924	1.6644	1.9905
80	1.2922	1.6641	1.9901
81	1.2921	1.6639	1.9897
82	1.2920	1.6636	1.9893
83	1.2918	1.6634	1.9890
84	1.2917	1.6632	1.9886
85	1.2916	1.6630	1.9883
86	1.2915	1.6628	1.9879
87	1.2914	1.6626	1.9876
88	1.2912	1.6624	1.9873
89	1.2911	1.6622	1.987
90	1.291	1.662	1.9867
91	1.2909	1.6618	1.9864
92	1.2908	1.6616	1.9861
93	1.2907	1.6614	1.9858
94	1.2906	1.6612	1.9855

95	1.2905	1.6611	1.9853
96	1.2904	1.6609	1.985
97	1.2903	1.6607	1.9847
98	1.2902	1.6606	1.9845
99	1.2902	1.6604	1.9842
100	1.2901	1.6602	1.984

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Pengaruh Persepsi Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah
BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo

Mu'awanah

Institut Agama Islam Negeri Jember

Email: muawanahizzi.16@gmail.com

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah persepsi religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo? Kemudian apakah persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan?. Apakah persepsi religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen?. Apakah persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen? apakah kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu persepsi Religiusitas (X1) , Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan (Y1), dan Komitmen (Y2). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* responden dipilih berdasarkan nasabah bank yang datang pada jam-jam pengambilan sampel. Jam pengambilan sampel ditentukan antara jam 09.00 sampai dengan 11.00 WIB

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dibuktikan dengan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan tingkat signifikan yang valid dan reliabel. Kemudian Religiusitas, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.

Kata Kunci: Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen.

1. Pendahuluan

Menurut Muhammad dalam bukunya Manajemen Pembiayaan Bank Syariah bahwa pengertian dari Bank Syariah adalah: “ Lembaga keuangan perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan Al –Qur’an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah dalam menjalankan operasionalnya dan produknya harus berlandaskan pada Al-Qur’an dan Hadist atau syariat Islam.

Di sini dapat dilihat sesungguhnya Bank Syariah bukan hanya mementingkan dunia semata melainkan juga akhirat, ini tersirat dari operasional Bank Syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.

Saat ini bukan hanya lembaga keuangan syariah berskala besar yang mampu berkembang seperti Bank Syariah namun lembaga keuangan syariah berskala kecil pun mulai menunjukkan perkembangan seperti halnya *Baitul Mal wa at-Tamwil* (BMT). Latar belakang dari judul yang saya ambil ini adalah berkaitan dengan semakin banyaknya BMT Sidogiri ataupun BMT-BMT yang lain yang semakin bermunculan sehingga timbul keinginan untuk meneliti seberapa besar kualitas yang dimiliki perusahaan tersebut dan seberapa kuat nilai-nilai keagamaan sehingga menarik banyak nasabah untuk mempercayakan keuangannya di BMT tersebut dan berkomitmen untuk terus berhubungan dengan BMT tersebut sampai masa yang selanjutnya.

2. Bahan dan Metode

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory research*. Menurut Asep Hermawan (2009:20), "*Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis". Metode *explanatory research* dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi religiusitas dan kualitas layanan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah Baitul Maal Wattamwil (BMT) Kantor Kas Tempurejo. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei dipilih karena metode ini lazim digunakan dan merupakan metode yang tepat dalam mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan publik. Hal ini dikemukakan dalam tulisan para pakar administrasi publik diantaranya (Hatry, 1990; Callahan, 2008; Majumdar, 2008). Dalam Irawan (2007:101) disebutkan "metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data". Masih menurut Irawan (2007), dalam penelitian survei dengan kuesioner diperlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan tercapai dengan baik. Jumlah ini memadai dikaitkan dengan pemenuhan persyaratan perlunya responden dalam jumlah yang cukup dalam penelitian ini.

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

“Populasi menurut Sugiyono (2007:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Jumlah anggota BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo sebesar 991 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Sugiyono (2007:113), metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan cara pengambilan sampel dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri. Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Telah menjadi Anggota tetap BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo minimal 1 tahun
- b) Telah melakukan transaksi minimal 4 kali atau lebih.
- c) Telah mengenal produk BMT Sidogiri, sehingga lebih dapat memberikan gambaran, pengalaman dan pengetahuan mengenai kinerja BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo, terkait masalah yang diangkat dalam penelitian ini.
- d) Khusus nasabah yang menabung di BMT tidak termasuk yang melakukan pinjaman

Dalam penentuan besarnya sampel penelitian sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun mutu dari suatu penelitian tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh rancangan penelitiannya.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah berdasarkan pendapat Maholtra dalam Sri Rahayu (2005:46) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) yaitu lima kali jumlah instrumen. Berdasarkan pendapat Maholtra, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah $13 \times 7 = 91$, jadi peneliti mengambil sampel sebanyak 91

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan teknik :

a. Kuesioner

Metode ini dengan memberikan pengisian daftar pertanyaan yang merupakan bentuk wawancara tidak langsung. Kepada responden diberikan suatu daftar pertanyaan dan responden tersebut dipersilahkan untuk menjawab sendiri. Pemberian dan pengisian daftar pertanyaan dapat dilakukan langsung atau dengan menggunakan tenaga pembantu pengumpul data.

b. Dokumentasi

Merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau [eristiwa masa lalu. Semua dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi dan merupakan acuan bagi peneliti dalam memahami obyek penelitian.

C. Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti akan menyajikan dalam bentuk penjelasan-penjelasan data yang akan peneliti gunakan, maka untuk dapat mengukur penjelasan-penjelasan pada data tersebut untuk diinformasikan kepada pihak lain.

Untuk menginformasikan data-data yang kami terima, kami menggunakan teknik pengukuran ini dengan skala likert. Sebab skala likert ini memberikan gambaran tentang salah satu varian pendekatan *semantic differential* (Freddy Rangkuti: 2013:87). Pada penelitian ini, skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (menurut Kinnear 1988 dalam Husein Umar 2008:137). Dimana pernyataan sikap tersebut dapat diberi skor seperti pada contoh dibawah ini:

- a. Jawaban sangat setuju = skor 5
- b. Jawaban setuju = skor 4
- c. Jawaban netral = skor 3

d. Jawaban tidak setuju = skor 2

e. Jawaban sangat tidak setuju = skor 1

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2006:136).

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu tes atas instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Secara statistik, uji validitas dilakukan dengan teknis validitas internal. Arikunto (2006:138) menyatakan "Validitas internal dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan" artinya, sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas internal apabila setiap bagian instrumen mendukung misi instrumen secara keseluruhan, yaitu mampu mengungkapkan data dari suatu variabel yang dimaksud. Dalam pengujian validitas digunakan rumus korelasi *produk moment*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *produk moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson Product Moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,50$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2006:115). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows*.

b) Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukuran dikatakan reliabel apabila mendapatkan hasil yang tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dan Efendi, 1995:140). Sedangkan Sugiyono (2006:97) berpendapat bahwa instrument dikatakan reliabel apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Penelitian melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari masing-masing item pertanyaan dalam suatu variabel. Jika *Cronbach Alpha* > angka kritis reliabilitas pada tabel maka instrumen dinyatakan reliabel. Karena jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* 0,60 (Santoso,2002:200).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian kenormalan data dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal dianalisis dengan regresi berganda. Uji kenormalan data dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini, uji kenormalan data dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini digunakan untuk menguji variabel *independent* dan variabel *dependent* yang tidak diketahui distribusinya. Apabila distribusinya tidak normal maka data tersebut terlebih dahulu dinormalkan dengan me-logaritma naturalkan data yang tidak berdistribusi normal (Santoso, 2001:171).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Signifikasi $\geq 0,05$ berarti data terdistribusi normal
- 2) Signifikasi $< 0,05$ berarti data tidak terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi (Imam ghozali, 2005: 91) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi.
- 2) Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan sebaliknya jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas, diantaranya yaitu uji glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2005:69).

3. Path Analysis

Normalitas adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis *path*. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model *path* yang baik adalah data yang berdistribusi normal (Santoso, 2001:212). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smimov test*. Kriteria pengambilan

keputusannya adalah:

Signifikansi $> 0,05$ berarti data terdistribusi normal

Signifikansi $< 0,05$ berarti data tidak terdistribusi normal

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah analisis untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh setiap variabel X terhadap Y yang menggunakan regresi variabel di bakukan (*standardize*). Analisis jalur (*path analysis*) bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih variabel perantara (Sarwono, 2006:147).

Berdasarkan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian dilakukan model analisis. Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Ada beberapa langkah untuk analisis *path* antara lain: (Solimun, 2002:26)

- a. Langkah pertama di dalam analisis *path* adalah merancang model berdasarkan konsep dan teori. Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sehingga membentuk sistem persamaan. Sistem persamaan ini ada yang menamakan sistem persamaan simultan, atau model struktural. Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya *path diagram* maupun *path coefficients* (koefisien jalur).
- b. Langkah kedua dari analisis *path* adalah pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis *path* adalah:
 - 1) Di dalam model analisis *path*, hubungan antar variabel adalah linier dan aditif
 - 2) Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung *causal resiprokal* tidak dapat dilakukan analisis *path*.

Ciri-ciri model rekursif:

- 1) Model struktural harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:
 - (a) Antar ε_i saling bebas (independen)
 - (b) Antara ε_1 , ε_2 , dan ε_3 dengan XI dan X2 saling bebas

Jika diperhatikan pada diagram di atas, model rekursif di samping harus memenuhi asumsi-asumsi tersebut juga arah pengaruh kausalitas dari variabel endogen adalah searah, dengan kata lain tidak ada variabel endogen yang mempunyai pengaruh bolak-balik (resiprokal).

- 2) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval
- 3) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel)
- 4) Model yang dianalisis di spesifikasikan (di identifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

c. Langkah ketiga di dalam analisis *path* adalah pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*. Perhitungan koefisien pada gambar diagram *path* pada uraian sebelumnya dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk anak panah bolak balik \longleftrightarrow koefisiennya merupakan koefisien korelasi r (dihitung seperti biasanya).
- 2) Untuk anak panah satu arah \longrightarrow digunakan perhitungan regresi variabel dibakukan, secara parsial pada masing-masing persamaan. Metode yang digunakan adalah OLS, yaitu metode kuadrat terkecil biasa. Hal ini dapat dilakukan mengingat modelnya rekursif. Dari perhitungan ini diperoleh koefisien *path* pengaruh langsung. Di dalam analisis *path*, di samping ada pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Koefisien dinamakan koefisien *path* pengaruh langsung.

d. Langkah ke empat di dalam analisis *path* adalah pemeriksaan validitas model. Sahih tidaknya suatu hasil analisis bergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis *path*, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming* (Solimun, 2002:27).

- 1) Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus :

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2$$

$$Pe_i = (1 - R^2_i)$$

R^2_m = koefisien determinasi (R^2) = interpretasi terhadap R^2_m sama dengan

interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

2) Theory Trimming

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Uji validitas koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan analisis regresi linier, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

3) Langkah terakhir di dalam analisis *path* adalah melakukan interpretasi hasil analisis.

Berdasarkan model analisis jalur maka dilakukan proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
- 2) Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
- 3) Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE) yang diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE).

4. Hasil

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh secara parsial religiusitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan.

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan dengan koefisien $\beta_1 = 0,561$ yang bertanda positif. Artinya bahwa religiusitas yang meliputi begitu sampai di BMT, sebaiknya para karyawan menyambut dengan ucapan salam (assalamu'alaikum), karyawan BMT sebaiknya berbusana muslim dan berjilbab untuk karyawan wanita, nama- nama produk BMT sebaiknya menggunakan bahasa arab, BMT selama ini telah menghitung dan memotong zakat dengan benar, bmt selama ini telah membayarkan zakat kepada yang berhak menerimanya sebagaimana dianjurkan dalam Al-Qur'an, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini tidak berhubungan dengan perjudia, alkohol, dan produk yang haram, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini bertujuan untuk kemaslahatan umat bukan untuk kehancuran umat, transaksi yang dilakukan BMT selama ini dilandasi atas sistem bagi hasil yang bebas dari

unsur riba dan selain system bagi hasil, BMT selama ini juga menerapkan prinsip-prinsip lain yang bebas dari riba, berpengaruh terhadap kepercayaan. Wujud religiusitas yang semestinya dapat segera diketahui adalah perilaku sosial seseorang. Kalau seseorang selalu melakukan perilaku yang positif dan konstruktif kepada orang lain dengan dimotivasi agama, maka itu adalah wujud keberagamaannya. Aspek ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan manusia yang lain dan hubungan manusia dengan lingkungan alamnya.. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Metawa dan Almosawi (1998) yang menyatakan ada pengaruh religiusitas terhadap Kepercayaan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan.

2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dengan koefisien $\beta_2 = 0,437$ yang bertanda positif. artinya bahwa kualitas layanan yang meliputi lokasi BMT mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, tempat parkir BMT memadai dan aman, ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki BMT, peralatan kantor yang dimiliki BMT modern dan memadai, perilaku karyawan santun dan islami, brosur dan formulir BMT sangat lengkap dengan tampilan visual menarik, pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan, pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki BMT, kepekaan terhadap kebutuhan nasabah yang berbeda satu sama lain, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah, kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi, rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi, dan karyawan bmt selalu bersikap ramah pada semua nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman berada di dalam bank, berpengaruh terhadap kepercayaan. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-nyai amanat yang menjadi tanggung jawabnya, buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Caruana (2002) yang

menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan.

b. Pengaruh secara parsial religiusitas, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Komitmen Nasabah.

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah dengan koefisien $\beta_1 = 0,275$ yang bertanda positif. Artinya bahwa religiusitas yang meliputi begitu sampai di BMT, sebaiknya para karyawan menyambut dengan ucapan salam (assalamu'alaikum), karyawan BMT sebaiknya berbusana muslim dan berjilbab untuk karyawan wanita, nama- nama produk BMT sebaiknya menggunakan bahasa arab, BMT selama ini telah menghitung dan memotong zakat dengan benar, bmt selama ini telah membayarkan zakat kepada yang berhak menerimanya sebagaimana dianjurkan dalam Al-Qur'an, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini tidak berhubungan dengan perjudia, alkohol, dan produk yang haram, bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh BMT selama ini bertujuan untuk kemaslahatan umat bukan untuk kehancuran umat, transaksi yang dilakukan BMT selama ini dilandasi atas sistem bagi hasil yang bebas dari unsur riba dan selain system bagi hasil, BMT selama ini juga menerapkan prinsip- prinsip lain yang bebas dari riba, berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Ciri yang tampak dari religiusitas seorang muslim adalah dari perilaku ibadahnya kepada Allah azza wa jalla. Dimensi ibadah ini dapat diketahui dari sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ibadah sebagaimana yang diperintahkan oleh agamanya. Dimensi ibadah (ritual) ini juga berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan pelaksanaan inadah seseorang. Selain itu mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003) yang menyatakan ada pengaruh religiusitas terhadap komitmen nasabah dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu religiusitas berpengaruh terhadap komitmen nasabah.
2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen nasabah dengan koefisien $\beta_2 = 0,320$ yang bertanda positif. Artinya bahwa kualitas layanan yang meliputi lokasi BMT mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi, tempat parkir BMT memadai dan aman, ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki BMT, peralatan kantor yang dimiliki BMT modern dan memadai, perilaku karyawan santun

dan islami, brosur dan formulir BMT sangat lengkap dengan tampilan visual menarik, pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan, pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki BMT, kepekaan terhadap kebutuhan nasabah yang berbeda satu sama lain, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah, kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi, rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi, dan karyawan bmt selalu bersikap ramah pada semua nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman berada di dalam bank, berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Layanan pelanggan atau konsumen yang telah dijelaskan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa layanan pelanggan atau konsumen adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dengan penyampaian secara tepat waktu dengan tujuan memuaskan pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap komitmen nasabah dengan koefisien $\beta Z1 = 0,319$ yang bertanda positif. Artinya bahwa kepercayaan yang meliputi percaya bahwa pengelola BMT dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, percaya bahwa BMT mampu melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip serta inovasi produk dan jasa perbankan syariah, percaya bahwa bmt menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana, percaya bahwa pengelolaan BMT dilakukan secara profesional dan kompetitif, percaya bmt telah menerapkan sistem potongan zakat yang benar sebagai suatu bentuk ibadah yang dianjurkan oleh AL-Qur'an, percaya bahwa bmt mampu memberi pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan kesantunan serta bertanggung jawab, percaya BMT dapat diperhitungkan sebagai bank yang mempunyai reputasi baik, dan merasa aman "menitipkan" uang atau dana saya pada BMT, berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Perasaan emosional dan keyakinan-keyakinan dari anggota terhadap nilai-nilai dan tujuan dari perusahaan, rasa ikut sebagai bagian dari organisasi, dan rasa keterlibatan dalam organisasi. Komitmen afektif tercermin dalam perilaku anggota terhadap organisasinya, seperti kesamaan nilai dan tujuan pribadi dengan nilai dan tujuan organisasi, penerimaan terhadap kebijakan organisasi, serta anggota memiliki kebanggaan menjadi bagian dari suatu organisasi. Nasabah dengan komitmen berkelanjutan

yang tinggi akan memilih untuk tetap tinggal, dan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan/ organisasi.

e. Pengaruh religiusitas dan Kualitas Layanan terhadap Komitmen Nasabah melalui Kepercayaan.

Hasil pengujian ini membuktikan religiusitas dengan koefisien mediasi 0,453 yang dihasilkan positif dan signifikan yang berarti kepercayaan menjadi faktor memediasi hubungan antara religiusitas dengan komitmen nasabah. Kualitas layanan dengan koefisien mediasi 0,459 yang dihasilkan positif dan signifikan yang berarti kepercayaan menjadi faktor memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan komitmen nasabah dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah melalui kepercayaan. Artinya bahwa ada pengaruh religiusitas dan kualitas layanan terhadap komitmen nasabah melalui kepercayaan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu religiusitas dan kualitas layanan berpengaruh terhadap komitmen nasabah melalui kepercayaan. Semakin meningkat kualitas layanan yang ditawarkan dan kualitas layanan semakin meningkat, serta kepuasan pelanggan juga meningkat maka akan meningkatkan pula komitmen nasabah tersebut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Religiusitas BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Kepercayaan nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.**
- 2. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Kepercayaan nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.**
- 3. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Religiusitas BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.**
- 4. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.**
- 5. Ada pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo terhadap Komitmen nasabah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.**

B. SARAN

1. Saran bagi manajemen

Strategi pengembangan BMT diarahkan untuk meningkatkan kompetisi usaha yang sederajat dengan koperasi-koperasi lain yang dilakukan secara komprehensif dengan mengacu kepada analisis kekuatan dan kelemahan BMT di Indonesia saat ini. Dalam upaya mencapai maksud tersebut, berdasarkan hasil penelitian peneliti menyarankan:

- a. Menyusun strategi yang tinggi bagi nasabah sehingga nasabah menjadi komitmen.
- b. Meningkatkan keahlian sumber daya manusia yang dimiliki oleh BMT.
- c. Melakukan kegiatan sosialisasi secara lebih intensif yang bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan benar mengenai kegiatan usaha BMT.
- d. Pengembangan jaringan BMT, sehingga akan tersedia akses yang lebih memadai kepada masyarakat dalam mendapatkan pelayanan jasa BMT.

2. Saran bagi peneliti berikutnya

Setting penelitian ini adalah BMT UGT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk lebih memperluas setting penelitiannya. Hal ini penting dilakukan karena segmen pasar yang sangat berbeda sedangkan banyak wilayah lagi yang harus dijangkau mengenai BMT.

Disarankan pula untuk memperluas unit analisisnya, bukan saja pada nasabah individu, tetapi juga pada nasabah perusahaan. Jumlah sampel pada penelitian ini dapat juga diperluas sehingga lebih dapat dilakukan generalisasi terhadap penelitian.

3. Rekomendasi praktis (*Responsive*)

Dalam pelayanan yang diberikan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo sangat berbeda dengan BMT yang lain. Karena dalam sistem menabung, nasabah tidak perlu datang ke BMT langsung, malah sebaliknya pelayang bank yang langsung mendatangi satu persatu nasabahnya sehingga memudahkan setiap nasabah yang jauh. Itulah kenyamanan yang diberikan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo. Kualitas pelayanan yang bagus sehingga nasabah berkomitmen terus-menerus dengan BMT Sidogiri Kantor Kas Tempurejo.

Daftar Pustaka

- Agarwal, R. & Prasad, J. 1997. The Role of Innovation Characteristics and perceived voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. **Decision Sciences**, Vol. 28 (3), pp. 557.
- Ahmad, Norafifah & Haron, Sudin. 2002. Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking products and services. **International journal of Islamic financial services**, 3 (4), pp. 1-16
<http://islamic-finance.net/journals/journal12/sudinnorafifa.pdf>
- Alfansi, Lizar. 2003. Memilah Nasabah Bank Kecil Dan Mikro Dengan Dimensi Mutu Layanan. **Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen**, Vol. 3, No. 2 Mei, pp.169-180.
- Algoud, Lativa M. & Lewis, Mervyn K. 2001. **Perbankan Syariah: Prinsip Praktik Prospek**. Terjemahan. Alih Bahasa Burhan Wirasubrata. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Arifin, Zainul. 2003. **Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah**. Jakarta: Alfabet.
- Astute, Sri Wahjuni. 2001. **Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit Terhadap Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pasien : Penelitian Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum di Tiga Ibukota Propinsi di Pulau Jawa**. Disertasi. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Azwar, S. 1998. **Reliabilitas dan Validitas**. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bloomer, J., Ruyter De Ko & Peters, P. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, And Satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 16, Issue 7 Date.
- Blomer, Josee & Schroder, Gaby Odekerken. 2003. Antecedents And Consequences of Affective Commitment. **Australasian Marketing Journal**, 11 (3), pp.33-43.
- Burke, Peter J. & Stets, Jan E. 1999. Trust and Commitmen Through Self-Verification. **Social Psychology Quarterly**, 62 (4), pp. 347-366
- Carter, Lemuria & Belanger, France. 2004. The Influence of Perceived Characteristics of Innovating on E-Government Adoption. **Electronic Journal of E-Government**, Vol. 2, Issue 1, pp. 11-20
- Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Rule of Costumer Satisfaction. **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828