

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT NU
CABANG MAYANG JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

MILA ROSA
NIM: 212105010060
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT NU
CABANG MAYANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**
MILA ROSA
NIM: 212105010060

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT NU
CABANG MAYANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

MILA ROSA
NIM: 212105010060



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI Disetujui Pembimbing ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R


Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.El.
NIP. 198611292018012001

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT NU
CABANG MAYANG JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 16 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M. S.I
NIP: 197608122008011015

Zulfa Ahmad Kurniawan
NIP: 199408042020121004

Anggota

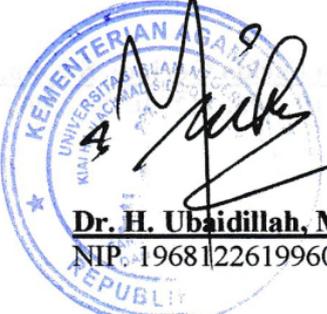
1. Dr. Mahmudah, M.E.I.

2. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M., Ag.
NIP: 196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan (QS. Ali Imron 3/: 130)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih yaitu:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Maryono dan Ibu Murtila yang sudah memberi kesempatan dan kepercayaan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi, atas dukungan moral dan materi serta segala doa baik yang engkau panjatkan.
2. Keluarga besar terutama, kakek Abdul Manan dan nenek Maryami yang telah merawat saya dari kecil dengan penuh kasih sayang terimakasih atas segala perhatian dan dukungan yang telah diberikan.
3. Saudara tersayang saya Alfia dan Nadia saya berharap semoga kalian juga bisa melanjutkan pendidikan setinggi mungkin dan mencapai cita-cita yang kalian impikan.
4. Teruntuk teman-teman seperjuangan kelas Perbankan Syariah yang selalu saling support dan berproses bersama belajar di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Teruntuk Almamater Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga dengan usaha, doa dan kerja keras Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan,dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT NU Cabang Mayang Jember”. Serta tidak lupa pula Shalawat beserta salam selalu Penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.

Keberhasilan ini bisa diperoleh Penulis karena kerjasama serta support banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan,nasehat,serta dukungan terkait akademik
4. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

5. Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
6. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.El. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.
7. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.

Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun. Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat sertadapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memilikiketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, Februari 2025

Peneliti

Mila rosa

NIM: 212105010060

ABSTRAK

Mila Rosa, 2025: Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT NU Cabang Mayang Jember

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

Loyalitas seorang nasabah akan berdampak terhadap keberlanjutan dari langganan mereka terhadap suatu produk dan jasa pada bank tertentu, Hal itu tidak terlepas dari aspek kualitas pelayanan yang diberikan, kepercayaan nasabah dan kepuasan para nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah? 2) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah? 3) Apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember, 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember, 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember.

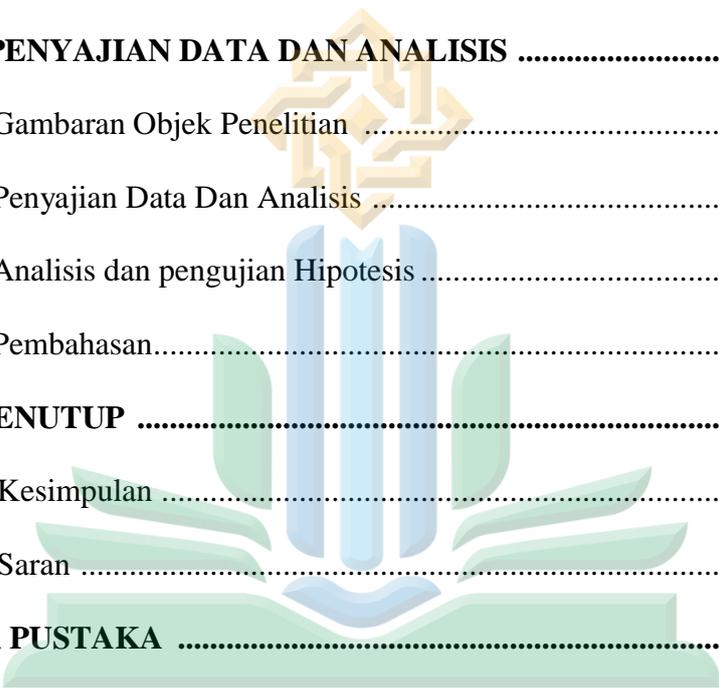
Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Dalam pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan cara yang dirumuskan oleh Lemeshow. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT NU Cabang Mayang Jember.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PESETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian	9
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian.....	12
H. Hipotesis.....	13
I. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	25

BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	43
B. Populasi dan Sample.....	43
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	45
D. Analisis Data.....	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	53
A. Gambaran Objek Penelitian	53
B. Penyajian Data Dan Analisis	58
C. Analisis dan pengujian Hipotesis	59
D. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87



 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah (2021-2025)	5
Tabel 1.2 Indikator Penelitian	9
Tabel 1.3 Kerangka Berfikir.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Tingkat Penilaian dan Jawaban	47
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Hasil pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_1).....	60
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan (X_2).....	61
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	62
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Variabel X_1	63
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Variabel X_2	64
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Variabel Y	64
Tabel 4.9 Hasil uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov	66
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Glejser.....	70
Tabel 4.12 Uji Hipotesis dengan Uji T (Parsial)	71
Tabel 4.13 Hipotesis dengan Uji F (Simultan)	74
Tabel 4.14 Uji Hipotesis dengan Uji Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.15 Uji Hipotesis dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Titik letak BMT NU	56
Gambar 4.2 Struktur BMT NU.....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji grafik normal probability plot	66
Gambar 4.4 Hasil Uji Grafik Scatterplot	69



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan dan lembaga keuangan syariah di Indonesia belakangan ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, seperti perbankan syariah asuransi syariah dan sebagainya. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Tujuannya untuk mengembangkan usaha mikro. Secara bahasa baitul maal mempunyai arti rumah dana dan baitul tamwil berarti sebuah rumah usaha.¹ Meningkatkan suatu kesejahteraan pelanggan yang diharapkan bisa meningkatkan taraf hidup melalui usahanya.²

BMT juga sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Dengan menanggapi situasi persaingan yang ketat, salah satu upaya yang dapat dilakukan BMT dengan menumbuhkan sikap loyal pada pelanggan atau nasabah. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.³

Proses membangun loyalitas nasabah dapat bervariasi antara satu perusahaan

¹ Widyanto bin Mislan Cokrohadisumarto & Ghafar Ismail Abdul, *BMT Praktik dan Kasus Depok*, PT Raja Grafindo Persada, 2016.

² Moh. Haris Balady, Risma Nur Kholifah, Tria Sughesti Adifa Winata, "Analisis Manajemen Risiko Pembiayaan Pada Produk Layanan Berbasis Jamaah Tanpa Jaminan Di BMT NU Cabang Kalibaru", *Journal Of Indonesian Social Society* 1, no. 3 (2023):146, <https://jurnal.padangtekno.com/index.php/jiss/article/view/222/148>

³ Welta, F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Surya Barokah. : *Journal on Islamic Economics*, 3(2), 129. <https://doi.org/economics.v3i2.1456>

dengan lainnya. Setiap perusahaan memiliki karakteristik unik yang membuat program untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Di sektor perbankan, proses ini cenderung lebih menantang dibandingkan dengan industri lainnya, mengingat adanya ketidakpastian yang seringkali menyertai, konsumen perbankan adalah nasabah, yang menjadi kunci utama bagi bank untuk mempertahankan eksistensinya.⁴ Lembaga keuangan syariah sebagai perusahaan yang melayani jasa dan berinteraksi langsung dengan nasabah tentunya selalu mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan.

Penjabaran nilai dari kualitas pelayanan customer service terdiri dari beberapa aspek penting. Pertama, harus ada sarana dan prasarana yang baik untuk mendukung pelayanan. Karyawan juga perlu bersikap ramah dan profesional. Mereka harus bertanggung jawab terhadap setiap pelanggan dari awal hingga akhir untuk memahami kebutuhan pelanggan untuk membangun kepercayaan.⁵

Menurut Ozkan kualitas pelayanan memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan, serta memberikan layanan yang berkualitas dapat mengubah keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan yang diterima atau mengakhiri penggunaan jasa dan beralih kepada perusahaan pesaing. Sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk dapat memberikan layanan maksimal kepada pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan dalam

⁴ Pratiwi, M. D., & Nurhayati, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(3), 560–571.

⁵ Kasmir, *Etika Customer Service* Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005.

mewujudkan harapan pelanggan dan berakhir pada persepsi yang dimiliki pelanggan.⁶

Menurut Bara dan Prawitowati kepuasan pelanggan merupakan suatu jawaban terhadap kesesuaian maupun ketidaksesuaian harapan awal yang dimiliki dengan hasil produk atau jasa setelah penggunaan. salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang puas memiliki peluang besar untuk kembali menggunakan produk atau jasa dan menjadi pelanggan setia.⁷

Kesuksesan perusahaan dapat diukur melalui banyaknya pelanggan yang loyal. Semakin lama seorang pelanggan mempertahankan loyalitasnya, semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan terbentuk ketika ada kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan. Kepercayaan ini sangat penting, karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang baik tanpa adanya dasar kepercayaan dari pelanggan.⁸ Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap harapannya.⁹ Untuk alasan terakhir, keuntungan tidak selalu ditentukan oleh

⁶ Ozkan, Pinar. (2020) The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, *Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.

⁷ Bara, Fadela., & Prawitowati, Tjahjani. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Suarabaya". *Journal of Business & Banking*, 10(1), p. 33-52.

⁸ Supertini, & Yulianthini, (2020). "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja". *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

⁹ Setianingrum, Nurul, Sofiyatul Madaniyah, dan Retna Anggitaningsih. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep : *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 3(1), Desember 2023.

kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.¹⁰

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Adanya kepercayaan karena individu dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama. Kepercayaan ini berpengaruh terhadap sikap, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tingkah laku atau perilaku pelanggan akan juga mempengaruhi sikap dan kepuasannya. Kemudahan pelanggan untuk berubah juga mempengaruhi sikap, kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Nilai pelanggan tentang suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sikap yang dimiliki pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas¹¹.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Elya Shova Virga menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

¹⁰ Fauzan. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Sutomo Padang". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 158-177. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2630>

¹¹ Rifa'i, K. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) ;Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Publisher, 1–191. <http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BukuMembangunLoyalitasPelangganOlehDr.KhamdanRifa'i%2cSe.%2cm.Si.pdf>

loyalitas nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.¹² Penelitian Annas Thohir menyebutkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT.BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.¹³

Alasan peneliti melakukan penelitian di BMT NU Cabang Mayang Jember adalah karena lembaga ini berfungsi sebagai institusi keuangan mikro yang berfokus pada pelayanan masyarakat, sehingga sangat relevan atau menarik untuk diteliti tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. dan juga diketahui bahwa terdapat fluktuasi yang signifikan dalam jumlah nasabah dari tahun ke tahun sehingga memberikan kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Adapun Jumlah Nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember terhitung sejak lima tahun terakhir, yaitu

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah (2021-2025)

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	2.261
2022	2.519
2023	2.844
2024	1.856
2025	1.882

Sumber: BMT NU Cabang Mayang Jember

¹² Elya Shova Virga. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2021.

¹³ Annas Thohir Syamsudin dan Wirawan Fadly. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo". Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada BMT mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak signifikan. Ada fase dimana jumlah nasabah mengalami kenaikan dan ada juga fase dimana jumlah nasabah mengalami penurunan yang sangat drastis seperti yang terjadi pada tahun 2024. Melihat adanya fenomena tersebut peneliti tertarik untuk membahas masalah yang terjadi mulai dari pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan dan loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember.

Berdasarkan data diatas, alasan penggunaan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah dalam penelitian ini itu sangat penting.

Kualitas Layanan merupakan faktor kunci yang langsung mempengaruhi kepuasan nasabah, layanan yang berkualitas dapat meningkatkan pengalaman nasabah dan membangun citra positif lembaga. Dalam industri yang kompetitif, kualitas layanan menjadi pembeda utama antara lembaga keuangan. Memastikan kualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik bagi nasabah.

Kepercayaan sebuah sesuatu hal yang yang penting dalam hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan. Kepercayaan yang terbangun dari pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini sangatlah penting untuk tetap menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan lembaga. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah, karena nasabah merasa aman dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.

Loyalitas Nasabah adalah sesuatu yang berkontribusi terhadap stabilitas dan keuntungan lembaga. Nasabah yang loyal cenderung melakukan repurchase dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan, tetapi juga oleh kepuasan nasabah.

Berdasarkan fenomena di lapangan dan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT NU Cabang Mayang Jember”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka pokok permasalahan yang akan peneliti angkat sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember?
3. Apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh penemuan dari pengamatan yang dilakukan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember

D. Manfaat Penelitian

Bagian ini berisi tentang manfaat apa yang bisa diberikan setelah proses penelitian ini dilakukan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan serta menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat mengenai kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis (Operasional)

a. Bagi peneliti

Penelitian penulis ini diharapkan bisa menambah pengetahuan baru dan wawasan dan pengetahuan dibidang pelayanan, khususnya tentang kualitas layanan *customer service*, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

b. Bagi Almamater UIN KHAS Jember

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang membuat nasabah mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

c. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan informasi sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan kinerja karyawan mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel adalah karakteristik individu atau objek yang dapat mempunyai nilai skor, ukuran yang berbeda untuk individu atau objek yang berbeda.¹⁴ Adapun variabel penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen.

2. Indikator penelitian

Setelah variabel penelitian telah dipaparkan, penulis mencantumkan indikator penelitian. Indikator merupakan referensi yang nantinya digunakan dalam penyusunan item atau elemen pertanyaan dalam kuesioner, wawancara, dan observasi.¹⁵ Indikator variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Indikator Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Referensi
Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap	Kualitas Pelayanan (X1)	a. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) b. Keandalan (<i>Reliability</i>) c. Jaminan	a. Parasuraman (1988)

¹⁴ Ma'ruf, Abdulah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2015). 175.

¹⁵ Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember, 2018).38

Loyalitas nasabah Pada BMT NU Cabang Mayang Jember.		(Assurance) d. Empati (<i>Empathy</i>) e. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	
	Kepercayaan (X2)	a. Karyawan jujur dalam bekerja. b. Perusahaan yang terpercaya. c. Selalu memberikan pelayanan yang berkualitas. d. Selalu memberikan pelayanan sesuai harapan.	a.Fandi Tjiptono (2014)
	Loyalitas Nasabah (Y)	a.Para Nasabah menggunakan kembali produk-produk Bank (<i>Re-Purchase</i>). b. Para Nasabah menambah menggunakan produk-produk yang lain yang ditawarkan Bank (<i>Buying between product line and service</i>). c. Para Nasabah merekomendasikan produk Bank ke orang lain (<i>refer to others</i>). d. Para nasabah menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain (<i>Immunity against Competitors</i>).	a. Griffin (2005)

Sumber : data diolah oleh peneliti

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan ketentuan yang digunakan untuk pengukuran secara langsung terhadap variabel penelitian dengan rumus berdasarkan indikator variabel¹⁶.

1. Variabel independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Dengan kata lain variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat¹⁷. Terdapat variabel bebas dalam penelitian ini:

a. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung¹⁸.

b. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan merupakan tingkat kesiapan suatu perusahaan untuk mengandalkan patner bisnisnya. Yang apabila performa ataub kinerja suatu produk tidak sesuai dengan harapan yang dimiliki, maka

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Jember: IAIN Jember Press, 2018). 38.

¹⁷ Azuar Juliandi, Dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi Medan*: UMSU Press, 2014.

¹⁸ Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

hal ini dapat menimbulkan rasa kekecewaan bagi pelanggan atau nasabah¹⁹.

2. Variabel dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel yakni variabel independen (variabel bebas). Variabel bebas menjadi fokus utama bagi peneliti, karena dalam variabel terikat terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terkait pada variabel bebas. Adapun variabel terkait yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah termasuk sikap dimana seseorang sudah terbiasa melakukan pembelian secara berkala dalam waktu tertentu, dengan tetap setia dengan penawaran yang dikeluarkan oleh perusahaan²⁰.

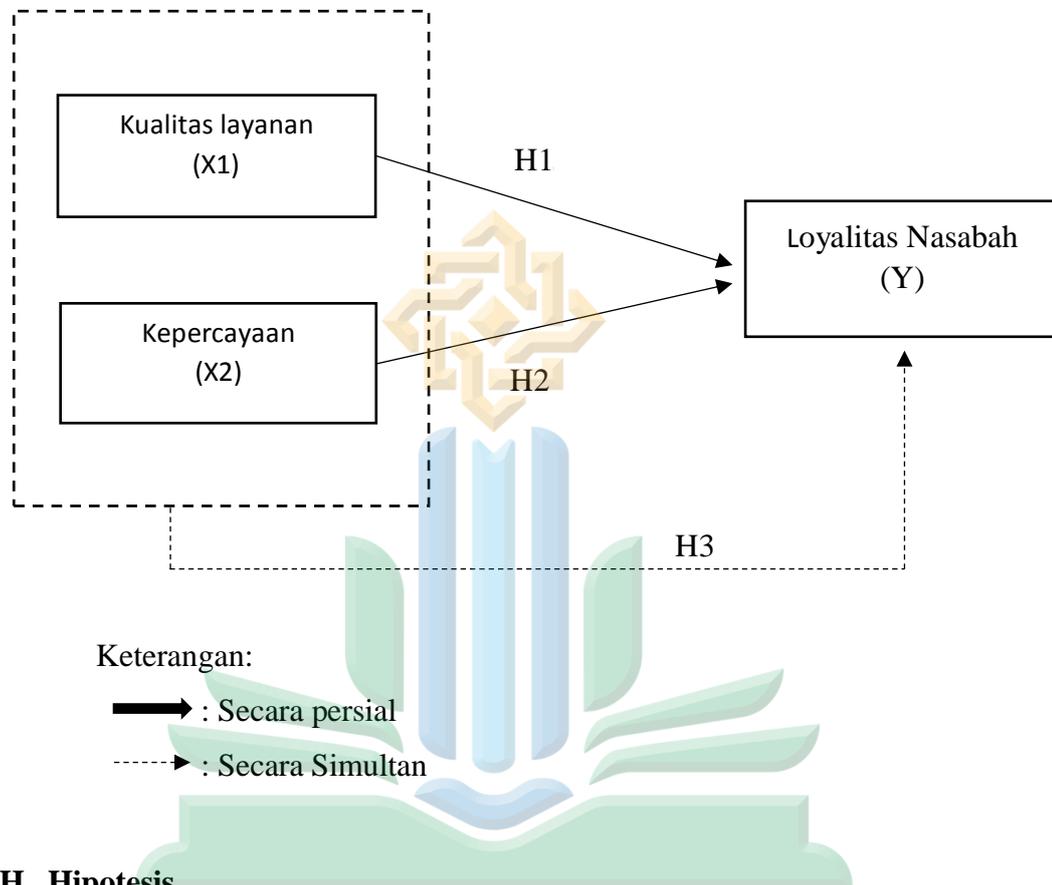
G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian sering disebut asumsi dasar atau hipotesis, yaitu titik tolak gagasan yang kebenarannya diterima peneliti. Asumsi dasar harus diartikulasikan dengan jelas sebelum peneliti mulai mengumpulkan data. Asumsi peneliti ini dapat diuraikan sebagai berikut:

¹⁹ Kotler, Philip dan Keller, Kevin L.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Ed 12. Jilid 1 Jakarta: PT. Indeks.

²⁰ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: IAIN JEMBER Press, 2015).

Tabel 1.3
Kerangka Berfikir



H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada permasalahan masalah penelitian. Hipotesis sangat berkaitan dengan teori dalam refrensi atau penelitian yang mendasarinya²¹. Sehubungan langsung dengan penelitian ini, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas layanan merupakan suatu layanan yang disampaikan

²¹ Azuar Juliandi, Dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi Medan*: UMSU Press, 2014, 22.

untuk memenuhi harapan pelanggan, adanya konsistensi antara persepsi harapan konsumen dengan standar pegawai, dengan pelayanan yang diberikan dan dijanjikan. Terdapat konsistensi pula antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, dimana pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah mempunyai hasil yang signifikan antar variabelnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wafiq dan Zuhrial bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah²². Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan merupakan fondasi yang kokoh bagi hubungan jangka panjang. Nasabah merasa aman dan yakin atas suatu perusahaan, baik dalam hal keamanan finansial maupun kualitas layanan, akan cenderung tetap menggunakan layanan perusahaan tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutiye dan Tika Arinda Fitri bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan

²² Ashilah, W. F., & Nawawi, Z. M. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Balai Kota Medan Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Tabarru' Islamic Banking And Finance*, 7(1), 1-13.

terhadap loyalitas nasabah²³. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan meliputi uraian tentang jalannya pembahasan skripsi mulai bab pendahuluan sampai dengan bab penutup. Bentuk tulisan sistematika pembahasan berbentuk deskriptif naratif.²⁴ Asumsi penelitian dipaparkan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan menjadi gambaran awal dalam sebuah penelitian, latar Belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dimana penjelasan ini akan dipaparkan dalam skripsi.

BAB 11 KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan pokok bahasan tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Dalam kajian teori berisi tinjauan Umum tentang kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas nasabah. penelitian terdahulu memiliki fungsi membandingkan penelitian yang sejenis yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang.

²³ Sutyem. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Pundi*, 5(3), 351-360. DOI: 10.31575/jp.v5i3.371.

²⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Jember*: IAIN Jember Press, 2018),42.

BAB 111 METODE PENELITIAN

Bagian selanjutnya adalah bab yang berisi tentang metode penelitian. Bab ini membahas tentang metode penelitian yang dipakai oleh peneliti. yang berisi tentang penggambaran penggunaan pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang diambil, Teknik dan instrumen pengumpulan data serta analisis data yang dilakukan untuk mencari jawaban dalam penelitian skripsi ini.

BAB 1V PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bagian selanjutnya yaitu bab ini berisi mengenai Analisis data dan pembahasan. Bab ini merupakan hasil yang diperoleh peneliti yang disajikan mulai dari gambaran mengenai objek penelitian, penyajian data yang telah didapatkan selama proses penelitian berlangsung, kajian atau analisis yang dilakukan, serta temuan dari penelitian ini yang dimuat pada bagian pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Andyan poradipta utama, tri ratna murti, 2021, “kepuasaan nasabah sebagai mediator pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah”

Penelitian ini mengkaji tentang kepuasaan nasabah sebagai mediator pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan *kuantitatif* kausal dengan menggunakan regresi linier sederhana. Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dari keseluruhan populasi penelitian dengan menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Uji t yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terkait, serta menjelaskan besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari penelitian ini Kualitas Layanan sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah.

2. Fifi Anggraini, 2020, “Pengaruh Harga Promosi, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Gojek”

Penelitian ini mengkaji tentang harga promosi, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap konsumen gojek. Metode analisis yang digunakan path Analisis. Hasil dari penelitian ini harga promosi dan

kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Agung Setyo Nugroho,2022,“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Sukarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh hubungan antara kualitas layanan,kepuasan nasabah,dan loyalitas nasabah BSI Sukarta dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

4. Dwi Apriliani,2020,“Pengaruh Kepuasan Pelanggan,Brand image,dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Membercard”

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan,brand image,dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah membercard.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan koesioner untuk pengumpulan datanya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap positif terhadap loyalitas pelanggan pada membercard,Sementara brand image dan kepercayaan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

5. Elya Shova Virga,2021,“Pengaruh kualitas pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan. Dengan menggunakan metode

menggunakan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan customer service berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Sri ismultaty,2022,“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada Bank Syariah Indonesia cabang kalirejo.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking BSI kalirejo.

7. Aulia Septiana Shafira,2023,“Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRImo di Kota Semarang”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kemudahan,keamanan,manfaat,dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRImo di Kota Semarang.Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan populasinya Nasabah pengguna BRImo di Semarang. Hasil penelitian ini variabel keamanan,variabel manfaat,dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRImo.

8. Amelia robbi Anisa,2024, “Pengaruh SIA,Kualitas Layanan,Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking Di Soloraya”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami pengaruh sistem informasi Akutansi(SIA),kualitas layanan,keamanan sistem perbankan,dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna mobile banking di Soloraya.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pengguna Aplikasi Mobile Banking di Bank Tradisional di Soloraya. Hasil penelitian variabel SIA(Sistem informasi Akutansi) dan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna mobile banking.Serta variabel keamanan sistem perbankan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Mobile Banking.

9. Annas thohir,2021,“ Pengaruh Komunikasi pemasaran,kepercayaan,dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari ”.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabunga di PT BPR Syariah Mitra Mentari.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah,Sedangkan penanganan keluhan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.

10. Sutiye dkk,2021, ”Pengaruh kualitas layanan,kepercayaan,dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Ulak Karang Padang”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana variabel kualitas layanan,kepercayaan dan komitmen berkontribusi terhadap loyalitas nasabah.dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan,kepercayaan,dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syarah Mandiri.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	Andyan poradipta utama,tri ratna murti (2021) Jurnal	“ Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah”.	Kepuasan Nasabah,Kepercayaan,dan Loyalitas Nasabah.	Variabel yang digunakan yaitu kepercayaan dan loyalitas nasabah.Meode yang digunakan adalah metode kuantitatif.Pengumpulan data yaitu penyebaran koesioner.	Lokasi Penelitian dan juga Fokus Penelitiannya.Variabel bebasnya (kepuasaan nasabah)
2.	Fifin Anggraini dkk (2020) Skripsi	“ Pengaruh Harga Promosi,Kualitas pelayanan,da	Harga Promosi,kualitas pelayanan,da n Loyalitas	Varibel yang digunakan yaitu kualitas	Lokasi penelitiannya.Variabel bebasnya (harga

		n Loyalitas pelanggan dimediasikan kepuasan pelanggan pada konsumen gojek”.	Nasabah.	pelayanan dan loyalitas nasabah.Me tode yang digunakan kuantitatif.	promosi)
3.	Agung Setyo Nugroho (2022) Skripsi	“ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Sukarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.	Kualitas Layanan,dan Loyalitas Nasabah.	Variabel yang digunakan Kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah.M enggunakan nasabah sebagai populasinya	Tempat Penelitianny a.dan Fokus penelitian.
4	Dwi Apriliani (2020) Jurnal	“ Pengaruh Kepuasan Pelanggan,Brand image,dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Membercard”.	Kepuasan Pelanggan,Brand Image,Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah.	Metode yang digunakan yaitu Kuantitatif, dan Menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya.	Fokus penelitian dan Lokasinya. Variabel bebasnya (kepuasan pelanggan,brand image,)
5	Elya Shova Virga (2021) Skripsi	“ Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM)	Kualitas Pelayanan,dan Loyalitas Nasabah.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas.dan metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan	Tempat Penelitianny a. Variabel bebasnya yang berbeda (pengaruh kualitas layanan customer service terhadap

		Pamekasan”.		teknik yang sama dalam pengumpulan data dengan kuesioner.	nasabah BPRS)
6	Sri Ismulyaty, Nurmaini, May Roni (2022) Jurnal	“ Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)”.	Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna, dan Loyalitas Nasabah.	Bertujuan memberikan wawasan tentang Loyalitas nasabah. Melibatkan nasabah sebagai responden	Pemilihan tempat penelitian dan juga Fokus penelitiannya. Variabel bebasnya (kepuasan penggunaan)
7	Jurnal (Aulia Septiana Shafira (2023) Jurnal	“ Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BRImo di Kota Semarang”.	Kemudahan, Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah.	Membahas pengaruh faktor terhadap kepuasan nasabah, menggunakan pendekatan kuantitatif	Tempat lokasinya dan juga fokus penelitiannya. Variabel bebasnya (kemudahan, keamanan, manfaat)
8	Amelia robbi Anisa (2024) Jurnal	“ Pengaruh SIA, Kualitas Layanan, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Banking di Solaraya	“ Sistem Informasi Akutansi, Kualitas Layanan, Keamanan, Kepercayaan, dan Kepuasan”.	Menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan variabel yang digunakan kualitas layanan dan	Lokasi penelitian. Variabel bebasnya berbeda (Keamanan, kepuasan Penggunaan)

				kepercayaan	
9	Annas thohir (2021) Jurnal	“ Pengaruh Komunikasi pemasaran,kepercayaan,dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari”.	Komunikasi pemasaran,kepercayaan,peanganan keluhan dan loyalitas nasabah.	Variabel yang digunakan kepercayaan dan Loyalitas nasabah.den gan metode kuantitatif	Lokasi penelitian.V ariabel bebasnya yang berbeda (komunikasi pemasaran, dan penanganan keluhan)
10	Sutiyem dkk (2021) Jurnal	“Pengaruh kualitas layanan,kepercayaan,dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor cabang pembantu Ulak Karang Padang”	Kualitas Layanan,kepercayaan komitmen dan loyalitas nasabah	Variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan loyalitas nasabah pendekatan yang digunakan metode kuantitatif.	Tempat Penelitiannya. Variabel bebasnya berbeda (komitmen)

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan dan persamaan dari segi variabel yang digunakan pada penelitian tersebut seperti halnya kualitas layanan,kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Sementara pada penelitian ini menggunakan kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen.

B. Kajian Teori.

1. Kualitas Layanan.

a. Definisi kualitas pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis, Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁵ Kata Kualitas mengandung banyak definisi atau makna, karena orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan. Seperti sesuai dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakai, kemudian penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.²⁶

Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan atau nasabah.²⁷

Menurut Kasmir, pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.²⁸ Menurut Fandi Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang membeli produknya.²⁹

²⁵ Bilsom Simamora, *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, 180.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi, 2005, 2.

²⁷ Ahmadiono, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah," *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 5, no. 2, 2022.

²⁸ Kasmir, *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, 15.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2004, 94.

Menurut Philip Kolter, Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada orang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³⁰ Pengertian layanan atau pelayanan secara umum menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.³¹ Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.³²

b. Dasar-dasar Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, layanan pelanggan tergantung pada latar belakang karyawan (suku, pendidikan, pengalaman, budaya, kebiasaan, dll). Namun, agar layanan berkualitas tinggi dan berkelanjutan, setiap karyawan dibekali pengetahuan dasar layanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus memenuhi standar tertentu yang diharapkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, akan sulit untuk memberikan kualitas layanan yang lebih baik.³³

Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus dipatuhi oleh pegawai, antara lain:

1) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani dengan sempurna, untuk melayani pelanggan salah satu hal terpenting selain kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana

³⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, 85

³¹ Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996,

³² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007, 213.

³³ Kasmir, *Etika Customer Service* Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005, 33.

perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

2) Tersedia personil yang baik.

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan dan menarik, disamping itu pegawai harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian pula cara kerja harus lincah, tangkis.

3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

Saat menjalankan pelayanan pegawai harus mampu melayani dari awal sampai akhir atau selesai. Pelanggan akan merasa puasa jika karyawan bertanggung jawab atas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Jika sesuatu terjadi maka pegawai yang harus bertanggung jawab.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Dalam melayani nasabah, pegawai harus mengikuti prosedur yang telah ditetapkan. Pelayanan dilakukan sesuai dengan jadwal pekerjaan yang diberikan dan tanpa kesalahan yaitu pelayanan dilakukan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5) Mampu Berkomunikasi.

Petugas atau pegawai harus dapat berbicara dengan setiap pelanggan. Petugas pun harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Ini berarti bahwa pegawai harus dapat berkomunikasi dengan Bahasa yang jelas dan dapat dimengerti. Dan jangan menggunakan istilah yang membingungkan.

6) Memberi jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Menjaga rahasia perusahaan atau bank seperti menjaga rahasia pelanggan. Oleh karena itu karyawan harus bisa menjaga kerahasiaan pelanggannya kepada siapapun. Rahasia perusahaan atau bank merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan atau bank.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Untuk menjadi Karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena Kualitas layanan selalu berhubungan dengan pelanggan, layanan pelanggan harus dilatih secara khusus dalam kemampuan dan pengetahuan mereka untuk berurusan dengan pelanggan atau kemampuan mereka untuk bekerja.

8) Mampu memberi kepercayaan kepada Pelanggan.

Kepercayaan calon nasabah terhadap perusahaan atau bank mutlak diperlukan bagi calon nasabah untuk mau menjadi nasabah yang bersangkutan. Demikian pula, untuk mencegah pelanggan lama melarikan diri, penting untuk melindungi kepercayaan mereka. Semua ini melalui layanan kualitas pada khususnya dan

seluruh staf perusahaan atau bank pada umumnya.³⁴

c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.

Adapun prinsip kualitas layanan Wolckins yang dikutip oleh Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

1) Kepemimpinan:

Strategi kualitas perusahaan harus menjadi inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasi dalam upaya meningkatkan kualitas kinerja. Tanpa kepemimpinan manajemen puncak, upaya peningkatan kualitas akan berdampak kecil.

2) Pendidikan.

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen puncak hingga staf operasi, harus menerima pendidikan yang berkualitas.

Aspek yang harus ditekankan dalam pendidikan meliputi konsep

kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk menerapkan strategi kualitas, dan peran manajer dalam menerapkan strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategis harus mencakup metrik kualitas dan tujuan yang digunakan untuk memandu bisnis dalam mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses pencapaian tujuan bisnis. Dengan perencanaan strategis yang

³⁴ Kasmir, *Etika Customer Service* Jakarta, PT Grafindo Persada, 2005.

terpusat, akan lebih mudah bagi bagi sebuah perusahaan untuk mrncapai visi dan misinya.

4) *Review*.

Proses *Review* adalah alat manajemen yang palinh efektif untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan mekanisme yang memastikan perhatian konstan untuk mengejar tujuan kualitas. Dengan penilaian,lebih mudah untuk memperhatikan keadaan organisasi.

5) Komunikasi

Penerapan strategi mutu dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan,pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (seperti pemasok,pemegang saham,pemerintah,masyarakat,dll)

6) *Total Human Reward*.

Reward dan *Recognition* merupakan aspek kursorial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara ini, motivasi,moral,kebanggaan dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat ditingkatkan,yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas perusahaan,serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.³⁵

³⁵ Fandy Tjiptono *Service, Quality dan Satisfaction* Yogyakarta: Andi, 2011, 140.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Fokus utama bagi perusahaan yang berusaha membangun hubungan kuat dengan pelanggan, Kualitas layanan dalam hal ini mencakup seluruh pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat dikatakan baik jika pelayanan tersebut responsif dan efektif yang artinya dapat merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, indikator kualitas layanan antara lain:

1) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, serta memberi saran kapan layanan akan diberikan dan kemudian menyediakan tepat waktu. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya untuk memberikan dukungan layanan yang tepat waktu dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan meminta layanan terjadwal.

2) Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang benar pertama kali tanpa kesalahan dan memberikan layanan dalam kerangka waktu yang disepakati. *Reliability* menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk percaya (*dependability*) atau melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan

akurat.

3) Jaminan (Assurance).

Jaminan, khususnya perilaku karyawan, dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa staf selalu sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menangani pertanyaan dan masalah atau keluhan pelanggan.

4) Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak untuk kepentingan pelanggan, peduli secara pribadi kepada pelanggan, dan memiliki jam kerja yang nyaman.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*).

Bukti fisik berkaitan dengan daya tarik fasilitas, peralatan dan bahan yang digunakan perusahaan, serta penampilan fisik karyawan.

2. Kepercayaan J E M B E R

a. Pengertian Kepercayaan.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran kepercayaan melibatkan ketersediaan untuk bertingkah laku tertentu karena

keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan.³⁶

Menurut Kotler, Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung bisnis. Kepercayaan didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.³⁷

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman³⁸ sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra yang dipercayai.

Menurut Kotler, dimensi kepercayaan terdiri atas:

- 1) Transparan: informasi jujur
- 2) Kualitas produk atau jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
- 3) Insentif: insentif diselenggarakan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
- 4) Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara jujur dan komunitas komprehensif.
- 5) Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.

³⁶ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen Jember*: UIN KHAS, 2023.

³⁷ Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007, 180.

³⁸ Moorman, Cristin, Genrald Zaltman and Rohit Deshpande, Factor Affecting trust in market research relationship, *journal marketing research* , vol 57,1993,81-101.

- 6) Advokasi atau pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercayai tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Papers dan Roggers faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain:

- 1) Nilai merupakan hal yang mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

c. Indikator Kepercayaan

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel Kepercayaan. Indikator kepercayaan menurut Fandy Tjiptono meliputi:

- 1) Karyawan jujur dalam bekerja.
- 2) Perusahaan yang terpercaya.

- 3) Selalu memberikan pelayanan yang berkualitas.
- 4) Selalu memberikan pelayanan sesuai harapan.

Menurut Flavin dan Giunaliu, kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:³⁹

- 1) Kejujuran (honesty)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

- 2) Kebaikan (benevolence)

Kebaikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari kepentingan pribadi.

- 3) Kompetensi (competention)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

3. Loyalitas Nasabah.

- a. Pengertian loyalitas nasabah

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen

³⁹ Falvian dan Giunaliu, (2007). Miasare on web usability website *journal of computer information system* No 1, 17-23.

lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Menurut defenisi bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dikur dengan pembelian ulang atau attitudinal commitment. “Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu behavioral dan attitudinal loyalty”

Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Perusahaan perlu menciptakan nilai untuk pelanggan agar mereka tetap loyal, hasil riset menyebutkan bahwa relationship dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individual melalui faktor-faktor seperti menginspirasi keyakinan diri yang lebih besar, menawarkan social-benefit dan memberikan special treatment. Konsep ini fokus pada penciptaan pengalaman positif pada pengguna jasa, sehingga mereka merasa puas dan loyal terhadap layanan yang diberikan.⁴⁰

b. Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. “Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bias

⁴⁰ Hersa Farida Qoriani, "Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kualitas Excellent Service Dan Pelayanan Masyarakat Di Kantor Desa: Studi Kasus Di Desa Balung Kidul," *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no.2, 2025.

dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya”⁴¹.

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya nasabah tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, nasabah sangat mungkin beralih merek. “Sebaliknya nasabah yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lain”⁴²

Loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli nasabah dan bagaimana peranan atau sikap nasabah terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pada aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif *behavioral* (perilaku), *perspektif deterministik* (sikap).

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014, 392

⁴² Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi, 2022, 76.

1) Perspektif behavioral (perilaku)

Perspektif behavioral (perilaku) merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Yaitu berdasarkan pada perilaku pembeli actual konsumen atau laporan konsumen mengenai pembeliannya. Ukuran-ukuran tersebut bias dikelompokkan tiga macam yaitu; porsi pembelian, urutan pembelian, dan probabilitas pembelian.

2) Perspektif deterministik (sikap)

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas nasabah yang bias diidentifikasi. Perspektif ini berfokus pada komitmen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif. Berbeda dengan aliran behavioral yang mengoprasionalkan loyalitas sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, perspektif sikap mengukur loyalitas sebagai skala interval atau kontinu (*adegree ofloyalty*). Karena tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merk atau produk tertentu.

3) Perspektif integratif

Menurut Dick dan Basu dalam mengidentifikasi empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan

perilaku pembelian ulang, antara lain:

- a) *No loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang nasabah sama-sama lemah. Penyebabnya produk baru dikenalkan sehingga belum dikenal, pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya.
- b) *Spurious loyalty*, yaitu jika sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat
- c) *Latent loyalty*, yaitu tercermin bila sikap yang kuat dibarengidengan pola pembelian ulang yang lemah.
- d) *Loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau produk tertentu dan disertai pola pembelian ulang secara konsisten.⁴³

Loyalitas nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan hasil pengalaman dari nasabah itu sendiri dan pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan nasabah.

⁴³ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2018),162.

c. Tahapan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, membagi tahapan loyalitas nasabah sebagai berikut:

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2) *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3) *Disqualified prospects*

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First time customers*

Yaitu nasabah yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi nasabah baru.

5) *Repeat customer*

Yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka yang melakukan pembelian

atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat merek tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti halnya clients, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan⁴⁴.

d. Indikator Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin, Nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

- 1) Melakukan pembelian secara teratur

⁴⁴ Kasmir, *Pelayanan Prima*, Gunung Mulia, Jakarta, 2014, 115.

- 2) Membeli antar lini produk/ jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing⁴⁵

Menurut Griffin, mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran. Kaerna biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal berarti mereka merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).⁴⁶

⁴⁵ Kasmir, *Pelayanan Prima*, (Gunung Mulia, Jakarta, 2014), hlm.115

⁴⁶ Ibid

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁷

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah jenis kausal komparatif. Metode kausal komparatif digunakan dalam evaluasi untuk mengetahui kemungkinan hubungan sebab-akibat. Kausal komparatif melibatkan kegiatan peneliti yang diawali dari mengidentifikasi pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya, kemudian mencari kemungkinan variabel penyebabnya.⁴⁸ Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas layanan dan kepercayaan. Sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu loyalitas nasabah.

B. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2013,8

⁴⁸ Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif Aceh*: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022, 8

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu.⁴⁹

Menurut Ma'ruf Abdullah populasi adalah kumpulan inti yang akan diteliti ciri-ciri atau karakteristiknya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) untuk diteliti.⁵⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT NU Cabang Mayang Jember yang aktif menggunakan keuangannya dan pernah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga peneliti tidak mungkin bisa mempelajari semua yang ada pada populasi. Oleh karena itu peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil harus representatif (mewakili).⁵¹ Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2013,80

⁵⁰ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015, 226

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2013, 81

penentuan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu.⁵² Pada penelitian ini terdapat kriteria untuk dijadikan sampel yaitu:

- a. Nasabah BMT NU Cabang Mayang Jember
- b. Pernah menggunakan layanan yang ditawarkan
- c. Merasakan feedback mengenai pengalaman layanan yang diterima

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimal

Z = Skor z pada kualitas layanan = 95%

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat Kesalahan = 5%

Berdasarkan perhitungan tersebut minimal sampel yaitu 96 responden, maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah komponen penelitian, tanpa data tidak akan ada penelitian, data dalam penelitian harus valid atau benar, jika tidak valid maka akan menghasilkan informasi dan kesimpulan yang keliru atau salah. Oleh karena itu diperlukan pengambilan data yang benar.⁵³ Pada penelitian ini, sumber yang digunakan berupa data primer, data sekunder dan dokumentasi.

⁵² Sugiyono, 84-85

⁵³ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015,

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.⁵⁴ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai sumber utama penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber lain baik organisasi, lembaga, badan, dan insitusi yang telah bersedia untuk digunakan sesuai dengan keperluan yang membutuhkan data.⁵⁵

2. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian memerlukan teknik pengumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrumen pengumpulan data yang bisa digunakan oleh peneliti diantaranya: kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁵⁶ Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner (angket) dan diukur menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun

⁵⁴ Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif* Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022, 64

⁵⁵ Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif* Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022, 65

⁵⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015,

item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁵⁷

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tingkat Penilaian dan Jawaban

Jawaban	Pilihan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan diukur

dengan menghubungkan jumlah/total keseluruhan tanggapan pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel. Untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat menggunakan perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan menggunakan *degree of freedom* (df). Adapun rumusnya yaitu $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi besarnya 5%. Sebuah instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif f Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2013, 93

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketetapan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator yang telah melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* >0.70 , walaupun nilai $0,60$ - $0,70$, masih dapat diterima.⁵⁸

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linier bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi linear yang digunakan.⁵⁹ Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear atau disebut juga dengan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid

⁵⁸ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014, 46

⁵⁹ Hengky Latan, 56

atau bias.⁶⁰ Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu uji grafik normal probability plot dan uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov Test,

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi klasik multikolinearitas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai Tolerance harus $> 0,10$ dan $VIF < 10$ ⁶¹.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variance dari residual data satu observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika variance dari residual data sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak jadi problem heteroskedastisitas. Pada penelitian ini pengujian menggunakan uji statistik glejser dan dengan melihat grafik scatterplot. Uji statistik glejser yaitu dengan mentransformasi nilai

⁶⁰ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014,56

⁶¹ Hengky Latan , 63

residual menjadi absolut residual dan meregresnya dengan variabel independen dalam model regresi. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.⁶²

3. Pengujian hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel dependen Adapun hipotesis yang digunakan pada uji t (parsial) dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Variabel-variabel independen (kualias layanan dan kepercayaan) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember

H_a : Variabel-variabel independen (kualitas layanan dan kepercayaan) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember

⁶² Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014,66

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang digunakan pada uji f (simultan) dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Variabel kualitas layanan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember

H_a : Variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan keterangan:

Y= Loyalitas Nasabah

X₁= Kualitas Layanan

X₂= Kepercayaan

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen, dengan kata lain dari koefisien determinasi bisa digunakan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Perusahaan

1. Lokasi BMT NU Cabang Mayang Jember

Terletak di jl. Raya Banyuwangi (Sebelah Timur Pasar Mayang), Desa Tegal Rejo, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember, Kode pos 68182, Telp. 0852 5744 3007 / 0819 3483 0777

2. Sejarah BMT NU Cabang Mayang Jember

Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *Bayt Al-Mal Wa Al-Tanwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan menengah kebawah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul Maal Wal Tanwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Selain itu, yang mendasar adalah bahwa seluruh aktivitas BMT harus dijalankan berdasarkan prinsip muamalah ekonomi dalam islam.

BMT NU Cabang Mayang merupakan cabang ketiga yang di jember setelah Sumpalsari dan Kalisat yang mana dalam hal ini didirikannya koperasi ini dilatar belakangi oleh aspek kebutuhan ekonomi, sosial dan agama. Beberapa tokoh yang aktif di kepengurusan MWC NU Mayang diantaranya KH. Abdul Waris Thoha (Ro, is Syuriah) dan Kyai Ahmad Muhlis (Ketua Mustasyar).

Beberapa upaya telah dilakukan oleh lembaga perekonomian MWC NU Cabang Mayang, diawali dengan seminar tentang ekonomi syariah (22 Desember 2015), pelatihan kewirausahaan (5 Januari 2016), dan pelatihan keorganisasian dan keuangan dan keuangan (12 Januari 2016), kemudian SDM yang sudah mengikuti agenda yang dilakukan oleh pengurus MWC NU direkomendasikan untuk mengikuti tes karyawan pada tanggal 10 Februari 2016 di kantor pusat BMT NU Sumenep. Dari beberapa usaha tersebut MWC NU Cabang Mayang kemudian menindaklanjuti (silaturrahmi) rencana untuk mendirikan lembaga keuangan berbasis keuungan tersebut kepada lembaga pusat BMT NU Sumenep. Setelah itu, BMT NU pusat melakukan survei potensi. Akhirnya pada tanggal 29 Maret 2016 berdirilah BMT NU Cabang Mayang Jember.

3. Visi & Misi BMT NU Cabang Mayang Jember

a. Visi

Menjadi BMT NU yang amanah, mandiri, berkah, dan bermanfaat sehingga unggul dalam layanan maupun kinerja secara berkelanjutan menuju tahun 2028 dengan 128 kantor cabang dan aset 1.8 triliun untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota dan umat.

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan yang berkesinambungan menuju terbentuknya 128 kantor cabang dengan aset 1,8 triliun pada tahun 2028

- 2) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan amanah sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah
- 3) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang amanah dan profesional dengan memiliki integritas dan loyalitas
- 4) Memperkuat keunggulan pelayanan, kinerja dan kemandirian liquiditas yang berkelanjutan sesuai manajemen berbasis kehati-hatian.
- 5) Memperkuat kepedulian anggota serta sinergi ekonomi antar anggota dan umat.
- 6) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah sesuai *Ahlussunnah Wal Jama'ah an Nahdiliyah* secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang amanah dan berkah
- 7) Mengoptimalkan penghimpunan dan penyaluran infaq, shodaqoh dan waqaf
- 8) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada anggota dan umat dengan berbasis dana *Tamwil* dan *Maal*
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada anggota, umat dan lingkungan sesuai jati diri *Nahdlatul Ulama*.

4. Letak geografis BMT NU Cabang Mayang Jember

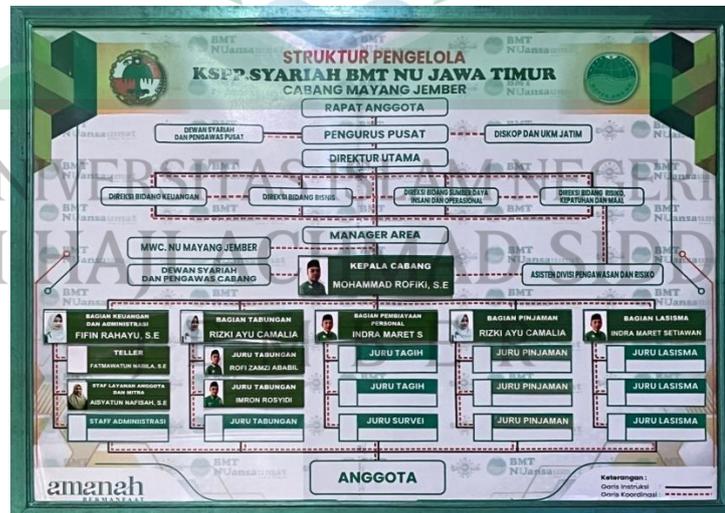
Gambar 4.1
Titik letak BMT NU



Sumber: BMT NU Cabang Mayang Jember

5. Struktur Organisasi BMT NU Cabang Mayang Jember

Gambar 4.2
Struktur BMT NU



Sumber: Dokumen Struktur Organisasi BMTBNU Cabang Mayang Jember

6. Tugas dan Fungsi masing-masing bagian BMT NU Cabang Mayang

Jember

a. Kepala Cabang

Bertugas mengontrol, mengkoordinasi, serta mengawasi semua kegiatan operasional pada kantor cabang, melakukan monitoring, dan juga memimpin jalannya kegiatan pemasaran.

b. Bagian Keuangan & Admin

Bertugas mengatur alur keuangan, seperti melakukan transaksi keuangan, mengontrol aktivitas keuangan, dan lain sebagainya.

c. Bagian Tabungan

Bertugas merekrut penabung baru dan antar jemput tabungan di rumah-rumah masyarakat.

d. Bagian Pembiayaan

Bertugas melakukan survey bagi calon nasabah yang mengajukan pembiayaan sebagai modal usaha.

e. Teller

Bertugas menginput dan melakukan transaksi keuangan.

f. Layanan Anggota dan Mitra

Bertugas melakukan pelayanan terhadap anggota dan juga mitra

g. Juru Tabungan

Bertugas menangani permasalahan tabungan

B. Penyajian Data

Untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, sub bab ini akan menyajikan informasi penting yang berkaitan dengan interpretasi penelitian. Data sampel yang disertakan mencakup aspek-aspek seperti jenis kelamin dan usia dari responden.

Populasi dari penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Mayang Jember. Sampel dari populasi adalah nasabah BMT Mayang Jember yang berjumlah 100 responden.

1. Responden Berdasarkan jenis kelamin

Penelitian ini menggunakan 100 responden dan urain responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Pada laki-laki presentase sebesar 31% atau berjumlah 31 orang, dan pada responden yang berjenis kelamin perempuan presentase sebesar 69% atau berjumlah 69 orang. Dengan demikian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dari pada laki-laki.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
Kurang dari 25 tahun	8	8%
36- 50 tahun	24	24%
25-35 tahun	51	51%
Lebih dari 50 tahun	17	17%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan dari tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan usia. Dalam segi usia

C. Analisis dan pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah/total darimasing-masing pertanyaan dengan jumlah/total keseluruhan tanggapan pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel. Untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat menggunakan perbandingan rhitung dan rtabel dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan menggunakan degree of freedom (df). Adapun rumusnya yaitu $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi besarnya 5%. Sebuah instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini nilai n adalah besarnya sampel yaitu 100 sehingga diperoleh $df = 98$ dengan taraf signifikan 5%, maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,196 sehingga ketika $r_{hitung} >$

0,196 dapat dikatakan valid. Berikut dilampirkan hasil uji validitas yang sudah peneliti dapatkan

Tabel 4.3
Hasil pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.309**	.281**	.136	.115	.636**
	Sig. (2-tailed)		.002	.005	.176	.255	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.309**	1	.195	.146	.058	.606**
	Sig. (2-tailed)	.002		.052	.148	.569	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.281**	.195	1	.050	.243*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.005	.052		.620	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.136	.146	.050	1	.087	.502**
	Sig. (2-tailed)	.176	.148	.620		.387	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.115	.058	.243*	.087	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.255	.569	.015	.387		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.636**	.606**	.612**	.502**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,636 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,606 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,612 > 0,196$ juga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan pernyataan keempat dinyatakan valid karena diketahui nilai $0,502 > 0,109$ yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X1 yaitu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BMT Mayang Jember dinyatakan

valid.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan (X₂)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.082	.126	.228	.543
	Sig. (2-tailed)		.420	.211	.022	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.082	1	.168	.135	.563
	Sig. (2-tailed)	.420		.095	.182	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.126	.168	1	.074	.586
	Sig. (2-tailed)	.211	.095		.466	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.228	.135	.074	1	.609
	Sig. (2-tailed)	.022	.182	.466		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.543	.563	.586	.609	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada table bahwa pernyataan pertama dinyatakan valid karena memiliki nilai 0,543 > 0,196 yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui nilai 0,563 > 0,196 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan ketiga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai 0,586 > 0,196. Pada pernyataan keempat diketahui nilai 0,609 > 0,196 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel X₂ yaitu kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BMT Mayang Jember dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.012	.316**	.413**	.306**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.906	.001	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.012	1	.120	.271**	.348**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.906		.234	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.316**	.120	1	.074	.202	.582**
	Sig. (2-tailed)	.001	.234		.463	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.413**	.271**	.074	1	.134	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.463		.182	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.306**	.348**	.202	.134	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.044	.182		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.661**	.589**	.582**	.599**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama dinyatakan valid karena memiliki nilai 0,661 > 0,196 yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai 0,589 > 0,196. Pada pernyataan ketiga diketahui nilai 0,582 > 0,196 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan keempat diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai 0,599 > 0,196 maka dinyatakan valid. Dan pernyataan kelima juga dinyatakan valid dengan nilai 0,630 > 0,196 yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Y yaitu keputusan menggunakan dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas layanan dan Kepercayaan

terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator yang telah melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, walaupun nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima.⁶³ Dalam penelitian ini tingkat atau taraf signifikan menggunakan $0,60$ yang setara dengan $0,6$ dengan ketentuan jika nilai Alpha $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai Alpha $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel atau tidak memenuhi syarat hasil dari Cronbach Alpha. Berikut dilampirkan hasil uji reliabilitas yang sudah peneliti dapatkan:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 26

⁶³ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014, 46

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah 0,69 Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Cabanng Mayang Jember adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu $0,69 > 0,60$.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Variabel X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

Sumber: Data Kuesioner,diproses menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah 0,62. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas layanan dan kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu $0,62 > 0,60$

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	5

Sumber: Data Kuesioner,diproses menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah 0,67. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas nasabah (Y) dalam penelitian mengenai Pengaruh

Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu $0,67 > 0,60$

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi linear yang digunakan. ⁶⁴ Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear atau disebut juga dengan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias. ⁶⁵ Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan dua metode yaitu uji grafik normal probability plot dan uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov. Pada uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov, jika diperoleh nilai signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal secara multivariate. Pada uji grafik normal probability plot, apabila pada grafik normal

⁶⁴ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014, 56

⁶⁵ Hengky Latan, 56

probability plot terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan residual data memiliki distribusi normal. Berikut dilampirkan hasil uji normalitas yang sudah peneliti dapatkan:

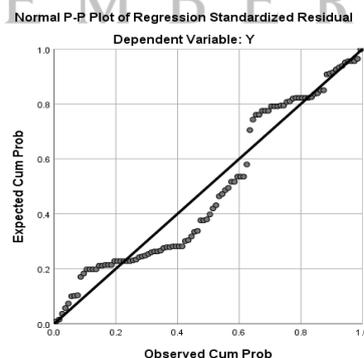
Tabel 4.9
Hasil uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24548506
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.105
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 26

Berdasarkan uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,071. Hasil tersebut lebih dari taraf signifikansi $> 0,05$

Gambar 4.3
Hasil Uji grafik normal probability plot



Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 26

Dari hasil uji grafik normalitas P-Plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak jauh melebar dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov dan uji grafik normalitas P-Plot dapat disimpulkan bahwa pada uji tes normalitas pada penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember adalah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan tahapan uji berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi klasik multikolinearitas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai Tolerance harus > 0.10 dan $VIF < 10$.

⁶⁶ Berikut dilampirkan hasil uji multikolinearitas yang sudah peneliti dapatkan:

⁶⁶ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014, 63

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.827	2.499		7.534	.000		
	X1	.210	.081	.253	2.598	.011	.998	1.502
	X2	-.142	.105	-.132	-1.357	.178	.998	1.202

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 26

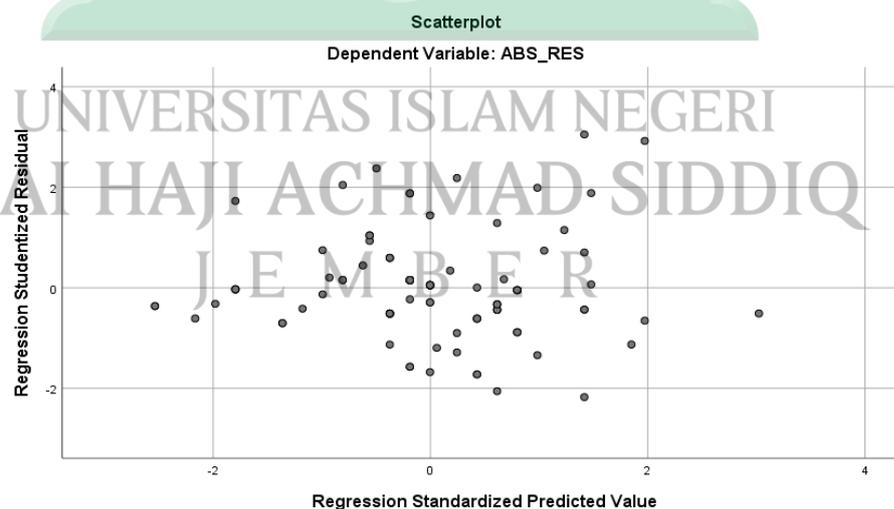
Berdasarkan hasil output diatas, bisa diketahui nilai Tolerance dan VIF variabel kualitas layanan (X₁) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,998 dan nilai VIF sebesar 1,502 Pada variabel kepercayaan (X₂) diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,998 dan nilai VIF sebesar 1,502. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil yang didapatkan nilai Tolerance dan nilai VIF dari setiap variabel independen yaitu variabel kualitas layanan dan kepercayaan dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Cabang Mayang Jember menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas karena nilai Tolerance setiap variabel independen > 0.10 dan nilai VIF setiap variabel independen < 10 . Dengan hasil tersebut berarti sudah layak untuk melanjutkan uji berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variance dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika variance dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada penelitian ini pengujian menggunakan uji statistik glejser dan uji grafik Scatterplot. Uji statistik glejser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresnya dengan variabel independen dalam model regresi. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.⁶⁷ Sedangkan uji grafik Scatterplot yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Berikut dilampirkan hasil uji heteroskedastisitas yang sudah peneliti dapatkan:

Gambar 4.4
Hasil Uji Grafik Scatterplot



Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 26

⁶⁷ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014, 66

Berdasarkan hasil uji grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa plot terdistribusi secara merata diatas dan di bawah sumbu 0 dan tidak membentuk suatu pola, sehingga dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Akan tetapi untuk menguatkan hasil uji ini perlu dilakukan uji statistik glejser.

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.612	1.158		3.119	.002
	X1	.046	.038	.115	1.231	.221
	X2	-.200	.049	-.384	-4.120	.092

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji statistik glejser diatas, dapat diketahui nilai signifikan dari semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $>0,05$, variabel kualitas layanan (X_1) memperoleh nilai signifikansi 0,221. Pada variabel kepercayaan (X_2) memperoleh nilai signifikansi 0,092. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji grafik Scatterplot dan hasil uji statistik glejser dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel kualitas layanan dan kepercayaan dalam penelitian mengenai Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BMT Cabang Mayang Jember tidak terjadi problem heteroskedastisitas dan sudah layak dilanjutkan dengan uji berikutnya.

Tabel 4.12
Uji Hipotesis dengan Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.827	2.499		7.534	.000
	X1	.210	.081	.253	2.598	.011
	X2	-.142	.105	-.132	-1.357	.178

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 26

Analisis Uji sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

Hipotesis:

H₀: Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember

H_a: Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,598 dan nilai signifikansi 0,011 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,598 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kualitas layanan (X₁) terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

Hipotesis:

H_{02} : Variabel persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

H_{a2} : Variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-1,357$ dan nilai signifikansi $0,178$ maka dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $-1,357 < 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

d. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji tersebut sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang digunakan pada uji f (simultan) dalam penelitian ini yaitu:

H_{04} : Variabel kualitas layanan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

H_{a4} : Variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

Untuk mengetahui nilai F_{tabel} didapatkan dengan rumus $F_{tabel} = k ; n-k$. Nilai k adalah jumlah variabel independen yaitu 2. Nilai n adalah jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang. Sehingga diperoleh nilai $F_{tabel} = 2 ; 100-2$ diperoleh hasil $F_{tabel} = 2 ; 98$. Jika dilihat dari distribusi F_{tabel} nilai dari 2; 98 yaitu sebesar 2,70. Hasil uji f (simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hipotesis dengan Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.178	2	6.589	4.162	.018 ^b
	Residual	153.572	97	1.583		
	Total	166.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data Kuesioner,diproses menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,162 dan nilai signifikansi 0,018 maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $4,162 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

e. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan

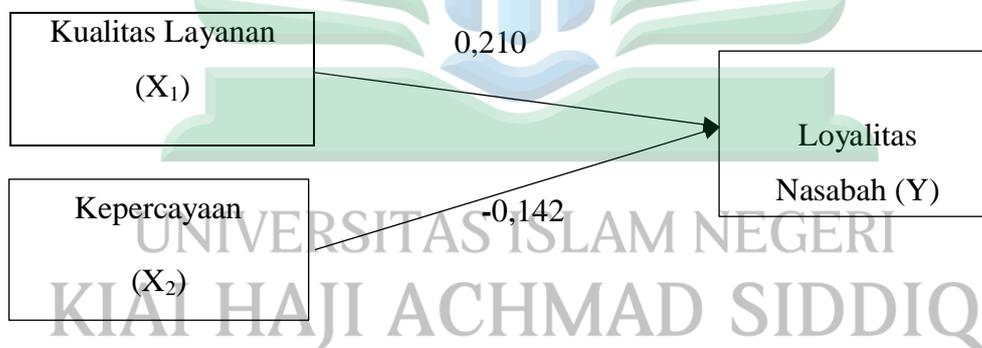
positif atau negatif. Pada penelitian ini akan menguji analisis regresi linier berganda pada variabel kualitas layanan (X_1), dan kepercayaan (X_2), terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil uji regresi linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Hipotesis dengan Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.827	2.499		7.534	.000
	X1	.210	.081	.253	2.598	.011
	X2	-.142	.105	-.132	-1.357	.178

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 26



Berdasarkan hasil output diatas, diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 18,827 + 0,210 + (-0,142) + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diuraikan :

- 1) Koefisien konstanta bernilai positif yaitu sebesar 18,827, hal ini menunjukkan bahwa pada variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_2), dan tidak mengalami perubahan maka nilai konstan sebesar 18,827. Jadi dapat disimpulkan nilai variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen.
- 2) Nilai b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel kualitas layanan (X_1) naik maka nilai variabel loyalitas nasabah (Y) akan turun sebesar 0,210
- 3) Nilai b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar - 0,142 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel kepercayaan (X_2) naik maka nilai variabel loyalitas nasabah (Y) juga mengalami peningkatan sebesar -0,142

f. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen, dengan kata lain nilai dari koefisien determinasi bisa digunakan seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan secara simultan terhadap variabel

dependen yaitu keputusan menggunakan bank digital studi kasus pada nasabah bank digital mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember). Hasil uji koefisien determinasi atau (R^2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15
Uji Hipotesis dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 ^a	.079	.060	1.25826

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai R Square adalah 79% yang artinya bahwa semua variabel independen (kualitas layanan dan kepercayaan) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 79%. Sedangkan 21% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan mempengaruhi sebesar 79% terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

Kualitas layanan adalah seseorang atau nasabah yang puas cenderung tetap menggunakan layanan dan melakukan transaksi lebih sering. Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini adalah kualitas

layanan yang penting untuk membangun reputasi BMT.

Pada penelitian ini variabel kualitas layanan (X_1) mempunyai 5 indikator yang digunakan diantaranya adalah:

- 1) Daya tanggap, adalah suatu kemampuan atau kepekaan untuk merespon kebutuhan dan permintaan nasabah dengan cepat.
- 2) Keandalan, adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten,
- 3) Jaminan, adalah layanan yang diberikan dengan profesional.
- 4) Empati, adalah perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.
- 5) Bukti fisik, adalah Aspek fisik yang mendukung layanan, seperti fasilitas dan perlatan.

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai nilai t_{hitung} sebesar 2,598 dan nilai signifikansi 0,011 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 2,598 > 1,985 dan nilai signifikansi < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Fifin Anggraini menunjukkan hasil Sig. Uji T 0,001 < 0,05. Berarti pada variabel ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif yang terhadap loyalitas nasabah, indikasinya bahwa apabila variabel kualitas pelayanan meningkat atau baik maka loyalitas nasabah akan

menunjukkan peningkatan pula.⁶⁸ Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh pihak bmt akan menciptakan kepuasan bagi para nasabah. Setelah nasabah merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan dan menimbulkan loyalitas nasabah.

Dengan demikian, BMT Cabang Mayang Jember harus meningkatkan kualitas pelayanan, karena kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Jika nasabah merasa puas, maka nasabah akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, bahkan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas, maka nasabah tersebut juga akan menceritakan pelayanan yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

Kepercayaan nasabah adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah bahwa produk jasa

⁶⁸ Fifin Angraini. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dimediasikan kepuasan pelanggan pada konsumen gojek". *Jurnal* Vol.8, No. 03,2020, 86-94

mempunyai objek, atribut, dan manfaat yang sesuai dengan keinginan nasabah.

Pada penelitian ini variabel kepercayaan (X_2) mempunyai 4 indikator yang digunakan yang digunakan diantaranya adalah:

- a. Karyawan yang jujur dalam bekerja, yaitu menciptakan lingkungan kerja yang transparan dan saling percaya, sehingga meningkatkan moral tim dan produktivitas.
- b. Perusahaan yang terpercaya menjunjung tinggi integritas dan tanggung jawab, membangun kepercayaan.
- c. Selalu memberikan pelayanan yang berkualitas mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan reputasi.
- d. Memenuhi harapan pelanggan adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang, karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-1,357$ dan nilai signifikansi $0,178$ maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $-1,357 < 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Neni Hindayani yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap loyalitas

pelanggan studi kasus pada maskapai Susi Air Cilacap menunjukkan hasil nilai T_{hitung} positif sebesar $1,918 > 1,676$ dengan Sig. Uji T $0.000 < 0,05$.⁶⁹ Berarti pada variabel ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara tingkat kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Mayang Jember, menunjukkan bahwa nasabah mungkin tidak menganggap kepercayaan sebagai faktor utama dalam mempertahankan kesetiaan mereka. Meskipun kepercayaan dianggap penting, faktor lain seperti kualitas layanan, pengalaman sebelumnya, atau penawaran yang lebih menarik dari pesaing ternyata lebih berpengaruh. Ini berarti bahwa meskipun nasabah merasa percaya kepada lembaga tersebut, hal ini tidak cukup untuk menjamin loyalitas mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas, BMT perlu fokus pada aspek-aspek lain yang lebih memengaruhi keputusan nasabah, Menurut Kotler Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya.⁷⁰

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,162 dan nilai signifikansi 0,018 maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $4,162 > 2,70$ dan nilai

⁶⁹ Neni Hindayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan studi kasus pada maskapai Susi Air Cilacap", *Jurnal Ekonomi* Vol. 10, No. 2, 2020, 60-75

⁷⁰ Kotler, philiph. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007,180.

signifikansi $0,018 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

Pada Uji Koefisien Determinasi, nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,079% yang artinya bahwa semua variabel independen (kualitas layanan dan kepercayaan) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 79,0%, sedangkan 60,0% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut berarti bahwa jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (kualitas layanan dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember.

Pada penelitian sebelumnya terdapat hasil yang relevan dengan penelitian ini pengaruh kualitas layanan, tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah, terhadap loyalitas yang diteliti oleh Khairiyah Nofri dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas peternak sapi indukan di Kota Sungai Penuh” menunjukkan hasil kontribusi 0,738.⁷¹ Artinya bahwa kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Maknanya jika secara bersama-sama dijalankan secara baik, kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh customer service terhadap nasabah bmt, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah bmt, setelah

⁷¹ Khairiyah Nofri, "Pengaruh kualitas layanan, tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas peternak sapi indukan di kota sungai penuh". (*Jurnal STIE KBP Padang*, 2020)

meningkatnya kepercayaan nasabah bmt akan menciptakan kepuasan bagi para nasabah bmt tersebut. Setelah nasabah pensiunan merasa puas dengan jasa yang diterimanya, nasabah bmt akan membandingkan pelayanan yang diberikan dan meningkatkan loyalitas nasabah bmt.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Jember. Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan:

1. Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah karena kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa bank. Jika nasabah merasa puas, maka nasabah akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, bahkan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas, maka nasabah tersebut juga akan menceritakan pelayanan yang mengecewakan terhadap orang lain.
2. Kepercayaan terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember. nasabah sering kali lebih mengutamakan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, kepercayaan tidak akan cukup untuk mempertahankan loyalitas. Selain itu, kepercayaan yang ada tidak selalu

cukup untuk menjaga loyalitas jika produk atau layanan tidak lagi relevan. Selain itu, tawaran menarik dari pesaing, seperti diskon atau bonus, bisa lebih menggoda dibandingkan dengan kepercayaan yang sudah ada, mendorong nasabah untuk beralih. Terakhir, dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, nasabah mungkin lebih fokus pada nilai dan manfaat yang mereka dapatkan, mengesampingkan aspek kepercayaan. Oleh karena itu, meskipun kepercayaan merupakan faktor penting, ada banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

3. Berdasarkan hasil uji f (simultan) menunjukkan kualitas layanan dan kepercayaan, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember. Hal ini dapat disimpulkan jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (kualitas layanan dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah terutama pada nasabah BMT Cabang Mayang Jember.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi BMT NU Cabang Jember

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh BMT adalah kepuasan nasabahnya, dengan meningkatkan kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah terhadap layanan di BMT akan menimbulkan kepuasan terhadap nasabah. yang mana apabila

kualitas layanan baik,dan kepercayaan juga bertambah, maka tingkat loyalitas terhadap nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember juga akan semakin meningkat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadiono, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah," *Journal of Islamic Economics & Finance* 5, no. 2, 2022.
- Annas Thohir Syamsudin dan Wirawan Fadly. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Ashilah, W. F., & Nawawi, Z. M.. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Balai Kota Medan Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 7,1,2024.
- Azuar Juliandi, Dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi Medan*: UMSU, 2014.
- Bara, Fadela., & Prawitowati, Tjahjani. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Suarbaya. *Journal of Business & Banking*, 1, 2020
- Bilsom Simamora, *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Elya Shova Virga. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2021.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Falvian dan Giunaliu., *Miasare on web usability website journal of computer information system* No 1 2007.
- Fandy, Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Fandy, Tjiptono. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta, Andi, 2022.
- Fandy, Tjiptono. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Fandy, Tjiptono. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2011.

- Fauzan. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Sutomo Padang." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*,4,1, 158-177
<https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2630>
- Fifin Anggraini. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dimediasikan kepuasan pelanggan pada konsumen gojek." *Jurnal* Vol.8, No. 03,2020.
- Hengky Latan , 63
- Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014.
- Hersa Farida Qoriani, "Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kualitas Excellent Service Dan Pelayanan Masyarakat Di Kantor Desa: Studi Kasus Di Desa Balung Kidul," *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 2, 2025.
- Ibid
- Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif Aceh*: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota, 2022.
- Kasmir, *Etika Customer Service* Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005.
- Khairiyah Nofri, "Pengaruh kualitas layanan, tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas peternak sapi indukan di kota sungai penuh," *Jurnal STIE KBP Padang*, 2020.
- Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen Jember*: UIN KHAS, 2023.
- Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan Jember*: IAIN JEMBER Press, 2015.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,2009.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin *Manajemen Pemasaran*.12,1. Jakarta: PT. Indeks,2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2018.
- Kotler, philiph. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Ma'ruf Abdulah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2015.

- Moh. Haris Balady, Risma Nur Kholifah, Tria Sughesti Adifa Winata, "Analisis Manajemen Risiko Pembiayaan Pada Produk Layanan Berbasis Jamaah Tanpa Jaminan Di BMT NU Cabang Kalibaru", *Journal Of Indonesian Social Society* 1, no. 3 2023. <https://jurnal.padangtekno.com/index.php/jiss/article/view/222/148>
- Moorman, Cristin, Genrald Zaltman and Rohit Deshpande, Factor Affecting trusth in market research relationship, *journal marketing research* , vol 57,1993.
- Neni Hindayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan studi kasus pada maskapai Susi Air Cilacap", *Jurnal Ekonomi* Vol. 10, No. 2, 2020.
- Ozkan, Pinar., Suer, Seda., Keser, Istem Koymen., & Kocakoç, Ipek Deveci. . The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty:The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation.*International Journal of Bank Marketing*, 38,2, 2020.
- Pratiwi, M. D., & Nurhayati, M. APengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*. . 2022.
- Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Rifa'i, K. . Kepuasan Pelanggan Customer Satisfaction ;Membangun Loyalitas Pelanggan. Zifatama Publisher, 1–191. 2019 http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku_Membangun_Loyalitas_Pelanggan_Oleh_Dr_Khamdan_Rifa'i%2c_Se.%2cm.Si.pdf
- Setianingrum, Nurul, Sofiyatul Madaniyah, dan Retna Anggitaningsih. "Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep." *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 3,1, 2023.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif f Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2013.
- Supertini, & Yulianthini, Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Prospek: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2,1, 2020. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- SutiyeM. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Pundi*, 5,3, 351-360.

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press, 2018.

Welta, F. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Surya Barokah. : *Journal on Islamic Economics*, 2018, <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1456>

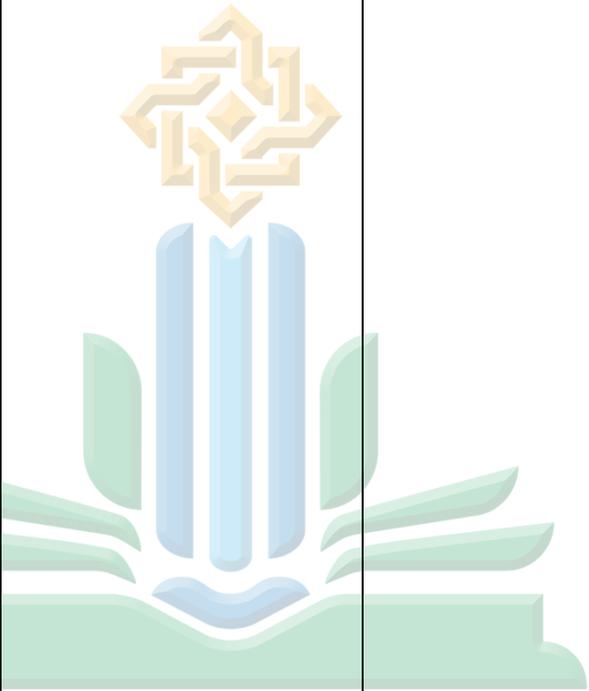
Widyanto bin Mislal Cokrohadisumarto & Ghafar Ismail Abdul, *BMT Praktik dan Kasus*, Depok, PT Raja Grafindo Persada, 2016.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU Cabang Mayang Jember	1. Kualitas Layanan (X_1)	1. Daya tanggap (Responsivines) 2. Kehandalan (Reability) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Bukti Fisik (Tangibles) Refrensi: Parasuraman (1988)	1. Data Primer: angket/kuesioner 2. Data Sekunder: buku, literature, artikel, jurnal, dan internet	1. Pendekatan kuantitatif 2. Jenis penelitian kausal komparatif 3. Teknik sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> 4. Penentuan Jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow 5. Menggunakan skala likert 6. Metode analisis data: a. Uji validitas b. Uji reliabilitas c. Uji asumsi klasik d. Uji multikolinearitas e. Uji Heteroskedastisitas f. Uji F (simultan) g. Uji regresi linear berganda h. Uji koefisien determinasi (R^2)	1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember 2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember 3. Apakah kualitas layanan dan kepercayaan	1. H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Cabang Mayang Jember 2. H_{a2} : Tidak Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember 3. H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang
	3. Kepercayaan (X_2)	7. Karyawan jujur dalam bekerja. 8. Perusahaan yang terpercaya. 9. Selalu memberikan pelayanan yang berkualitas. 10. Selalu memberikan pelayanan sesuai Refrensi: Fandi				

		<p>Tjiptono (2014)</p> <p>11. Para nasabah menggunakan kembali produk-produk Bank (<i>Repurchase</i>).</p> <p>12. Para nasabah menambah menggunakan produk-produk yang lain yang ditawarkan Bank (<i>Buying between product line and service</i>).</p> <p>13. Para nasabah merekomendasikan produk Bank ke orang lain (<i>refer to othres</i>).</p> <p>14. Para nasabah menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain (<i>Immunity against Competitors</i>).</p> <p>Refrensi: Griffin (2005)</p>	 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY J E M B E R</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember</p>	<p>Jember.</p>
--	--	---	--	---	----------------

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Mila Rosa
Nim : 212105010060
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :

**” PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT NU
CABANG MAYANG JEMBER”**

Secara keseluruhan adalah hasil kejaian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 21 Mei 2025



Mila Rosa
NIM. 212105010060

Lampiran 2**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum wr.wb

Bapak/Ibu Yth.

Saya Mila Rosa merupakan mahasiswa akhir dari program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember**”. Bagi Bapak/Ibu yang memenuhi kriteria berikut ini:

- a. Merupakan nasabah BMT Cabang Mayang Jember
- b. Menggunakan layanan di BMT Cabang Mayang Jember

Kuesioner ini dibuat dalam rangka mendukung penyusunan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya. Dimohon ketersediaannya kepada

Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Saya sangat menjamin kerahasiaan data dalam pengisian kuesioner ini. Terimakasih atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Nama:

Jenis Kelamin:

Usia:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hormat Saya,

Mila Rosa

No	Kualitas Layanan (X ₁)	STS	TS	N	S	SS
1	Seberapa cepat respon BMT terhadap keluhan anda					
2	Apakah layanan yang BMT berikan sesuai dengan yang dijanjikan					
3	Seberapa yakin Anda terhadap kemampuan BMT dalam memberkan layanan yang berkualitas					
4	Staf BMT secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada Nasabah					
5	Apa pendapat Anda tentang fasilitas dan sarana yang BMT sediakan					
No	Kepercayaan (X ₂)	STS	TS	N	S	SS
1	Apakah karyawan BMT Mayang jujur dalam bekerja					
2	Saya yakin bahwa BMT Mayang sepenuhnya dapat dipercaya					
3	Saya yakin bahwa BMT Mayang telah memberikan pelayanan yang berkualitas					
4	Apakah pelayanan di BMT sudah sesuai dengan harapan anda					
No	Loyalitas Nasabah (Y)	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu menggunakan produk tabungan BMT					
2	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk dan jasa layanan di BMT					
3	Saya akan merekomendasikan produk dan jasa layanan BMT kepada keluarga terdekat dan teman					
4	Saya tidak menginginkan untuk menggukan produk lain selain BMT					

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
	Marni	Perempuan	36 - 50 tahun
	Hasan	Laki-Laki	25 - 35 tahun
	Mardi	Perempuan	36 - 50 tahun
	Intan	Perempuan	25 - 35 tahun
	Riski	Perempuan	25 - 35 tahun
	Faisol	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Misya	Perempuan	36 - 50 tahun
	Hj. Anis	Perempuan	Lebih dari 50 tahun
	Indah	Perempuan	25 - 35 tahun
	Putri	Perempuan	Kurang dari 25 tahun
	Mat tabri	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	H. Sali	Laki-Laki	Lebih dari 50 tahun
	Dadik	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Iyun	Perempuan	36 - 50 tahun
	Erna	Perempuan	36 - 50 tahun
	Dince	Perempuan	36 - 50 tahun
	H. Hasani	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Maryama	Perempuan	36 - 50 tahun
	Suparto	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Ani	Perempuan	25 - 35 tahun
	Wiwin	Perempuan	36 - 50 tahun
	Atma	Perempuan	Lebih dari 50 tahun
	Ninten	Perempuan	Lebih dari 50 tahun
	To	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Senima	Perempuan	36 - 50 tahun
	Sukina	Perempuan	Lebih dari 50 tahun
	Rofik	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Sum	Perempuan	36 - 50 tahun
	Joni	Laki-Laki	Lebih dari 50 tahun
	Pit	Perempuan	36 - 50 tahun
	Lomadi	Perempuan	Lebih dari 50 tahun
	Mat hori	Laki-Laki	Lebih dari 50 tahun
	Ros	Perempuan	Lebih dari 50 tahun
	Yuyut	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Hamida	Perempuan	25 - 35 tahun
	Giman	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Dul	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Ardina	Perempuan	Lebih dari 50 tahun
	Sunaji	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Ni	Perempuan	36 - 50 tahun

	Iyya	Perempuan	36 - 50 tahun
	Safitri	Perempuan	25 - 35 tahun
	H. Umar	Laki-Laki	Lebih dari 50 tahun
	Tohari	Laki-Laki	Lebih dari 50 tahun
	Halima	Perempuan	36 - 50 tahun
	Sami	Perempuan	36 - 50 tahun
	Sugi	Perempuan	Lebih dari 50 tahun
	Sumila	Perempuan	36 - 50 tahun
	Iis	Perempuan	25 - 35 tahun
	Hj. Sulton	Laki-Laki	Lebih dari 50 tahun
	Suprianik	Perempuan	25 - 35 tahun
	Begina	Perempuan	Lebih dari 50 tahun
	Erwan	Perempuan	36 - 50 tahun
	Sani	Perempuan	36 - 50 tahun
	As	Perempuan	Lebih dari 50 tahun
	Amir	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Sanami	Perempuan	25 - 35 tahun
	Santo	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Warda	Perempuan	25 - 35 tahun
	Hindun	Perempuan	36 - 50 tahun
	Sofi	Perempuan	25 - 35 tahun
	Nanik	Perempuan	36 - 50 tahun
	Susi	Perempuan	25 - 35 tahun
	Yanik	Perempuan	36 - 50 tahun
	Tani	Perempuan	36 - 50 tahun
	Mujib	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Irma	Perempuan	36 - 50 tahun
	Yanto	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Lilis	Perempuan	25 - 35 tahun
	Wilda	Perempuan	25 - 35 tahun
	Anis	Perempuan	25 - 35 tahun
	Ases	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Sunartik	Perempuan	36 - 50 tahun
	Wiwik	Perempuan	25 - 35 tahun
	Irwan	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Yuli	Perempuan	25 - 35 tahun
	Haris	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Yuni	Perempuan	36 - 50 tahun
	Mila	Perempuan	25 - 35 tahun
	Eka	Perempuan	25 - 35 tahun
	Anik	Perempuan	36 - 50 tahun

	Siti romla	Perempuan	36 - 50 tahun
	Slamet	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Sum	Perempuan	36 - 50 tahun
	Wawan	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Mina	Perempuan	36 - 50 tahun
	Anis	Perempuan	25 - 35 tahun
	Alfia	Perempuan	25 - 35 tahun
	Wahyu	Laki-Laki	25 - 35 tahun
	Linda	Perempuan	25 - 35 tahun
	Novi	Perempuan	36 - 50 tahun
	Imam	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Naning	Perempuan	25 - 35 tahun
	Ros	Perempuan	36 - 50 tahun
	Tatik	Perempuan	25 - 35 tahun
	Aini	Perempuan	25 - 35 tahun
	Marina	Perempuan	36 - 50 tahun
	Jumatdi	Laki-Laki	36 - 50 tahun
	Fatim	Perempuan	25 - 35 tahun
	Ulum	Laki-Laki	36 - 50 tahun



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No	Kualitas layanan (X1)					TOTAL	Kepercayaan (X2)				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	3	5	4	5	21	4	5	4	5	18
2	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19
3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
4	4	4	3	3	4	18	5	4	4	5	18
5	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	18
6	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	17
7	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	19
8	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
10	5	4	4	4	3	20	4	4	5	5	18
11	3	3	3	3	4	16	4	4	4	5	17
12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
13	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	17
14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
15	4	4	3	4	3	18	5	5	5	5	20
16	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15
17	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18
18	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16
21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16
22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20
24	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	15
25	5	4	4	4	3	20	4	3	4	4	15
26	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16
27	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	19
28	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
29	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	18
30	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17
31	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
32	5	4	4	4	5	22	3	3	4	4	14
33	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	17
34	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	18
35	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18
36	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
37	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17
38	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	17
39	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	17
40	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
41	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	18

42	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20
43	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	18
44	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18
45	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19
46	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18
47	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
48	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	17
49	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17
50	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	19
51	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	18
52	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17
53	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17
54	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	18
55	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18
56	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
58	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17
59	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	17
60	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
61	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18
62	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18
63	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17
64	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
65	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17
66	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	18
67	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18
68	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17
69	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	18
70	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	18
71	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	18
72	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	18
73	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17
74	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	19
75	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17
76	4	5	4	5	4	22	3	5	4	4	16
77	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	18
78	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17
79	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	17
80	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	18
81	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	18
82	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18
83	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	18
84	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	18

85	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17
86	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	18
87	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	18
88	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17
89	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	18
90	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	18
91	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	18
92	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	19
93	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17
94	4	4	4	5	5	22	5	4	3	4	16
95	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	18
96	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18
97	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	19
98	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	18
99	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
100	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

	3	4	4	4	4	19
	4	4	4	4	4	20
	5	5	4	4	4	22
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	4	5	4	4	21
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	5	4	5	5	23
	4	5	4	4	4	21
	4	5	4	4	4	21
	4	5	4	4	4	21
	4	4	4	4	4	20
	4	5	4	5	4	22
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	5	4	5	5	4	23
	4	4	5	4	5	22
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	5	5	4	4	22
	4	5	4	4	5	22
	4	4	4	4	4	20
	4	5	4	5	4	22
	4	4	5	4	4	21
	4	4	4	4	4	20
	4	4	5	5	4	22
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	5	4	5	4	22
	5	4	4	4	5	22
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	5	4	5	4	22
	5	4	4	4	5	22
	4	4	4	4	4	20
	4	4	5	4	4	21
	5	4	5	4	4	22
	4	4	5	4	4	21
	4	5	4	4	5	22
	4	5	5	4	4	22
	4	5	4	4	5	22
	5	4	4	5	4	22
	4	4	4	4	4	20
	4	5	4	5	4	22

	4	4	4	4	4	20
	4	5	4	5	4	22
	4	5	5	4	5	23
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	5	4	4	5	5	23
	5	4	5	5	4	23
	4	4	5	4	4	21
	4	4	4	4	4	20
	4	4	4	4	4	20
	5	4	5	4	5	23
	4	5	4	4	5	22



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-279/Un.22/7.a/PP.00.9/04/2025 15 April 2025
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Cabang BMT NU Cabang Mayang

Jl. Nasionai III, Dam Saola, Tegalgrejo Mayang Jember, Jawa Timur 68182

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Mila Rosa
 NIM : 212105010060
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Perbankan Syariah

Mohon Izin untuk mengadakan/riset pada tanggal 15 April – 05 Mei 2025 mengenai "Pengaruh Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT NU Cabang Mayang Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

 Nurul Widyawati Islami Rahayu



**Alamat Kantor :**

Jalan Raya Banyuwangi Sebelah Timur
 Pasar Mayang Desa Tegalorejo
 Kec. Mayang Kab. Jember Kode Pos 68182
 HP. 0852 5744 3007 - Telp./Fax. : 0328 661654
 Website : www.bmtgapura.com
 e-mail : bmtnu_mayang19@yahoo.co.id

Nomor : 2404/C-19/053/KSPPS/BMTNU/V/2025

Lamp. : -

Perihal : **Keterangan Selesai Penelitian**

Mayang, 20 Mei 2025

Kepada Yang terhormat :

**Bapak Dekan Fakultas
 Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas Islam KH.
 Achmad Siddiq Jember**

Di

JEMBER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam Silaturahmi kami sampaikan, semoga kita sekalian tetap berada dibawah lindungan Allah Azza wa Jalla sehingga diberi kemampuan dalam melaksanakan tugas keseharian.

Selanjutnya disampaikan dengan hormat, bahwa sesuai dengan surat Permohonan Izin Penelitian dengan Nomor Surat : B-279/Un.22/7.a/PP.00.9/04/2025 tanggal 15 April 2025 dalam rangka menyelesaikan jenjang pendidikan Program Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam KH. Achmad Siddiq Jember dengan ini kami sampaikan telah selesai melakukan penelitian dengan data mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Mila Rosa
 NIM : 212105010060
 Jurusan : Perbankan Syariah
 Judul skripsi : **"Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember"**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, atas segala perhatian dan kerja samanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

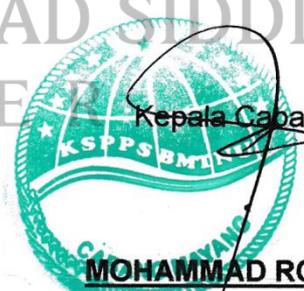
Kepala Cabang

MOHAMMAD ROFIKI, S.E
 NIP. : 2404.120222.1013

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi penelitian : **BMT NU CABANG MAYANG JEMBER**

No	Hari/Taggal	Jenis Kegiatan
1	05 April 2025	Menyerahkan surat izin penelitian
2	12 April 2025	Wawancara Kepada Kepala Cabang BMT NU Cabang Mayang Jember
3	16 April 2025	Pengujian SPSS
4	20 Mei 2025	Meminta Tanda Tangan dan Surat Telah Selesai Penelitian di BMT Mayang

Jember, 20 Mei 2025
Kepala Cabang
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
 Kepala Cabang

MOHAMMAD ROFIKI, S.E
 NIP. : 2404.120222.1013

UJI VALIDITAS X1

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.309**	.281**	.136	.115	.636**
	Sig. (2-tailed)		.002	.005	.176	.255	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.309**	1	.195	.146	.058	.606**
	Sig. (2-tailed)	.002		.052	.148	.569	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.281**	.195	1	.050	.243*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.005	.052		.620	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.136	.146	.050	1	.087	.502**
	Sig. (2-tailed)	.176	.148	.620		.387	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.115	.058	.243*	.087	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.255	.569	.015	.387		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.636**	.606**	.612**	.502**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VALIDITAS X2

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.082	.126	.228	.543*
	Sig. (2-tailed)		.420	.211	.022	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.082	1	.168	.135	.563*
	Sig. (2-tailed)	.420		.095	.182	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.126	.168	1	.074	.586*
	Sig. (2-tailed)	.211	.095		.466	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.228	.135	.074	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.022	.182	.466		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.543*	.563*	.586*	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.012	.316**	.413**	.306**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.906	.001	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.012	1	.120	.271**	.348**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.906		.234	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.316**	.120	1	.074	.202*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.001	.234		.463	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.413**	.271**	.074	1	.134	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.463		.182	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.306**	.348**	.202*	.134	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.044	.182		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.661**	.589**	.582**	.599**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

UJI RELIABILITAS X1

J E M B E R

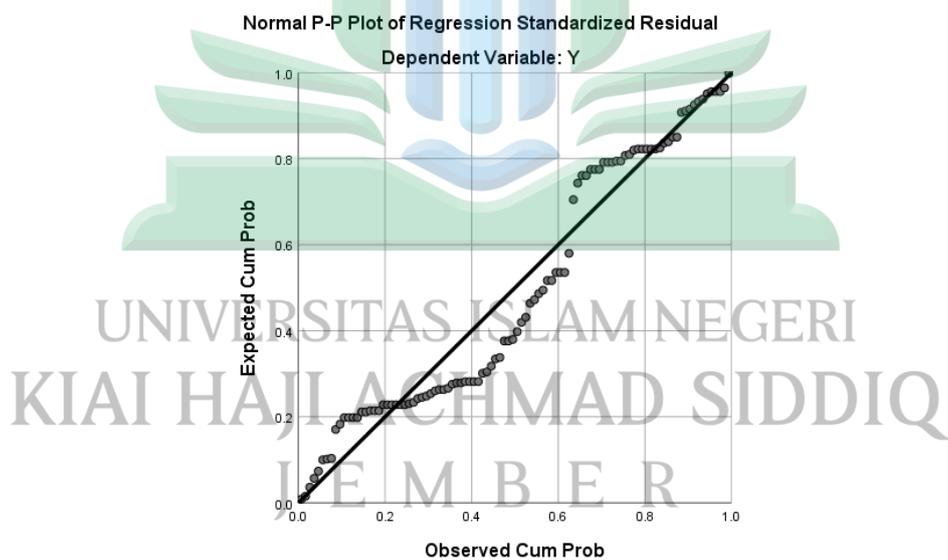
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

RELIABILITAS X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

RELIABEL Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	5

UJI ASUMSI KLASIK**NORMALITAS NON PROBABILITY PLOT**

UJI NORMALITAS KOLMOGOROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24548506
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.105
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.827	2.499		7.534	.000		
	X1	.210	.081	.253	2.598	.011	.998	1.502
	X2	-.142	.105	-.132	-1.357	.178	.998	1.202

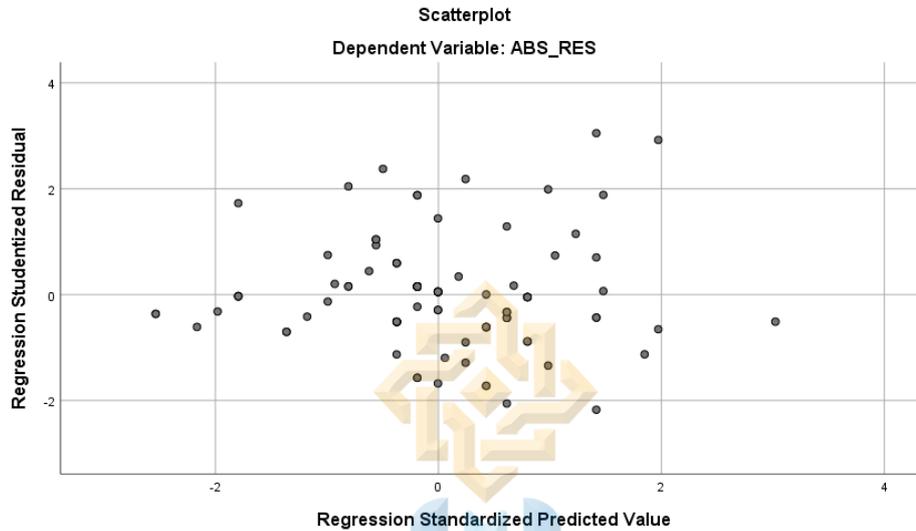
a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS GLEJSER

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.612	1.158		3.119	.002
	X1	.046	.038	.115	1.231	.221
	X2	-.200	.049	-.384	-4.120	.092

a. Dependent Variable: ABS_RES

SCATTERPLOT



UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.827	2.499		7.534	.000
	X1	.210	.081	.253	2.598	.011
	X2	-.142	.105	-.132	-1.357	.178

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.178	2	6.589	4.162	.018 ^b
	Residual	153.572	97	1.583		
	Total	166.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.827	2.499		7.534	.000
	X1	.210	.081	.253	2.598	.011
	X2	-.142	.105	-.132	-1.357	.178

a. Dependent Variable: Y

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 ^a	.079	.060	1.25826

a. Predictors: (Constant), X2, X1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI



Penyerahan Surat Izin Penelitian Dan Wawancara Dengan Kepala Cabang BMT NU Cabang Mayang (Mohammad Rofiki, S.E)



Pengisian Kuesioner Secara Langsung Bersama ibu Senima



Pengisian Kuesioner Secara Langsung Bersama ibu Senima Maryama



Penyerahan Surat Selesai Penelitian Dengan Kepala Cabang BMT NU Cabang Mayang Jember (Mohammad Rofiki, S.E)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Mila Rosa
 NIM : 212105010060
 Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
 Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT NU Cabang Mayang Jember.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 22 Mei 2025

Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Herza Farida Q.)





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Mila Rosa
NIM : 212105010060
Semester : VIII

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 21 Mei 2025
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,



Ana Pratiwi S.E., AK., MSA
NIP. 198809232019032003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	Mila Rosa
NIM	:	212105010060
Program Studi/Fakultas	:	Perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik Penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 Mei 2025
 Pembimbing

Hersa Farida Gorfani
Dr. Hersa Farida Gorfani, S.Kom., M.E.I.
NIP.19861129201812001



SITASI DOSEN UIN KHAS JEMBER

- Qoriani, Hersa Farida, "Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kualitas Excellent Service Dan Pelayanan Masyarakat Di Kantor Desa: Studi Kasus Di Desa Balung Kidul," *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 2 (2025)
- Setianingrum, Nurul, Sofiyatul Madaniyah, dan Retna Anggitaningsih. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies, 3(1), Desember 2023.
- Fauzan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Sutomo Padang. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 158-177. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2630>
- Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen* (Jember: UIN KHAS Press, 2023).
- Ahmadiono, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah," *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 5, no. 2 (2022)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Mila Rosa
 NIM : 212105010060
 Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 01 September 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Dsn. Dukuh 1, Kec. Bangsalsari, Kab. Jember
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Institut : UIN KH Achmad Shiddiq Jember
 Email : milarosa1921@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SDN 02 Banjarsari (2007-2013)
 MTs : Mts Al – Barokah Bangsalsari (2013-2016)
 SMA : SMAN Rambipuji (2016-2019)
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji (2021-2025)