PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BMT AMANAH UMMAH SURABAYA

SKRIPSI

Oleh :
AGITA FITRILIA
G04214001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
SURABAYA
2019

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BMT AMANAH UMMAH SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ekonomi Syariah

Oleh :

AGITA FITRILIA

NIM : G04214001

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Agita Fitrilia

NIM : G04214001

Fakultas/prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keeluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 15 Januari 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL D299CAFF346061114 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Agita Fitrilia

NIM. G04214001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Agita Fitrilia NIM G04214001 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 15 Januari 2019

Pembimbing,

Samsul Anam, MM

NIP. 196803072008011017

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Agita Fitrilia NIM. G04214001 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 30 Januari 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,	Penguji II,
Samsul Anam, M.M	Dr. Mugiyati, MEI
NIP. 196803072008011017	NIP. 197102261997032001
Penguji III,	Penguji IV,
Nurlailah, MM	Nurul Lathifah, MA
NIP. 196205222000032001	NIP. 198905282018012001

Surabaya, 4 Februari 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Agita Fitrilia
NIM : G04214001
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah
E-mail address : agita.fitrilia@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah

Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Agita Fitrilia)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Service Quality* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Surabaya"** merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara *Service quality* dan *Trust* terhadap Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan assosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden di BMT Amanah Ummah Surabaya. Untuk menganalisis menggunakan suatu alat analisis yakni SPSS *Ver.* 24.0. Metode analisis menggunakan uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, uji regresi linear berganda, dan uji koefisien determinan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Untuk uji hipotesis sebesar 0,407 (*Service Quality* X_1) dan 9,386 (*Trust* X_2), hal ini berarti secara parsial masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Surabaya. Kemudian untuk uji simultan sebesar 51,800 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengartikan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Anggota. Nilai *R square* sebesar 0,516 yang mengartikan bahwa pengaruh kedua variabel bebas sebanyak 51,6 % sedangkan sisanya yakni sebesar 48,4 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah pengurus dan karyawan BMT Amanah Ummah Surabaya dapat meningkatkan kembali *service quality* dan *trust* yang lebih lagi untuk mempertahankan anggota untuk tetap menggunakan jasa dan produk di BMT Amanah Ummah Surabaya.

Kata kunci: *Service quality*, *Trust*, Loyalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TRANSLITERASI xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA 9

A. Landasan Teori 9

1. *Service Quality* 9

a. Pengertian *Service Quality* 9

b. Dimensi-Dimensi *Service Quality* 11

c. Ciri Ciri *Service Quality* yang Baik 12

d. Hubungan *Service Quality* dengan Loyalitas 13

e. *Service Quality* Dalam Pandangan Islam 14

2. Trust 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengertian *Trust* 15
b. Faktor-faktor *Trust* 17
c. Dimensi-dimensi *Trust* 18
d. Manfaat *Trust* 19
e. *Trust* dalam Pandangan Islam 21
3. Loyalitas Anggota 21
a. Pengertian Loyalitas Anggota 21
b. Tahap Tahap Loyalitas Anggota 23
c. Dimensi Loyalitas 23
d. Loyalitas dalam Islam 24
4. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) 25
a. Pengertian BMT 25
b. Dasar Hukum BMT 26
c. Asas Dan Prinsip BMT 27
d. Fungsi BMT 27
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 28
C. Kerangka Konseptual 30
D. Hipotesis 31

BAB III METODE PENELITIAN 32

A. Jenis Penelitian 32
B. Waktu dan Tempat Penelitian 32
C. Populasi dan Sampel 33
D. Variabel Penelitian 34
E. Definisi Operasional 35
F. Data dan Sumber Data 36
G. Teknik Pengumpulan Data 36
H. Uji Validitas dan Reliabilitas 37
I. Teknik Analisis Data 39

BAB IV HASIL PENELITIAN 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Deskriptif Umum Objek Penelitian 44
B. Struktur Organisasi, Personalia dan Diskripsi Tugas 46
1. Sruktur Organisasi 46
2. Deskripsi Tugas 47
C. Deskripsi Umum Responden 55
D. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden 58
E. Analisis Hasil Penelitian 62
BAB V PEMBAHASAN 71
A. Pengaruh *Service Quality* dan *Trust* Terhadap Loyalitas 71
B. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas 88
C. Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas 80
BAB VI PENUTUP 84
A. Kesimpulan 84
B. Saran 85
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Anggota BMT Amanah Ummah Suarabaya..... 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 29

Tabel 3.1 Definisi Operasional 35

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 56

Tabel 4.2 Usia Responden 56

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 57

Tabel 4.4 Lama Menjadi Anggota 57

Tabel 4.5 Pendapatan Responden 58

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality* (X1) 59

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Trust* (X2) 60

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas 61

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel *Service Quality* 62

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Trust 63

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Loyalitas 63

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas 64

Tabel 4.13 Nilai VIF 65

Tabel 4.14 Korelasi *Rank Spearman* 65

Tabel 4.15 Uji Normalitas 66

Tabel 4.16 Persamaan Regresi Linier Berganda 67

Tabel 4.17 Uji F 68

Tabel 4.18 Uji T..... 69

Tabel 4.19 Uji Determinasi 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada akhir-akhir ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan, yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba dalam merebut pasar pelanggan, agar membeli produk yang mereka tawarkan dan berusaha mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Mengingat adanya persaingan ini dan semakin kompleknya perubahan-perubahan yang terus terjadi di lingkungan masyarakat yang disebabkan adanya kondisi perekonomian yang kurang stabil, kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi maka baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi mengakibatkan adanya pergeseran dalam pandangan hidup, gaya hidup, sikap dan persepsi yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Perbankan merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting peranannya dalam perkembangan ekonomi Indonesia, dimana fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat, yang bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.[1]

Dengan banyaknya bank yang ada di Indonesia saat ini, membuat meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing sehingga mengakibatkan persaingan yang ada menjadi semakin ketat dan membuat setiap bank berusaha memunculkan strategi-strategi baru yang lebih jitu.

Salah satunya adalah BMT yang merupakan kependekan dari *Baitul Mal wat Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul mal wa baitul tamwil*. Secara *harfiyah/ lughowi baitul mal* berarti rumah dana dan *baitut tamwil* berarti rumah usaha[2]. *Baitul Mal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul mal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus men*tasyaruf*kan dana sosial. Sedangkan *baitut tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/ koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang legal sebagai lembaga keuangan syari'ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang, keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat

[1] Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 24
[2] Muhammad Ridwan, Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), Yogyakarta: UII Press, 2004), hal .126

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga keterpaduan antara sisi *mal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, kemudian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional. [3]

Para nasabah saat ini semakin kritis dengan *service quality* yang diharapkan dapat diperoleh dari jasa lembaga keuangan yang dipergunakannya. Jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dalam pelayanan yang berakhir dengan kekecewaan, maka nasabah akan melakukan protes dengan kompensasi memindahkan aktivitas bisnisnya ke lembaga keuangan lain, bahkan lebih buruk lagi dengan melakukan protes melalui media massa yang dapat mengahancurkan citra lembaga keuangan.

Berdasarkan informasi yang didapat dari teman mahasiswa/i yang pernah melakukan program magang di BMT Amanah Ummah Surabaya, *Service Quality* di BMT Amanah Ummah Surabaya ternyata tidak cukup bagus. Tetapi anggota BMT Amanah Ummah tidak melakukan protes ke BMT Amanah Ummah Surabaya, apalagi protes melalui media massa. Hal ini karena masih ada beberapa faktor pendukung lainnya yang membuat anggota BMT Amanah Ummah masih loyal disana.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur *service quality* yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang

[3] Ibid. hal. 129-130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dirasakan oleh konsumen yaitu: *Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy* dan *Tangibles. Responsiveness* (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.[4]

Service quality adalah hasil perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan. Tercapainya *service quality* yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen, karena *service quality* merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen.[5] Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Perusahaan berupaya untuk memberikan yang terbaik

[4] Chistopes H, Lovelock dan Lauren K. Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, (PT Indeks, 2005, 2007), hal.100

[5] Winarto, Analisa Kualitas Layanan dan Kepuasan Warung Internet Salatiga. (The2nd nasional Confence UKWMS, 2008), hal. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka merasa puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.[6] Seorang pelanggan atau nasabah akan merasa kesal, marah, tidak jarang pula merasa kurang dihargai dan juga berhenti serta tidak akan mau menggunakan produk atau jasa suatu bank, apabila mereka merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.[7]

Dalam konteks lembaga keuangan, *trust* sangat dibutuhkan, salah satu contoh *trust* dalam konteks lembaga keuangan terlihat dari pengetahuan nasabah dengan produk-produk yang dimiliki perbankan serta dengan sabar mengantri saat terjadi pelaynan. *Trust* menjadi bagian penting dalam berjalannya transaksi perbankan, karena dengan dana yang besar yang dimiliki, nasabah dengan senang hati menempatkan dananya untuk dikelola pihak perbankan. Hal ini tidak dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan yang kokoh dan pembuktian-pembuktian dari nasabah lain dalam rangka menggunakan layanan perbankan.

Trust dan loyalitas bank merupakan dua kata yang sangat berarti. Banyak perusahaan yang berupaya meraihnya lewat beragam cara. Sebagian dari mereka tiba-tiba menjadi dermawan: bagi-bagi bingkisan mengirim kartu ucapan, atau menawarkan beragam program diskon kepada pelanggannya. Untuk bisa melayani pelanggan memang tidak gampang, jika jumlah pelanggan hanya sedikit itu tidak masalah. Namun, bagaimana kalau ribuan,

[6] P. Kloter dan Kevin Lane Keller. Manajamen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 49
[7] Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 170

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

puluhan ribu, atau ratusan ribu. Apalagi tuntutan pelanggan kian hari kian meningkat. Pelanggan makin cerdas, kritis, dan punya banyak pilihan.

Tabel 1.1

TABEL PERTUMBUHAN JUMLAH ANGGOTA BMT AMANAH UMMAH 2015-2017

TAHUN	2015	2016	2017
JUMLAH ANGGOTA	3641	4363	4638

Sumber: BMT AMANAH UMMAH

Dari tabel tersebut dapat dilihat peningkatan jumlah anggota BMT AMANAH UMMAH dari tahun 2015-2017. Ada beberapa faktor yang menyebabkan anggota terus bertambah dan tetap bertahan di BMT AMANAH UMMAH, diantaranya *service quality* dan *trust*. Jika melihat dari angka tabel tersebut, pada tahun 2016 ada peningkatan sebanyak 722 anggota. Lalu di tahun 2017 terdapat peningkatan sebanyak 275 anggota. Walaupun tidak sebanyak ditahun 2016, namun peningkatan di tahun 2017 juga pasti disebabkan oleh setidaknya karena faktor *trust* dan *service quality*.

Dengan adanya peningkatan anggota sebanyak 722 di tahun 2015-2016 dan 275 di tahun 2016-2017 maka saya tertarik untuk meneliti di BMT Amanah Ummah Surabaya dengan judul **"Pengaruh *Service Quality* dan *Trust* terhadap Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Ummah Surabaya ".**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial *service quality* terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial *trust* terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota di BMT Amanah Ummah Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap loyalitas anggota di BMT Amanah Ummah Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kegunaan Akademis

Memberikan manfaat akademik khususnya mahasiswa yang mendalami dunia perbankan syariah mengenai lembaga keuangan syariah non bank tentang *service quality*, tingkat *trust* dan loyalitas anggota di BMT Amanah Ummah Surabaya.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan tambahan informasi dan memberikan alternatif bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pelaku bisnis tentang *service quality* dan *trust* dalam dunia lembaga keuangan syari'ah. Menambah informasi kepada perguruan tinggi dan tambahan dalam keperpustakaan dibidang perbankan syari'ah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. *Service Quality*

a. Pengertian *service quality* (kualitas layanan)

Definisi tentang *service quality*, *quality* (kualitas) merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan[8]. Sehingga definisi *service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen[9]. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*received service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka *service quality* dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan buruk.

---

[8] Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, Service, Quality & Satisfaction Edisi 3 (Yogyakarta, 2001)

[9] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, (Yogyakarta: penerbit Andi, 2007)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada prinsipnya *service quality* berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketekatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan konsumen. *Service quality* merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat[10].

Persaingan antar lembaga keuangan saat ini sangatlah ketat tidak terkecuali dengan BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*). Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) itu sendiri. *Service quality* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan anggota[11].

Service quality merupakan sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidak ada keseragaman pendapat. Secara operasional pelayanan yang berkualitas adalah layanan yang memenuhi harapan seorang pelanggan. Layanan harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena layanan dibuat untuk memenuhi selara konsumen atau memuaskan pemakainya. Beberapa istilah yang

[10] Kloter p dan kevin lane keller, Manajemen pemasaran (Jakarta: erlangga 2009)
[11] "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakkan pakai, pelayanan yang memuaskan dan kemudian pemeliharaanya[12].

b. Dimensi *service quality*

Terdapat lima dimensi kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *service quality*[13]. Lima dimensi *service quality* yang dimaksud adalah :

1. *Reliability* (kehandalan)

   Yang dimaksud adalah dimana kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (ketanggapan atau kepedulian)

   Suatu keinginann para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan dan harapan pelanggan.

3. *Assurance* (jaminan kepastian)

   Kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, risiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap yang dapat dipercaya yang dimiliki staf.

4. *Emphaty* (empati)

---

[12] Saputra, F.I, "Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)" 2009. *Jurnal Aplikasi Manajemen.*

[13] Sangadji, E.M., dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: 2013

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.

5. *Tangible* (berwujud)

   Wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai dan sarana informasi atau komunikasi.

c. Ciri – ciri *service quality* yang baik

Pelayanan yang baik ialah kemampuan yang diberikan organisasi/koperasi dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan/anggota dengan standart yang telah disepakati. Kemampuan tersebut ditunjukkan dengan adanya sumber daya manusia yang handal dengan segala kemampuannya dan dengan adanya sarana prasarana yang dimiliki yang sebaliknya tidak ketinggalan zaman.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir dalam Ipan Sunarto, adalah sebegai berikut:[14]

(1) Bertanggung jawab kepada setiap anggota sejak awal hingga selesai

(2) Mampu melayani secara cepat dan tepat

(3) Mampu berkomunikasi

(4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

(5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan anggota

[14] Ipan Sunarto, "Efektivitas Pelayanan Pegawai Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kecamatan Tenggarong Seberang", eJournal Administrasi Negara, (Maret: 2015), 135.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(6) Berusaha memahami kebutuhan anggota

(7) Mampu memberikan kepercayaan kepada anggota

Pada pelayanan yang baik harus dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mampu mengontrol keadaan yang sewaktu-waktu bisa terjadi misalnya pengaduan dari masyarakat yang kurang memuaskan menurutnya.

d. Hubungan *service quality* dengan loyalitas

Kualitas memberikan dorongan kepada anggota untuk menjalin hubungan erat dengan BMT. Loyalitas dapat dibentuk apabila anggota merasa puas dengan layanan yang diberikan dan terus melanjutkan hubungan. Penerapan kualitas yang baik akan dapat memuaskan anggota dan pada akhirnya akan membuat anggota menjadi loyal. Mempunyai anggota yang loyal merupakan aset karena dapat meningkatkan laba. Bila BMT memberikan *service quality* yang bagus maka anggota akan merasa puas dan akan tercipta loyalitas[15].

Mempertahankan pengguna jasa/pelanggan agar memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi, dibutuhkan strategi yang dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen. Salah satu strategi yang penting adalah memberikan *service quality* yang prima[16].

[15] Sangadji, E.M., dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: 2013

[16] Saputra, F.I, Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). Surabaya: 2013

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepuasan pelayanan yang dirasakan anggota akan membentuk loyalitas, akan tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana promosi Koperasi. Kepuasan anggota dapat diukur melalui:

1. Meningkatkan partisipasi anggota.
2. Menjadi lebih setia.
3. Memberikan komentar yang *favourable* tentang koperasi dan *service*nya.
4. Kurang memberikan perhatian pada produk pesaing dan kurang sensitif terhadap harga

e. *Service quality* dalam pandangan Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ
أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم
بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadaNya, padahal kamu sendiri tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji"[17].

2. *Trust* (kepercayaan)

a. Pengertian *trust*

Trust (Kepercayaan) memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya kepercayaan, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen atau penumpang akan membeli produk atau jasa kalau merasa cocok, karena itu produk atau jasa harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen atau penumpang agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, penyedia jasa lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen agar mendapat kepercayaan[18].

Mendefinisikan *trust* adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit[19].

Trust adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. *Trust* melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya

[17] QS Al-Baqarah 267
[18] Nugroho, cahyo, "Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kereta api cepu ekspres", surabaya, 2016
[19] Ratnawati, Christina, "Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap Tehadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan. Semarang, 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya[20].

1. *Trust* merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat dihandalkan.
2. *Trust* melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
3. *Trust* melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen-komponen dari kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat dihandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena "saya dapat mengharapkannya". Dapat dihandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, *trust* pada individunya bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan "menjaga mereka"[21].

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *trust* adalah rasa aman dan yakin pada diri nasabah bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. *Trust* timbul dari hasil kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam

[20] Maharani, Astri Dhiah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Semarang, 2010
[21] Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan...

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konteks hubungan dengan perusahaan dan loyalitas, *trust* timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian dan kehandalannya[22].

b. Faktor faktor yang mempengaruhi *trust*

Faktor-faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya *trust* antara lain:

1. *Shared value*: nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan *trust*. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.
2. *Interdependence*: ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. *Quality communication*: komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan *trust* harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain

[22] Ellena, Frieda, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT.BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang, 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus relevan, tepat waktu dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan *trust* dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. *Non opportunistic behavior*: berperilaku secara opportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada *trust* memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi *benefit* dalam jangka panjang[23].

c. Dimensi *Trust*

Flavian dan Giunaliu menjelaskan *trust* terbentuk dari tiga hal:

1. Kejujuran (*honesty*) adalah percaya kepada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
2. Kebijakan (*benevolence*) adalah mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.
3. Kompetensi (*competence*) adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak[24].

Terdapat empat dimensi dalam variabel *trust* yaitu:

[23] Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan...
[24] Anggraini, Ratih. "Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN Cabang Jakarta Kebon Jeruk, Institut Pertanian Bogor, 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kehandalan artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para nasabah dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Kejujuran merupakan sifat jujur yang dimiliki oleh karyawan bank, sehingga nasabah tidak meragukan informasi yang bersumber dari bank tersebut.
3. Kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan, pihak bank mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah.
4. Kredibilitas artinya karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya, sehingga dapat membangun rasa *trust* yang tinggi dibenak nasabah[25].

d. Manfaat *Trust*

Trust merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. Keuntungan *relationship* yang didasarkan pada *trust* adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. *Cooperation*: *trust* dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota r*elationship*. Dengan meningkatnya tingkat *trust*, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

[25] Anggraini, Ratih. 2014. "Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan...

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Komitmen: merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hillang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
3. *Relationship duration*: *trust* mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan/atau bertindak secara oportunis. *Trust* dari perusahaan (penyedia jasa) secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.
4. Kualitas: pihak yang percaya lebih mungkin untuk penerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan pada gilirannya menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai[26].

e. *Trust* dalam Islam

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong dan "*lip service*" belaka, tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang Mukmin. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke

[26] Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan...

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang.

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku[27].

Menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan[28].

Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan

[27] Wijaya, Dellih, "Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Produk Tabungan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Kantor Kas PT Bank ABCD Tbk", Jakarta, 2009
[28] Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan...

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama[29].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah keyakinan dan komitmen nasabah untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa suatu perusahaan minimal dua kali di masa yang akan datang. Menumbuh kembangkan sikap loyalitas pelanggan merupakan tuntutan yang harus segera dilakukan karena dengan terpeliharanya loyalitas pelanggan maka keberadaan perusahaan akan tetap terjaga. loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali menyadari bahwa masa depan mereka berada pada loyalitas pelanggan[30].

b. Tahap Tahap Loyalitas Nasabah

Proses seorang nasabah menjadi loyal terhadap produk atau jasa perusahaan harus melalui beberapa tahapan. Setiap tahapan tersebut mempunyai perlakuan dan kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga untuk mendapatkan nasabah yang loyal dibutuhkan waktu dan proses yang cukup lama. Dengan memenuhi karakteristik setiap tahapan tersebut, perusahaan

[29] Ellena, Frieda, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT.BRI (Persero) Tbk. Cabang" Pemalang, 2011

[30] Krismanto, Adi, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang" Pattimura, 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli/nasabah yang loyal[31].

c. Dimensi loyalitas

Pengukuran loyalitas anggota dapat dilakukan melalui karakteristik anggota yang loyal. Dalam jurnal Meti Duwi Yanti dan Dhiah Fitrayati menjelaskan penelitian yang dilakukan oleh Kombongkia dalam melakukan pengukuran loyalitas konsumen di Co-op Mart dengan menggunakan karakteristik sebagai berikut:[32]

a) Membeli secara teratur
b) Membeli diluar lini produk dan pembelian
c) Mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain
d) Tetap berbelanja meskipun ada pesaing

Sedangkan pelanggan/anggota yang loyal menurut Griffin adalah karakteristik pelanggan yang loyal menurutnya adalah orang yang:[33]

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, Ialah melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2) Membeli antarlini produk dan jasa, ialah konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

---

[31] Octafiana, Riska, "analisis pengaruh kualitas layanan, brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna sejahtera", Salatiga, 2015

[32] Meti Duwi Yanti dan Dhiah Fitrayanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya", *Jurnal Ekonomi,* (Juli: 2014), 7.

[33] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset. 2013), 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mereferensikan kepada orang lain, dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* berkenaan dengan produk tersebut.

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

d. Loyalitas dalam Islam

Islam melihat loyalitas digambarkan pada Al-Quran surat Al-Imran ayat 31, yang menyatakan bahwa:

قُلْ إِن كُنتُمْ تُحِبُّونَ ٱللَّهَ فَٱتَّبِعُونِى يُحْبِبْكُمُ ٱللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ
وَٱللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٣١﴾

"Jika memang kamu cinta kepada Allah, maka turutkanlah Aku, niscaya cinta pula Allah kepada kamu dan akan diampuniNya dosa-dosa kamu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi penyanyang"[34].

4. Baitul maal wa tamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) terdiri dari dua istillah, yaitu *baitul maal* dan *baitut tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang nonprofit seperti zakat, infaq

[34]QS Al Imran 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan shodaqoh, sedangkan *baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial [35].

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil* atau Balai Usaha Mandiri Terpadu) sebagai lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada *salaam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan[36].

dapat disimpulkan bahwa BMT adalah salah satu lembaga keuangan syariah non-bank yang mempunyai fungsi ganda yaitu menghimpun dana dari masyarakat baik yang bersifat *profit* maupun non-profit dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat ekonomi mikro dan kecil.

b. Dasar Hukum BMT

Secara hukum nasional BMT di Indonesia berbadan hukum koperasi, sehingga seluruh gerak dan langkahnya sejalan dengan ketentuan yang ada tentang perkoperasian selain juga sesuai dengan konsep syariah islam. Oleh sebab itu, legalitas nasionalnya mengikuti ketentuan perundang-undangan yang terkait dengan koperasi. Dalam hal ini perundang-undangan yang

---

[35] Saada, Naila Bidayati, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi KasusPada Anggota Pembiayaan di BMT Batik Mataram. Yogyakarta, 2014

[36] Sholihin, Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah, 2010*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat mendasar adalah Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian[37].

Ketentuan pengaturan koperasi BMT diatur dengan Keputusan Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah No. 91 Tahun 2004 (Kepmen.No.91/Kep/M.KUKM/IX/2004). Dalam ketentuan ini, koperasi BMT disebut sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Dengan ketentuan tersebut, maka BMT yang beroperasi secara sah di wilayah Republik Indonesia adalah BMT yang berbadan hukum koperasi yang izin operasionalnya dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah atau departemen yang sama di masing-masing wilayah kerjanya. Adapun pengertian KJKS, sebagaimana yang disebutkan dalam Kepmen No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004, merupakan koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah)[38].

c. Asas dan Prinsip BMT

BMT didirikan dengan berasaskan pada masyarakat *salaam* yaitu penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan[39]. Prinsip dasar BMT adalah:

1. *Ahsan* (mutu hasil kerja yang baik), *thayyiban* (terindah), *ahsanuamala* (memuaskan semua pihak) dan sesuai dengan nilai-nilai *salaam*: keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

---

[37] Sumiyanto, Ahmad, *BMT Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: ISES Publishing, 2008

[38] Ibid. At. 39

[39] Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Buku Pintar...*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Barakah, artinya berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan) dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
3. *Spiritual communication* (penguatan nilai *ruhiyah*).
4. Demokratis, partisipatif dan inklusif.
5. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, non-diskriminatif.
6. Ramah lingkungan.
7. Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal serta keanekaragaman budaya.
8. Keberlanjutan memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.

d. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi[40]:

1. Meningkatkan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) anggota, pengurus dan pengelola menjadi lebih profesional, mendesain (selamat, damai dan sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
2. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
3. Mengembangkan kesempatan kerja.

[40] Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Buku Pintar...*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.
5. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat.

B. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan dibeberapa tempat yang berbeda, masalah yang akan diteliti terlihat jelas bahwasannya kajian yang akan dilakukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang tidak ada.

Demikian pula dengan penelitian ini yang berjudul "Pengaruh *Service Quality* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Anggota BMT" yang menarik untuk dibahas ialah penelitian terdahulu digunakan untuk menunjang dan memberikan perbedaan diantara penelitian yang telah ada dan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun/judul	Metode	Perbedaan
1.	Arifah Rahmawati / 2017 / pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga, dan kepuasan terhadap loyalitas anggota (studi pada BMT Surya madani Ngemplak Boyolali	Kuantitatif	Objek penelitian berada di boyolali, sedangkan penulis di surabaya. Terdapat 3 variabel, sedangkan penulis hanya 2 variabel
2.	Rizki Citra permata / 2017 / Pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Tabungan Negara	Kuantitatif	Berbeda objek penelitian. Variabel X2 berbeda dengan penulis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

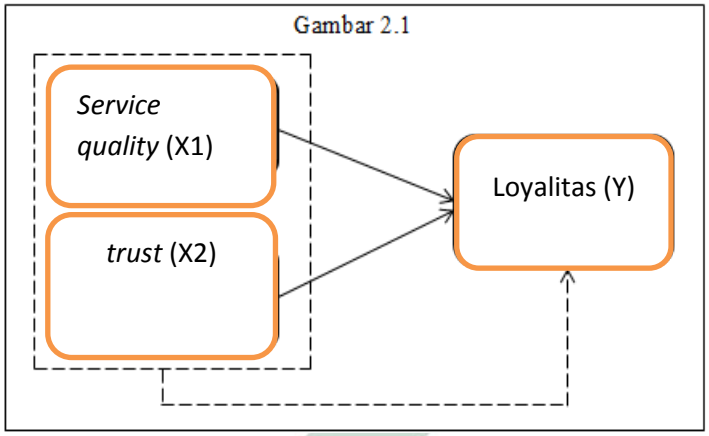
	(Persero) TBK. Kantor cabang Syariah Palembang		
3.	Riska Octafiana / 2015 / analisis pengaruh kualitas layanan, brand image, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera	Kuantitatif	Berbeda objek penelitian. Variabel X2 berbeda dengan penulis.
4.	Cahyo Nugroho / 2015 / pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kereta api	Kuantitatif	Perbedaan ada di lokasi penelitian dan objek penelitian.
5.	Andrean Akmal Umam Perdana / 2014 / pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna jasa travel PT. Jayanti Mitra Mandiri Surabaya	Kuantitatif	Hanya memakai 1 variabel, sdangkan penulis 2 variabel. Dan objek penelitian juga berbeda.

Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan pada persamaannya adalah digunakannya beberapa variabel yang sama yakni variabel bebas *service quality* dan *trust*; dan varaibel terikat loyalitas anggota. Sedangkan perbedaannya yakni dari variabel bebas yang kedua yakni kohesivitas, selain itu objek penelitian yang berbeda, dan responden yang dituju juga mengalami perbedaan. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada *service quality* dan *trust* yang nantinya apakah dapat berpengaruh pada loyalitas anggota di BMT Amanah Ummah Surabaya.

C. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Keterangan :

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

⟶ : Hubungan antar variabel (parsial)

– –> : Pengaruh variabel independen terhadap dependen (simultan)

Berdasarkan gambar 2.1 di atas menjelaskan bahwa terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Pada variabel bebas diasumsikan dengan tanda panah lurus (⟶), hal ini mengartikan bahwa variabel *service quality* (X1) dan variabel *trust* (X2) berpengaruh secara parsial. Sedangkan tanda panah (– –>) mengartikan bahwa variabel *service quality* (X1) dan variabel *trust* (X2) berpangaruh secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. H_0 : Tidak ada pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya.

   H_1 : Ada pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya.

2. H_0 : Tidak ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya.

   H_2 : Ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya.

3. H_0 : Tidak ada pengaruh *trust* terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya.

   H_3 : Ada pengaruh *trust* terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dimana penelitian ini membahas tentang pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas anggota pada BMT Amanah Ummah Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan penelitian ini adalah Kausal yakni hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)[41].

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh antara *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas anggota pada BMT Amanah Ummah Surabaya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini pada tanggal 5 November 2018 sampai 30 November 2018, dan tempat penelitian ini dilakukan di BMT Amanah Ummah Surabaya.

[41] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi/himpunan semesta yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik sebuah kesimpulan dari peneliti tersebut[42]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Amanah Ummah Surabaya.

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi[43]. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui[44]. Berdasarkan keterangan di atas, maka sampel untuk penelitian ini adalah sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

[42] Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017), 5
[43] Ir. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 30
[44] Ir. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$n = \frac{4638}{(4638)0{,}1^2 + 1}$$

$$n = \frac{4638}{47{,}38}$$

n = 97,88

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Jadi sampel yang digunakan adalah 97,88 dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel bebas atau *independent variable* (X)

variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yakni *Service Quality* (X1) dan Trust (X2).

2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat yakni Loyalitas Anggota (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variable	Definisi	Indikator
Service Quality (X1)	Penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sumber: Zeithaml, 1988[45]	*assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *tangibles* Sumber: Parasuraman, et.al , 1988[46]
Trust (X2)	Keyakinan nasabah bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya Sumber: Barnes, 2003[47]	kebijakan, kejujuran, kompetensi Sumber: Flavian dan Giunaliu, 2007[48]
Loyalitas (Y)	Kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. sumber: Sheth, et al., 1999[49]	*refferal*, *repeat*, *retention*, Sumber: Tjiptono 2002[50]

F. Data dan Sumber Data

[45] Zeitahml dalam Lurensia Vinda "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang", 2007
[46] Parasuraman et al dalam Lurensia Vinda "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang", 2008
[47] Barnes dalam Marfiyah Irfah "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Relashionship Value Terhadap Komitmen Pada Nasabah Kartu Kredit Mandiri Medan", 2010
[48] Flavian dan Giunaliu dalam "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management", 2015
[49] Sheth, et al dalam Tuti Supriyatmini "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) "ANDA" Semarang"
[50] Tjiptono dalam Tuti Supriyatmini "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) "ANDA" Semarang"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh dari lokasi penelitian[51]. Sedangkan untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari objeknya. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yakni anggota BMT Amanah Ummah Surabaya dengan mengisi lembar kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulisan. Data sekunder ini berupa latar belakang dan sejarah, tujuan, visi dan misi, dan struktur organisasi BMT Amanah Ummah Surabaya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui :

1. Kuisioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada[52].

2. Dokumentasi

[51] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Jakarta: Kencana, 2005), 119
[52] Ir. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...,* hal. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubung-hubungkan dengan fenomena lain[53].

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan[54]. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila:

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
2. Jika koefisien korelasi product moment ¯ r-tabel (α; n-2), n = jumlah sampel.
3. Nilai Sig ¯ α, taraf signifikan (α) = 5%.

Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas adalah dengan menggunakan teknik korelasi product moment yang mana:

---

[53] Dr. Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 152.

[54] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$x = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X^2)\, n(\sum Y^2) - (\sum Y^2)]}}$$

Keterangan:

N = Jumlah responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total variabel untuk responden

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula[55]. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini digunakan untuk menghitung reliablitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak' tetapi digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap maupun perilaku.

Teknik *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian *reliabel* atau tidak, apabila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap[56].

Misalnya respoden memberikan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4

[55] Ir. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...,* hal. 55.
[56] Ir. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...,* hal. 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Ragu (R) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatalan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Nilai *cronbach alpha* ¯ 0,6 menggambarkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya nilai *cronbach alpha*¯ 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner tidak reliabel. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05.

I. Teknik Analis Data

Dalam penelitian ini setelah pengumpulan data maka data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data:

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda harus memenuhi asumsi klasik, maka dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat dibutuhkan, karena data yang berdistribusi normal dapat dianggap mewakili populasi. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah dengan membandingkan skor Sig. yang terdapat pada tabel hasil uji perhitungan *kolmogorov smirnov* dengan taraf standar eror

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu 0,05. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Sedangkan jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal[57].

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak korelasi diantara variabel bebas (independent variable). Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance.[58] Jika nilai tolerance $^{-}$ 0,10 dan nilai VIF $^{-}$ 10 maka disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.[59] Untuk mengetahui hasil uji heteroskesdasitas yaitu jika nilai signifikansi $^{-}$ 0,05 kesimpulannya tidak terjadi heteroskedasitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi $^{-}$ 0,05 maka model regresi tersebut terjadi heteroskedasitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

---

[57] Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), hal. 1

[58] Purbayu Dwi Santosa dan Ashari, Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal. 238.

[59] J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 276.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah uji normalitas, tahap selanjutnya dalam penelitian ini akan menghitung dan menganalisis besar pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas anggota dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah. Secara umum persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas anggota

a = Konstanta nilai Y ketika X=0

b = Koefisien regresi (menunjukkan peningkatan atau penurunan varial dependen yang diakibatkan adanya perubahan variabel independen).

X_1 = *service quality*

X_2 = *trust*

e = Standar error

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen[60].

[60] Russely Inti Dwi Permata,et.al, "Pengaruh Pembiayaan Muḍārabah dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return on Equity) pada Bank Umum Syariah yang Terdaftar di Bank Indonesia", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.12, No.1, (Juli, 2014), hal. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dasar pegambilan keputusan uji F ini adalah jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka Ho ditolak, namun jika F_{hitung} lebih kecil dari dari F_{tabel} maka Ho diterima.

b. Uji T

Uji T adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (secara parsial). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dan dari hasil pengujian t membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut [61]:

1) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka terima Ha atau tolak Ho, dan apabila nilai sigifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila t_{hitung} lebih kecil dari dari t_{tabel} maka tolak Ha atau terima Ho, dan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana yang nantinya dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independent sama sekali

[61] Abdul Muhid, *Analisis Statistik: 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows*, (Sidoarjo: Zifatama, 2012), hal. 58 – 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Angka dari R square didapat dari pengolahan data melalui program *SPSS versi 24 for windows* yang bisa dilihat pada tabel model *summary* kolom R square.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskriptif Umum Objek Penelitian

1. Profil BMT Amanah Ummah Surabaya

Pada tahun 1995 BMT Amanah Ummah didirikan oleh 14 orang pemuda lulusan *short course* "Perbankan Syariah" dengan modal awal masing-masing orang antara Rp. 100.000,00 s/d Rp. 500.000,00 sehingga terkumpul Rp. 2.850.000,00 (dua juta delapan ratus lima puluh ribu rupiah). Pada tanggal 15 Juli 1995, KSM-BMT Amanah Ummah diresmikan dengan keadaan yang sangat sederhana karena mebeler dan peralatan kantor sifatnya masih pinjam. Tenaga kerja berjumlah 4 orang dan menempati ruangan ukuran 3 x 3 M^2 di daerah Darmorejo No. 4, Surabaya.[62]

Pada tahun 1999 merupakan tahun perkembangan yang sulit karena adanya pengaruh krisis ekonomi global yang melanda Indonesia. Perkembangan jumlah anggota mencapai 356 orang dengan *outstanding* simpanan mencapai Rp. 47,8 juta dan *outstanding* pembiayaan mencapai Rp. 68,6 juta. Pada tahun 2000 bergabung dengan Koperasi Cahaya Amanah sebagai unit usaha simpan pinjam secara syariah dengan nama BMT Amanah Ummah.

[62] Dokumen profil BMT Amanah Ummah Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tahun 2006 perkembangan usaha cukup signifikan dengan perolehan aset mencapai Rp. 1,172 Miliar sehingga sesuai dengan ketentuan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dan Dinas Koperasi dapat membentuk badan hukum secara terpisah. Pada tanggal 18 Juli 2006 di hadapan notaris, resmi menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Amanah Ummah Jawa Timur, kemudian pada tanggal 7 Agustus 2006 telah disahkan oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Propinsi Jawa Timur.

Pada tahun 2007 KJKS Amanah Ummah (lebih dikenal dengan nama tersebut) berpindah tempat ke lokasi yang cukup representatif untuk menjaring masyarakat mikro yaitu Jl. Karah Agung No. 42 B Surabaya. Pada Tahun 2009 KJKS Amanah Ummah mendirikan kantor cabang pertamanya di wilayah Sidoarjo tepatnya di Jl. Raya Sukodono No. 41 Sidoarjo dan diikuti pendirian kantor cabang kedua di awal tahun 2010 di Jl. Darmokali No. 79 Surabaya. Pada tahun 2011 cabang ke 3 di jalan Jojoran I 40F Surabaya. Tahun 2016 Sesuai dengan Keputusan Kementrian. maka KJKS Amanah Ummah diberi nama KSPPS Amanah Ummah Jawa Timur memiliki kantor pusat resmi yang bertempat di Jl. Ahmad Yani (Frontage Road) Ruko Grand Ahmad Yani 151-P.[63]

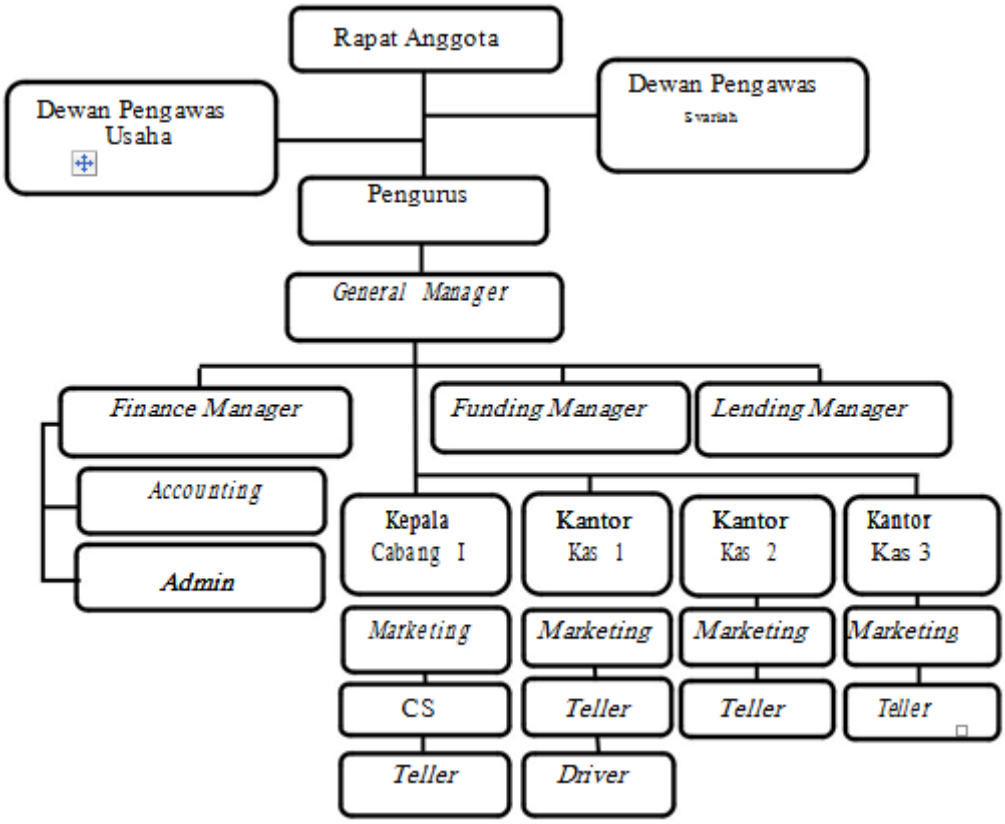
B. Struktur Organisasi, Personalia dan Diskripsi Tugas

[63] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah suatu sistem yang menjelaskan bagaimana tugas atau pekerjaan di dalam sebuah organisasi dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal. Berikut gambar struktur organisasi KSPPS BMT Amanah Ummah Surabaya:



Sumber: BMT Amanah Ummah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Deskripsi Tugas

Deskripsi dari beberapa bagian di atas akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a. Rapat Anggota

1) Menetapkan Anggaran Dasar (AD), Anggaran Rumah Tangga (ART) dan anggaran khusus.
2) Menetapkan kebijakan umum di bidang organisasi, manajemen dan usaha KSPPS.
3) Menetapkan pembagian SHU.
4) Memilih, mengangkat dan memberhentikan pengurus dan pengawas.
5) Menetapkan rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi.

b. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

1) Mengeluarkan fatwa atas produk dan jasa keuangan syariah.
2) Menumbuhkembangkan perapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan perekonomian dan keuangan lembaga syariah.
3) Mengawasi proses pengembangan produk baru lembaga keuangan syariah.
4) Memberikan nasihat dan saran serta mengawasi kegiatan lembaga agar sesuai dengan Prinsip Syariah.
5) Menilai dan memastikan pemenuhan Prinsip Syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan lembaga keuangan syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Melakukan review secara berkala atas pemenuhan prinsip syariah terhadap mekanisme penghimpun dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa lembaga keuangan syariah.

c. Dewan Pengawas Usaha

1) Memberikan pendapat dan saran kepada pengurus mengenai rencana kerja dan Anggaran Lembaga Keuangan Syariah.
2) Mengikuti perkembangan kegiatan usaha dan memberikan saran maupun pendapat untuk setiap masalah yang dialami lembaga keuangan.
3) Melakukan penilaian terhadap jalannya usaha.
4) Melaporkan apabila terjadi penurunan kinerja perusahaan.
5) Mengkaji laporan auditor internal (jaringan lembaga).
6) Meneliti informasi keuangan.
7) Meneliti kelancaran simpanan dan pinjaman anggota.
8) Memeriksa pembukuan.

d. Pengurus

1) Menyelenggarakan rapat anggota
2) Melaksanakan rencana kerja yang sudah ditetapkan rapat anggota.
3) Menentukan kebijakan sesuai dengan keputusan rapat anggota.
4) Mengajukan rancangan rencana kerja dan Rencana Anggaran Rumah Tangga, Pendapatan dan belanja BMT Amanah Ummah.
5) Menyerahkan wewenang dan tanggungjawab di bidang usaha kepada manajer agar dapat melaksanakan kegiatan usaha sehari-hari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Memimpin, mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan tugas pengelola.

e. Genderal Manager

1) Merencanakan dan menyusun rencana jangka pendek dan jangka panjang.
2) Melaksankan fungsi *leadersip* di tingkat cabang, seperti sebagai panutan (teladan), berprakarsa (berinisiatif), bersikap tanggung jawab, adil, tegas, objektif, mengayomi, ngemong (tutwuri handayani) dan berani berkorban.
3) Mempersentasikan rencana jangka pendek dan jangka panjang kepada pengurus, pengelola dan anggota
4) Memonitoring dan memberikan masukan atau arahan dalam mencapai target kepada pengelola KSPPS.
5) Mengevaluasi hasil kerja dalam pencapaian target.
6) Memberikan strategi-strategi baru dalam mencapai target.
7) Menjalin hubungan kerjasama dengan lembaga lain.
8) Melakukan penilaian prestasi kerja pengelola.
9) Mengayomi karyawan-karyawan sehingga dapat memberikan pekerjaan yang terbaik.
10) Membuat rencana pemasaran.

f. Finance Manager

1) Mengelola dan mengatur keuangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Merancang dan mengkoordinasi pengembangan sistem dan prosedur keuangan.
3) Mengendalikan arus kas perusahaan.
4) Mengkoordinir dan mengendalikan pembayaran kewajiaban pajak perusahaan.

g. *Funding Manager*

1) Melakukan target yang ingin dicapai.
2) Melakukan pengawasan terhadap marketing *funding*.
3) Melakukan evaluasi hasil yang telah dicapai.
4) Membuat jadwal rutin rapat marketing.
5) Menilai dan mengevaluasi kinerja marketing *funding.*
6) Melakukan penilaian terhadap potensi pasar dan perkembangan pasar.
7) Memberikan dan meningkatkan pelayanan pembiayaan dan funding secara efisien dan efektif sesuai dengan policy manajemen.
8) Memberikan dan meningkatkan pelayanan pembiayaan dan funding secara efisien dan efektif sesuai dengan policy manajemen

h. *Lending Manager*

1) Melakukan target yang ingin dicapai.
2) Melakukan pengawasan terhadap marketing *lending.*
3) Melakukan evaluasi hasil yang telah dicapai.
4) Membuat jadwal rutin rapat marketing.
5) Menilai dan mengevaluasi kinerja marketing *lending.*
6) Melakukan penilaian terhadap potensi pasar dan perkembangan pasar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Melakukan survei dan prospek terhadap anggota yang mengajukan pembiayaan.
8) Melakukan analisa setelah melakukan survei/prospek, terhadap data-data yang dipakai dalam pengajuan pembiayaan.

i. Accounting

1) Menghitung keuangan dengan memproses data dan informasi keuangan dengan menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan.
2) Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan.
3) Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan
4) Menyusun dan membuat anggran pendapatan perusahaan secara periodic.
5) Menyusun dan membuat surat-surat yang berhubungan dengan BMT dan keuangan perusahaan. Mengumpulkan slip-slip dari kasir dan semua bagian (yang menginput dana).
6) Melakukan perhitungan pendapatan dan perhitungan bagi hasil setiap akhir bulan.
7) Memeriksa dan menyimpan bukti-bukti transaksi harian dan kebenarannya.
8) Mengusahakan agar penyerahan laporan tersebut tepat pada waktunya sesuai ketentuan.
9) Mengklasifikasi pembiayaan yang telah diberikan ke dalam pembiayaan lancar, kurang lancar, diragukan dan macet.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

j. Admin

1) Mengatur dan mengawasi semua aktifitas yang berhubungan dengan pembiayaan.
2) Mengikuti perkembangan proses permohonan pembiayaan setiap anggota dalam hal pemeriksaan kelengkapan dokumen pembiayaan.
3) Mengurus kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan pembiayaan yang akan atau telah diberikan kepada anggota seperti surat-surat perjanjian pembiayaan, surat-surat jaminan dan sebagainya sampai pembiayaan cair.
4) Mengawasi dan mengatur pengarsipan terhadap semua dokumen yang berhubungan dengan pembiayaan menurut sistem dan tata laksana yang telah ditetapkan.
5) Mengatur peminjaman arsip dokumen kepada pegawai yang berwenang dan menghindari kerusakan atau kehilangan atas dokumen-dokumen tersebut.
6) Menyiapkan dan membuat surat-surat pengikatan untuk pembiayaan yang telah disetujui.
7) Mengevaluasi proses pelunasan dari pembiayaan yang telah dicairkan.
8) Merencanakan pengembangan SDM.
9) Mengevaluasi sistem absensi, penggajian dan cuti karyawan.
10) Mensupervisi peraturan karyawan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

k. Kepala Cabang Pembantu :

1) Memimpin dan mengontrol pelaksanaan operasional kantornya.
2) Membina, memotivasi, mengawasi, mengontrol dan mengevaluasi kinerja bawahannya.
3) Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan dan akad pencairan pembiayaan sesuai dengan plafond yang ditentukan.
4) Mengatur dan menjaga kestabilan likuiditas kantor.
5) Mengendalikan likuiditas di kantornya.
6) bertanggung jawab terhadap pencapaian target sesuai dengan proyeksi yang telah dibuat dan tetapkan.
7) Mempertanggung jawabkan segalaaktivitas operasional maupun keuangan secara berkala kepada Kepala Cabang dan Direktur Kepatuhan.

l. Marketing

1) Melakukan layanan pick up service kepada anggota.
2) Mengenalkan produk perusahaan baik melalui promosi langsung, iklan, kegiatan pemasaran langsung di suatu tempat atau media lainnya.
3) Mencari relasi baru sehingga dapat memperluas pasar
4) Melayani permohonan pembiayaan dengan layanan pick up service
5) Melayani permohonan pembukaan rekening baru.
6) Membuat rekapitulasi transaksi masuk dan keluar serta meminta validasi dari pihak yang berwenang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Melakukan cross check antara rekapitulasi kas dengan mutasi vault dan neraca.
8) Tersedianya laporan arus kas pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi
9) Membuat laporan kas masuk dan keluar pada setiap akhir bulan untuk setiap akun-akun yang penting
10) Meminta pengesahan laporan arus kas dari yang berwenang sebagai laporan yang sah
11) Menerima setoran dan penarikan tabungan
12) Memeriksa kelengkapan dan kebenaran pengisian slip setoran (dalam slip setoran harus tertera nilai uang dalam bentuk angka dan huruf dengan nilai yang sama,pengisian slip harus ditulis dengan jelas)
13) Mencocokkan saldo tabungan pada buku tabungan anggota dengan kartu tabungan anggota bersangkutan yang ada di komputer, bila terjadi selisih maka bagian ini harus mencatat tambahan itu terlebih dahulu baru kemudian mencatat ke dalam buku tabungan dan kartu tabungan anggota.
14) Membubuhkan stempel validasi pada slip setelah dimasukkan ke dalam komputer.
15) Menyerahkan copy slip setoran kepada anggota,sebagai bukti penerimaan setoran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

16) Menyerahkan semua slip setoran kepada bagian umum setelah tutup jam kas.
17) Menerima dan memeriksa slip penarikan, kartu dan buku simpanan anggota
18) Memeriksa dan membubuhkan paraf tanda persetujuan di slip penarikan kemudian menyerahkan kembali kepada bagian pembukuan.
19) Untuk pengambilan di atas batas wewenang diminta persetujuan pimpinan (paraf pada slip pengambilan) atas pengambilan tabungan tersebut (perhatikan saldo yang tersisa harus memenuhi ketentuan yang ada).
20) Mencatat jumlah pengambilan tabungan pada buku tabungan.

C. Deskripsi Umum Responden

Pada penelitian ini respondennya adalah anggota BMT Amanah Ummah Surabaya. Jumlah sampel yang telah ditentukan adalah sebanyak 100 orang. Pengelompokkan data telah dilakukan oleh penulis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, lama menjadi nasabah.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	60	60%
2	Laki-laki	40	40%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (60%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (40%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristikresponden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Usia responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	25-35 tahun	15	15%
2.	36-45 tahun	50	50%
3.	¯45 tahun	35	35%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia 25-35 tahun sebanyak 15 orang (15%), usia 36-45 tahun sebanyak 50 orang (50%), usia¯45 tahun sebanyak 35 orang (35%).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Wirausaha	90	90%
2.	PNS	3	3%
3.	Wiraswasta	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan wirausaha sebanyak 90 orang (90%), PNS sebanyak 3 orang (3%), wiraswasta sebanyak 7 orang (7%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Lama menjadi anggota

No	Lama menjadi anggota	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-3 tahun	50	50%
2.	¯3 tahun	50	50%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan lama menjadi nasabah 1-3 tahun sebanyak 50 orang (50%), lebih dari 3 tahun sebanyak 50 orang (50%).

5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Pendapatan responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	3.000.000	30	30%
2.	3.000.000-5.000.000	64	64%
3.	¯5.000.000	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: data diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendapatan kurang dari 3.000.000 sebanyak 30 orang (30%), 3.000.000-5.000.000 sebanyak 64 orang (64%), lebih dari 5.000.000 sebanyak 6 orang (6%).

D. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

1. ***Service Quality*** (X1)

Yang dimaksud dengan *service quality* pada penelitian ini adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Adapun variabel *service quality* ini terdiri dari 5 (lima) item pernyataan. Berikut akan disajikan distribusi frekuensi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawaban responden mengenai variabel *service quality* seperti yang nampak pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality* (X_1)

Item	Frekuensi Jawaban (%)				
	STS	TS	R	S	SS
	1	2	3	4	5
Karyawan BMT Amanah Ummah dapat mengukur nilai jaminan dengan akurat dan tepat	0%	4%	18%	67%	11%
Karyawan BMT Amanah Ummah selalu bersedia untuk menolong anggota dalam memahami produk pembiayaan	0%	1%	11%	66%	22%
Karyawan BMT Amanah Ummah selalu memberikan informasi mengenai produk secara cepat dan tepat	0%	0%	18%	64%	18%
Karyawan BMT Amanah Ummah selalu sopan dan ramah dalam melayani anggota	0%	2%	17%	57%	24%
Karyawan BMT Amanah Ummah selalu menjaga kebersihan dan kerapihan dalam berpakaian	0%	2%	14%	66%	18%
Mean	0%	2,2 %	15,6 %	64%	18,6 %

Sumber : data diolah 2018

Distribusi jawaban responden pada variabel *service quality* didominasi oleh jawaban "setuju" yakni sebesar 64% hal ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan *service quality* yang artinya karyawan BMT Amanah Ummah memiliki *service quality* yang baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Trust (X2)

Trust pada penelitian ini adalah keyakinan nasabah bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Adapun variabel *trust* ini terdiri dari 5 (lima) item pernyataan. Berikut akan disajikan distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel *trust* seperti yang nampak pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Trust* (X_2)

Item	Frekuensi Jawaban (%)				
	STS	TS	R	S	SS
	1	2	3	4	5
Karyawan BMT Amanah Ummah mampu menjaga kerahasiaan data anggota	0%	0%	16%	48%	36%
Karyawan BMT Amanah Ummah selalu menunjukan bukti transaksi kepada anggota	0%	0%	9%	59%	32%
Karyawan BMT Amanah Ummah selalu memberikan kemudahan pada proses transaksi	0%	2%	18%	58%	22%
BMT Amanah Ummah bisa menerima kritik dan saran dari anggota	0%	2%	22%	58%	18%
BMT Amanah Ummah mampu memberi jalan keluar terhadap masalah yang dihadapi anggota	0%	5%	18%	60%	17%
Mean	0%	1,8%	16,6%	56,6%	25%

Sumber : data diolah 2018

Distribusi jawaban responden pada variabel *trust* didominasi oleh jawaban "setuju" yakni sebesar 56,6% hal ini menyimpulkan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mayoritas responden menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan *trust* yang artinya karyawan BMT Amanah Ummah memiliki *trust* yang baik.

3. Loyalitas (Y)

Yang dimaksud dengan loyalitas pada penelitian ini adalah kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Adapun variabel loyalitas ini terdiri dari 5 (lima) item pernyataan. Berikut akan disajikan distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel loyalitas seperti yang nampak pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y)

Item	Frekuensi Jawaban (%)				
	STS	TS	R	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya bersedia memberikan referensi mengenai BMT Amanah Ummah kepada teman, relasi, dan keluarga	0%	0%	14%	68%	18%
Saya akan menggunakan produk layanan BMT Amanah Ummah secara terus menerus	0%	2%	20%	60%	18%
Saya akan terus menggunakan jasa BMT Amanah Ummah	0%	3%	22%	55%	20%
Saya tidak ingin berpindah ke BMT lain selain BMT Amanah Ummah, apapun kondisinya	0%	6%	27%	51%	16%
Pengetahuan dan informasi baru mengenai produk menambah loyalitas saya	0%	4%	11%	63%	22%
Mean	0	3%	18,8%	59,4%	18,8%

Sumber : data diolah 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Distribusi jawaban responden pada variabel loyalitas didominasi oleh jawaban "setuju" yakni sebesar 59,4% hal ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan loyalitas yang artinya responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap BMT Amanah Ummah.

E. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrument dalam penelitian, maka digunakan *corrected item total correlation* dengan bantuan computer SPSS 24,0 for windows. Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Berikut akan dijelaskan mengenai hasil uji validitas pada masing-masing variabel adalah:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X_1)

No.	Item	*corrected item total correlation*	Keterangan
1	x1.1	0.399	Valid
2	x1.2	0.568	Valid
3	x1.3	0.579	Valid
4	x1.4	0.528	Valid
5	x1.5	0.403	Valid

Sumber : data diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dihasilkan masing-masing indikator melebihi nilai 0.30 yang berarti semua indikator pada variabel *service quality* adalah valid.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel *Trust* (X_2)

No.	Item	*corrected item total correlation*	Keterangan
1	X2.1	0,519	Valid
2	X2.2	0,548	Valid
3	X2.3	0,677	Valid
4	X2.4	0,364	Valid
5	X2.5	0,362	Valid

Sumber : data diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* yang dihasilkan masing-masing indikator melebihi nilai 0.30 yang berarti semua indikator pada variabel *trust* adalah valid.

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel *Loyalitas* (Y)

No.	Item	*corrected item total correlation*	Keterangan
1	Y1	0,648	Valid
2	Y2	0,749	Valid
3	Y3	0,826	Valid
4	Y4	0,797	Valid
5	Y5	0,728	Valid

Sumber : data diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* yang dihasilkan masing-masing indikator melebihi nilai 0.30 yang berarti semua indikator pada variabel loyalitas adalah valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai alpha ¯ 0,60, berarti pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika nilai alpha ≤ 0,60, berarti pernyataan tidak reliabel. Berikut akan dijelaskan mengenai hasil uji validitas pada masing-masing variabel adalah:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	r tabel	Keterangan
Service quality (X_1)	0.731	0,60	Reliabel
Trust (X_2)	0.727	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.897	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih dari r tabel (0.60) sehingga ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara menghitung VIF (*Variance inflation Factor*), jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas, namun jika lebih kecil dari 10 tidak terjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Variabel	VIF
Service quality (X_1)	1,139
Trust (X2)	1,139

Sumber : data diolah 2018

Hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel pengetahuan pajak dan kesadaran wajib pajak kurang dari angka 10 (VIF $\bar{}$ 10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara *service quality* dengan *trust* atau dengan kata lain persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diidentifikasikan dengan cara menghitung koefisien korelasi *Rank Spearman* antara nilai residual dengan seluruh variabel bebas. Adapaun hasil dari uji *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Korelasi *Rank Spearman*

Variabel	Koefisien korelasi *Rank Spearman*	Tingkat signifikansi
Service quality (X_1)	-0.008	0.940
Trust (X2)	-0.045	0.655

Sumber : data diolah 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan oleh variabel *service quality* dan *trust* lebih dari 5% maka model regresi yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas pada regresi linier berganda dilihat dari nilai residualnya. Distribusi sampling dari regresi OLS (*Ordinary Least Square*) tergantung pada distribusi residual, apabila residual berdistribusi normal dengan sendirinya variabel bebas dan variabel teriat juga berdistribusi normal (Gujarati, 1995 : 66-67). Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian:

Tabel 4.15
Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov smirnov	Tingkat signifikansi
Residual	0,646	0,798

Sumber : data diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Apabila residual berdistribusi normal, maka dengan sendirinya variabel *service quality, trust* dan loyalitas juga berdistribusi normal.

3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Uji regresi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16
Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	0,228
Service quality (X_1)	0,040
Trust (X2)	0,877

Sumber : data diolah 2018

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0{,}228 + 0{,}040\ X_1 + 0{,}877\ X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut menjelaskan bahwa :

a. Besarnya loyalitas (Y) ditunjukkan dengan konstanta (a) yang diperoleh sebesar 0,228 artinya variabel *service quality* dan *trust* adalah nol atau konstan.

b. Untuk variabel *service quality* (X_1), koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yaitu 0,040 artinya apabila variabel *service quality* naik satu satuan maka loyalitas (Y) akan naik sebesar 0,040 jika variabel *trust* adalah konstan.

c. Untuk variabel *trust* (X_2), koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yaitu 0,877 artinya apabila variabel *trust* naik satu satuan maka loyalitas akan naik sebesar 0,877 jika variabel *service quality* adalah konstan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.663	2	8.831	51.800	.000[a]
	Residual	16.537	97	.170		
	Total	34.200	99			

a. Predictors: (Constant), trust, service quality

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data diolah 2018

Pengujian hipotesis pertama (H_1). Berdasarkan output diatas di ketahui nilai signifikansi untuk pengaruh secara simultan *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai f_{hitung} 51,800 lebih besar dari f_{tabel} 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 di terima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.18
Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.228	.444		.514	.608					
	service quality	.040	.099	.031	.407	.685	.278	.041	.029	.878	1.139
	Trust	.877	.093	.707	9.386	.000	.718	.690	.663	.878	1.139

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data diolah 2018

Tabel di atas menjelaskan bahwa:

a. Pengujian hipotesis kedua (H_2). Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *service quality* terhadap loyalitas adalah sebesar 0,685 lebih besar dari 0.05 dan nilai t_{hitung} 0,407 lebih kecil dari $t_{tabel,}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 di tolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa "Ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota pada BMT Amanah Ummah Surabaya" **tidak dapat diterima**.

b. Pengujian hipotesis ketiga (H_3). Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *trust* terhadap loyalitas adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 9,386 lebih besar dari t_{tabel} 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *trust* terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan bahwa "Ada pengaruh *trust* terhadap loyalitas anggota pada BMT Amanah Ummah Surabaya" **dapat diterima**

5. Uji Determinasi

Tabel 4.19
Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719[a]	.516	.506	.41290	2.196

a. Predictors: (Constant), trust, service quality

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas hasil uji koefisien determinasi memiliki Nilai R = 0,719 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi variabel *service quality* (X1) dan *trust* (X2) dengan loyalitas (Y) yang paling mempengaruhi. Sedangkan nilai R*square* sebesar 0,516 atau 51,6% variabel terikat loyalitas (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* (X1) dan *trust* (X2) dan sisanya 48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan mendeskripsikan pembahasan tentang pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya. Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah dikelola menggunakan SPSS v. 24. Hasil data tersebut sebagai berikut:

a) Pengaruh Secara Simultan *Service Quality* dan *Trust* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil olahan data yang telah diperoleh dan telah diuji oleh penulis memang terjadi keterkaitan antara *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas anggota pada BMT Amanah Ummah Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan olahan SPSS v.24 dimana dapat dilihat disana *service quality* dan *trust* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada BMT Amanah Ummah Surabaya.

Hasil penelitian ini dengan menggunakan uji regresi linier berganda yaitu pada uji F untuk pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa berdasarkan output di ketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *service quality* dan *trust* secara simultan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai f_{hitung} 51,800 lebih besar dari f_{tabel} 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 di terima yang berarti terdapat pengaruh *service quality* dan *trust* secara simultan. Dengan tingkat signifikan kurang dari 5% berarti *service quality* dan *trust* secara bersama-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini teruji kebenarannya.

Ini menandakan dimana para loyalitas anggota pada BMT Amanah Ummah Surabaya sangat terpengaruh oleh kedua variabel tersebut. Sebagaimana *service quality* sendiri perlu diciptakan agar bernilai positif, begitupun juga *trust*.

Service quality berperan membentuk kesan positif dihati anggota, adapun pandangan Islam tentang *service quality* dapat dilihat pada beberapa ayat berikut:

Allah SWT berfirman dalam QS al-A'raf 7:180

وَلِلَّهِ ٱلْأَسْمَآءُ ٱلْحُسْنَىٰ فَٱدْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا۟ ٱلَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِىٓ أَسْمَـٰٓئِهِۦ ۚ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا۟ يَعْمَلُونَ ﴿١٨٠﴾

Terjemahannya:

"Hanya milik Allah asmaa-ul husna, maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asmaa-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya. Nanti mereka akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan"[64].

Dalam ayat diatas menunjukkan bahwa Allah SWT memiliki asmaul husna yang dengannya manusia dapat memohon. Asmaul husna tersebut menunjukkan sifat-sifat Allah SWT dan keagungan-Nya. Dengan asmaul

[64] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya,* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2004).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

husna, manusia dapat mengenal siapa Tuhannya. Asmaul Husna menjadi contoh agar manusia menjadi pribadi yang berkualitas yang baik. Dikutip dari Kitab Tafsir Ibnu Katsir bahwa Nabi Muhammad SAW dalam sebuah hadits ketika ditanya menjawab; Benar, dianjurkan bagi setiap orang yang mendengarnya (asmaul husna) mempelajarinya.

Allah SWT berfirman dalam QS Al-Ahzab 33:21

لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُواْ ٱللَّهَ وَٱلْيَوْمَ ٱلْآخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Terjemahannya:

"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah".

Sejarah kehidupan Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai manusia yang berkualitas baik. Hal itu ditunjukkan dengan ayat diatas, bahwa pada diri Nabi Muhammad SAW telah terdapat teladan yang baik. Individu atau organisasi yang ingin mendapatkan *service quality* yang positif dianjurkan untuk meneladani Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW dapat diteladani dalam segala ucapan, perbuatan, dan segala sepak terjangnya dalam kehidupan. Oleh karena ucapan, perbuatan, dan segala sepak terjangnya menjadi contoh banyak orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan *service quality* dengan loyalitas menjadi pusat perhatian sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan anggota. *Service quality* yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan anggotanya. Adapun pandangan islam tentang *service quality* dapat dilihat pada beberapa ayat dari QS Al-baqarah ayat 168

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَـٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَـٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahannya:

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"[65].

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu

[65] ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.

Jika kita sebagai manusia percaya kepada apa yang dihalal atau haramkan oleh Allah SWT, maka niscaya kita akan dibimbing menuju jalan yang baik.

Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*received service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka *service quality* dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan buruk.

Pada prinsipnya *service quality* berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketekatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan konsumen. *Service quality* merupakan keseluruhan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat[66].

Service quality mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan *service quality* nya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan pelayanan serupa yang dilakukan orang lain. Karena itu acapkali pelayanan tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti pelayanan tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan melakukan pelayanan yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

[66] Kloter p dan kevin lane keller, Manajemen pemasaran (Jakarta: erlangga 2009)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

ٱلَّذِى خَلَقَ ٱلْمَوْتَ وَٱلْحَيَوٰةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ ٱلْعَزِيزُ ٱلْغَفُورُ ﴿٢﴾

Terjemahannya:

"Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun"[67].

Ayat di atas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan adalah salah satu cara berikhtiar yang mudah, yang mungkin diikuti produsen muslim dalam berdagang/menjajakan produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan modal serendah mungkin.

Layanan harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena layanan dibuat untuk memenuhi selara konsumen atau memuaskan pemakainya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan,

[67] ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelayakkan pakai, pelayanan yang memuaskan dan kemudian pemeliharaanya[68].

b) Pengaruh Secara Parsial *Service Quality* Terhadap Loyalitas

Hasil uji validitas pada variabel *service quality* menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terdiri dari lima butir pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel maka dinyatakan valid.

Dan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,731 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Sedangkan nilai VIF yang dilakukan pada uji Multikolinieritas menunjukan bahwa nilai yang didapatkan adalah 1,139. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai yang didapatkan lebih kecil dari 10. Maka kesimpulannya bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Dan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig sebesar 0,940 lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada hasil pengujian hipotesis kedua (H_2). Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *service quality* terhadap loyalitas adalah sebesar 0,685 lebih besar dari 0.05 dan nilai t_{hitung} 0,407 lebih kecil dari $t_{tabel,}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 di tolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas, sehingga hipotesis yang menyatakan

[68] Saputra, F.I, "Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)" 2009. *Jurnal Aplikasi Manajemen.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa "Ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota pada BMT Amanah Ummah Surabaya" **tidak dapat diterima**.

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan, ada beberapa anggota BMT yang mengatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah. karena menurut mereka pelayanan yang diberikan oleh petugas BMT memang tidak bagus, karena petugas kurang tanggap akan kebutuhan dari anggota BMT. Contohnya kurangnya informasi mengenai produk yang ditawarkan. Akan tetapi, yang membuat mereka tetap loyal adalah karena faktor lokasi. Maksudnya adalah, tidak ada BMT lain selain BMT Amanah Ummah yang ada disekitar pasar.

Meskipun menurut penelitian yang telah dilakukan, variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa *service quality* sedikit banyak mempengaruhi loyalitas anggota.

Hasil penelitian ini berarti menolak indikator yang menyatakan bahwa: pertama, *reliability* (kehandalan), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; kedua, *responsiveness* (ketanggapan atau kepedulian), Suatu keinginann para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan dan harapan pelanggan; ketiga, *assurance* (jaminan kepastian), kompetensi yang sedemikian hingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan rasa aman dari bahaya, risiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap yang dapat dipercaya yang dimiliki staf; keempat, *emphaty* (empati), Sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual; kelima, *tangible* (berwujud), Wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai dan sarana informasi atau komunikasi.

Hasil penelitian yang tidak berpengaruh ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marcell dan Michael Adiwijaya (2017) tentang pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di auto bridal surabaya yang menyatakan bahwa tidak dapat pengaruh dari dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di auto bridal Surabaya[69].

c) Pengaruh Secara Parsial *Trust* Terhadap Loyalitas

Hasil uji validitas pada variabel *trust* menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terdiri dari lima butir pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel maka dinyatakan valid.

Dan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,727 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel.

[69] Marcell, michael adiwijaya. pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di auto bridal surabaya. 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan nilai VIF yang dilakukan pada uji Multikolinieritas menunjukan bahwa nilai yang didapatkan adalah 1,139. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai yang didapatkan lebih kecil dari 10. Maka kesimpulannya bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Dan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig sebesar 0,655 lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3). Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 9,386 lebih besar dari t_{tabel} 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *trust* terhadap loyalitas, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa "Ada pengaruh *trust* terhadap loyalitas anggota pada BMT Amanah Ummah Surabaya" **dapat diterima**.

Artinya, jika tingkat *trust* yang dimiliki oleh BMT Amanah Ummah Surabaya sangat baik, maka tingkat loyalitas anggota akan meningkat, dengan begitu BMT Amanah Ummah Surabaya telah melakukan kegiatan operasional dengan sangat baik. Keadaan yang menguntungkan ini dapat membuat loyalitas anggota BMT Amanah Ummah meningkat.

Selain *service quality* yang ditawarkan BMT Amanah Ummah, anggota juga memperhatikan tingkat *trust* yang dimiliki oleh BMT Amanah Ummah. Artinya selain harus memperhatikan *service quality*, *trust* juga harus ditingkatkan, karena *trust* merupakan nilai yang baik juga. Sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jika *trust* yang dimiliki dapat dipertahankan, maka akan mempengaruhi loyalitas anggota.

Hasil penelitian ini berarti sesuai dengan indikator yang menyatakan bahwa: pertama, kejujuran (*honestly*), percaya kepada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita; kedua, kebijakan (*benevolence*), mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi; ketiga, kompetensi (*competence*), persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Maharani, Astri Diah (2010) dalam Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang bahwa keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya[70].

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Richard Tantono dan Michael Adiwijaya (2017) mengenai Pengaruh *Trust*,

[70] maharani, astri diah. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Product Quality, dan *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas[71].

Selain itu terdapat juga hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyo Nugroho (2015) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api yang menyatakan bahwa jika semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan[72].

[71] Richard Tantono dan Michael Adiwijaya. Pengaruh Trust, Product Quality, dan Price Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh. 2017. surabaya
[72] Cahyo Nugroho. pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kereta api. 2015. surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh peneliti yang berjudul Pengaruh *Service Quality* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Surabaya adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dan *trust* secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya. Ini menandakan dimana para loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya sangat terpengaruh oleh kedua variabel tersebut. Sebagaimana *service quality* sendiri perlu diciptakan agar bernilai positif, begitupun juga *trust*.

2. Pada variabel *service quality* secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya. Meskipun menurut penelitian yang telah dilakukan, variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Surabaya, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa *service quality* sedikit banyak mempengaruhi loyalitas anggota.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *trust* secara parsial terhadap loyalitas anggota BMT Amanah Ummah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya. Artinya jika tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh BMT Amanah Ummah surabaya sangat baik, maka tingkat loyalitas anggota akan meningkat, dengan begitu BMT Amanah Ummah Surabaya telah melakukan kegiatan operasional dengan sangat baik. Keadaan yang menguntungkan ini dapat membuat loyalitas anggota BMT Amanah Ummah meningkat.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi BMT Amanah Ummah Surabaya

Diharapkan untuk dapat mempertahankan *trust* yang ada dengan meningkatkan tingkat kepedulian terhadap anggota dengan cara mementingkan kepentingan anggota dari pada kepentingan diri sendiri, dan lebih meningkatkan *service quality* pada anggota agar dapat meningkatkan loyalitas.

2. Bagi Penelitian Mendatang

Bagi penelitian yang akan datang, apabila akan melakukan penelitian yang akan datang dapat memperkaya variabel lainnya dan menyebutkan faktor-faktor yang dijadikan penyebab loyalitas anggota agar penelitian dapat beragam. Selain itu menambah jumlah sampel dan tempat penelitian yang tidak hanya mengacu pada BMT Amanah Ummah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Muhid.2012. *Analisis Statistik: 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows*. Sidoarjo

Burhan Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta

Bhuona Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta

Chistopes H. Lovelock dan Lauren K. Wright. 2005. Manajemen pemasaran jasa. PT indeks

Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an dan terjemahnya.* Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Dr. Muhamad. 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif.* Jakarta

J.Supranto. 2005. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*. Jakarta: Erlangga

Kasmir. 2004. Bank dan lembaga keuangan lainnya. Jakarta: PT raja grafindo persada

Kloter p dan kevin lane keller. 2009. Manajemen pemasaran. Jakarta: erlangga

Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta

Purbayu Dwi Santosa dan Ashari. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta

Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni. 2017. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. (Yogyakarta

Ridwan, Muhammad. 2004. Manajemen baitul maal wa tamwil (BMT). Yogyakarta

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta

Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*

Sumiyanto, Ahmad. 2008. *BMT Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta

Ir. Syofian Siregar. 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta

Wahana Komputer. 2017. *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta

Wahjono, sentot imam. 2010. Manajemen pemasaran bank. Yogyakarta

Winarto. 2008. Analisa kualitas layanan dan kepuasan warung internet salatiga. The 2nd nasional confence UKWMS

Ipan Sunarto. 2015. Efektivitas Pelayanan Pegawai Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kecamatan Tenggarong Seberang. eJournal Administrasi Negara.

Marcell, michael adiwijaya. 2017. pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di auto bridal surabaya.

Richard Tantono dan Michael Adiwijaya. 2017. Pengaruh Trust, Product Quality, dan Price Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh. surabaya

Russely Inti Dwi Permata,et.al. Pengaruh Pembiayaan Muḍārabah dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return on Equity) pada Bank Umum Syariah yang Terdaftar di Bank Indonesia

Saputra, F.I. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya).

Wijaya, Dellih. 2009. "Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Produk Tabungan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Kantor Kas PT Bank ABCD Tbk. Jakarta

Andrean Akmal Umam Perdana. 2014. pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna jasa travel PT. Jayanti Mitra Mandiri Surabaya

Anggraini, Ratih. 2014. Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN Cabang Jakarta Kebon Jeruk

Arifah Rahmawati. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, citra lembaga, dan kepuasan terhadap loyalitas anggota (studi pada BMT Surya madani Ngemplak Boyolali)

Cahyo Nugroho. 2015. pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kereta api.. surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ellena, Frieda. 2011. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT.BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang

Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset. 2013), 105.

Krismanto, Adi. 2009. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura

Maharani, Astri Dhiah. 2010. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Semarang

Meti Duwi Yanti dan Dhiah Fitrayanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya", *Jurnal Ekonomi,* (Juli: 2014), 7.

Nugroho, cahyo. 2016. Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kereta api cepu ekspres. Surabaya

Octafiana, Riska. 2015. analisis pengaruh kualitas layanan, brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna sejahtera. Salatiga

Ratnawati, Christina. 2011. "Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap Tehadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan. Semarang

Rizki Citra permata. 2017. Pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK

Saada, Naila Bidayati. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi KasusPadaAnggota Pembiayaan di BMT Batik Mataram. Yogyakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id