



## **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT AT-TAQWA MUHAMMADIYAH PADANG CABANG LUBUK BUAYA**

**Desti Gustia Ningsih**

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Kuantan Singingi  
Jl. Gatot Subroto KM. 7 Kebun Nenas, Desa Jake, Kab. Kuantan Singingi  
Email : [destigustia@gmail.com](mailto:destigustia@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan menggunakan dimensi kehandalan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangible), empati (empathy), dan daya tanggap (responsiveness) terhadap peningkatan loyalitas nasabah BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang tergolong dalam jenis penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Sampel yang dipilih sebanyak 100 responden berdasarkan rumus slovin. menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa variabel kehandalan (reliability) ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang. Pada variabel jaminan (assurance) ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT At-taqwa Muhammadiyah Padang. Item pertanyaan Nasabah merasa aman bertransaksi di BMT. Karyawan BMT bersikap ramah dan sopan pada setiap nasabah. Kemampuan karyawan BMT dalam menyelesaikan masalah nasabah sangat baik dan tanpa kesalahan BMT menjamin kerahasiaan transaksi nasabah. Pada variabel loyalitas (Y) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa kualitas layanan nasabah menjadi pendorong untuk loyalitas menabung di BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang.

**Kata Kunci : kepercayaan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah**

### **Abstract**

This research was conducted with the aim of determining the influence of trust and service quality using the dimensions of reliability, assurance, physical evidence, empathy and responsiveness on increasing customer loyalty at BMT At- Taqwa Muhammadiyah Padang This research is quantitative research which is classified as a type of causality research. The data collection technique used was a questionnaire. The sample selected was 100 respondents based on the Slovin formula. shows that the majority of respondents answered agreeing that the reliability variable ( $X_1$ ) influences customer loyalty to BMT At- Taqwa Muhammadiyah Padang. The assurance variable ( $X_2$ ) influences customer loyalty to BMT At- taqwa Muhammadiyah Padang. Question item Customers feel safe making transactions at BMT. BMT employees are friendly and polite to every customer. The ability of BMT employees to resolve customer problems is very good and without error, BMT guarantees the confidentiality of customer transactions. The loyalty variable (Y) shows that the majority of respondents answered agreeing that the quality of customer service is a driving force for saving loyalty at BMT At- Taqwa Muhammadiyah Padang. The results of the reliability test in this research show that the variables reliability (X1), guarantee (X2), physical evidence (X3), empathy (X4), responsiveness (X5), and loyalty (Y) have a Cronbach's Alpha above 0.60, which means all measurement concepts for each variable from the questionnaire are reliable or trustworthy. The results of the validity test can be seen that each question item from the variables reliability (X1), guarantee (X2), physical evidence (X3), empathy (X4), responsiveness (X5) is said to be valid because it has  $r$  count  $>$   $r$  table, and The significance value shows  $<0.1$ , so each statement is valid.

**Keywords: Service Quality Trust and Customer Loyalty**



## 1.1 PENDAHULUAN

Salah satu syarat agar perusahaan sukses dalam persaingan dimasa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan ( Nasabah ). Peranan BMT sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan Nasabah menjadi semakin penting bagi masyarakat. Meskipun produk yang ditawarkan oleh BMT sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi di dalam memberikan pelayanan kurang baik akan menyebabkan konsumen kurang terpuaskan, konsumen tidak setia, motivasi konsumen akan menurun. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan oleh BMT dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan kualitas produk yang baik, maka dapat memberikan kepuasan pada konsumen ( nasabah ), konsumen juga akan loyal kepada BMT.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah, kepercayaan merupakan kunci dalam pengembangan keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Dimana kepercayaan sebagai kunci dalam membangun pertukaran hubungan yang dapat mempertahankan sebuah loyalitas nasabah yang tidak hanya mengandalkan kualitas layanan. Kepercayaan yang tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah kaena tingkat kepercayaan nasabah yang diinginkan tidak mungkin didapatkan dengan mudah dan dapat disebabkan beberapa faktor seperti terjadi pelanggaran atau penolakan, tidak saling menghargai, membeda bedakan antar nasabah satu dengan yang lain dan beberapa faktor lainnya.

Konsep Kepercayaan, kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjamin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan merupakan suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif ( Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:349 ).

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah sebuah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, bertanggung jawab, suka membantu dan baik (Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:351 ).

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap perusahaan adalah sebagai berikut :

Pengalaman ( *experienced* ), Pengalaman merupakan relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas Kerja, kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan ( Nasabah ) atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

Kecerdasan, merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan. Karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik



pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan ( Lisa Handono, 2004:98 ).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa “ Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Konsep kualitas Pelayanan, menurut Thorik G. dan Utus H. ( 2006:77 ) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan ( service ) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau perusahaan tidak akan diragukan. Pelayanan menurut Philip Kotler, ( 2005:46 ) adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramah tamahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggung jawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya. Masalah pelayanan ini sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Konsep Loyalitas Pelanggan ( Nasabah ), loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang- ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank ( Griffin, 2007; dan Kotler, 2009 ). Menurut Swashta ( 2009; 75 ), definisi loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan.

Loyalitas nasabah akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga nasabah enggan untuk beralih ke merek lain. Sedangkan menurut Sheth dan Mittal ( dalam Harniza, 2011 ), loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas dapat dijadikan patokan dasar dalam pengambilan keputusan untuk memberikan nilai pada suatu produk atau jasa tersebut bagi pelanggannya. Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan masyarakat menengah (Ridwan, 2006:53).

Kegiatan operasional BMT diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Fungsi utama DPS yaitu sebagai penasehat, pemberi saran, pemberi fatwa kepada



pengurus dan pengelola mengenai hal-hal yang terkait dengan syariah seperti penetapan produk. Dengan demikian produk yang dikeluarkan oleh BMT harus mendapatkan persetujuan dari DPS terlebih dahulu. selain itu DPS berfungsi sebagai mediator antara BMT dengan Dewan Pengawas Syariah Nasional (DSN). karenanya fatwa Dewan Pengawas Syariah Nasional (DSN) menjadi bagian dari pengawasan syariah oleh DPS.

Dengan demikian yang paling berwenang dalam merumuskan fatwa mengenai sistem keuangan syariah adalah Dewan Pengawas Syariah Nasional. sedangkan DPS hanya berfungsi sebagai pelaksana atas fatwa tersebut. Dalam kegiatan operasionalnya, BMT menggunakan prinsip bagi hasil, sistem balas jasa, sistem profit, akad bersyarikat, dan produk pembiayaan. berdasarkan fungsi dan jenis dana yang di kelola BMT, maka terdapat dua tugas penting BMT, yakni terkait dengan pengumpulan dana (tabungan) dan penyaluran dana (pembiayaan) (Ridwan, 2005:126).

## **2.1 TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1.1 Teori / Pengertian Kepercayaan**

Menurut Sumarwan, “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”. Mowen dan Minor mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan. (Andi Offset, 2013 : 201)

### **2.1.2 Kualitas layanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. sementara itu, Philip Kotler mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah. Kualitas pelayanan terbagi atas :

#### **1) Kualitas layanan internal**

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

- a) Pola manajemen perusahaan.
- b) Penyediaan fasilitas pendukung.



- c) Pengembangan sumberdaya manusia.
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.

2) Kualitas layanan eksternal

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

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

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

a. Bukti fisik (Tangibles)

Jasa yang dapat dilihat oleh konsumen berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat. Misalkan desain dan layout gedung bank syariah yang modern dan tertata rapi mampu memberikan atau menampakkan kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu teknologi yang digunakan oleh bank menjadi pertimbangan nasabah dalam menentukan kualitas jasa perbankan yang dinikmati.

b. Keandalan (Reliability)

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

c. Ketanggapan (Responsiveness)

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

d. Jaminan (Assurance)

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

e. Empati (Emphaty)

Yaitu aspek yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat surprise. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Pelanggan dari kelompok menengah atas harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila



perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

### 2.1.3 Loyalitas Nasabah

Pengertian Loyalitas Nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank ( Griffin, 2007; dan Kotler, 2009 ). Menurut Swashta ( 2009; 75 ), definisi loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas nasabah akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga nasabah enggan untuk beralih ke merek lain.

Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan loyalitas dalam the oxford english dictionary adalah: “*a strong feeling of support and allegiance aperson showing firm and costant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan. (Hermawan:2003:126)

Definisi dari loyalitas menurut (Griffin:2002:4) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.

Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi loyalitas sebagai berikut: *Customer Loyalty is deefly beld commitment to rebuy of repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selanjutnya (Griffin:2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).



4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan (Griffin:2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut (Hill:1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Client, Advocates* dan *Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. **Suspect**  
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. **Prospect**  
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
3. **Customer**  
Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. **Clients**  
Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retentation.
5. **Advocates**  
Pada tahap ini, client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
6. **Partners**  
Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

#### 2.1.4 Pengertian BMT



BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara *harfiah/lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperanan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan ashabiah (UU Nomor 38 Tahun 1999). Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan (Amin Aziz, 1998:120)

#### 2.1.5 Badan Hukum BMT

Berdasarkan Undang-Undang No. 25 tahun 1992. Maka badan hukum yang dapat digunakan oleh BMT, meliputi :

- a. Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) dari Koperasi Serba Usaha (KSU)
- b. Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS)
- c. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)

Jika BMT menggunakan salah satu dari tiga alternatif tersebut, maka BMT harus tunduk pada ketentuan perkoperasian, sedangkan berdasarkan Undang-Undang No.1 tahun 2013, tentang LKM maka BMT dapat berbadan hukum sebagai Lembaga Keuangan Mikro (LKM) berdasarkan prinsip syariah, oleh karena itu BMT juga harus tunduk terhadap ketentuan yang diatur dalam undang-undang LKM.

#### 2.1.6 Visi

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dalam masyarakat pada umumnya.

Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti yang luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti



sholat mislanya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.

#### 2.1.7 Misi

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani dan adil berkemakmuran- berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridho Allah SWT.

Dari pengertian tersebut diatas, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan mengpulkan laba-modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah-mikro harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil BMT.

Struktur masyarakat madani yang adil merupakan cerminan dari struktur masyarakat yang dibangun pada masa Nabi Muhammad SAW di madinah. Pada masa ini kehidupan umat (Islan dan non Islam) dapat berjalan secara damai. Hubungan masyarakatnya berjalan dibawah kendali nabi. Kehidupan ekonominya dapat berkembang. Zakat yang menjadi kewajiban ummat islam serta jizyah, yang menjadi beban warga non muslim dapat berjalan dnegan baik. Pendistribusian keuangan negara dapat dilaksanakan secara merata dan adil.

#### 2.1.8 Tujuan

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat umumnya.

#### 2.1.9 Asas dan Landasan

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsipsyari'ah islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan/ koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan di akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian 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 profesional.

#### 2.2.1 Prinsip BMT

- a. Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah islam ke dalam kehidupan nyata.



- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai sepiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antar pengelola dan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak bergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akherat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan serta niat dan ghirah yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual .
- g. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

#### 2.2.2 Fungsi BMT

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
2. Meningkatkan kualitas SDM menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
3. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dll.
5. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.

### 3.1 METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian kuantitatif. Azhari Akmal Tarigan ( 2011:95 ) menyatakan bahwa metodologi penelitian adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Mishabudin dan Hasan ( 2013:110 ) menyatakan bahwa analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif ( angka ), seperti



model statistik, model matematika, dan ekonometrik, yang hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka, serta penjelasan dan pernyataan dalam suatu uraian. Dimana dalam hal ini peneliti bermaksud mencari signifikan terhadap pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu penelitian *survey* dengan terjun langsung ke objek penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan cara menyebarkan berbagai pertanyaan yang berbentuk kuesioner kepada responden (nasabah bmt at-taqwa muhammadiyah padang cabang lubuk buaya) sebagai instrumen penelitian. Tujuannya agar peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang, serta menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

#### **4.1 HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1.1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bmt At-taqwa Muhammadiyah Padang cabang lubuk buaya**

Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan pada uji reliabilitas, menunjukkan variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti fisik (X3), empati (X4), daya tanggap (X5), dan loyalitas (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 yang artinya semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau dapat dipercaya. Berdasarkan uji yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,001 dan selanjutnya hasil penelitian menggunakan uji t dengan ketentuan nilai t hitung > t tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar  $3,243 > 1,680$ . Maka disimpulkan hipotesis 1 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pada bmt at taqwa muhammadiyah padang cabang lubuk buaya.

##### **4.1.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bmt At-taqwa Muhammadiyah Padang cabang lubuk buaya**

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan pengujian validitas pertanyaan dari variabel Kepercayaan (X), kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti fisik (X3), empati (X4), daya tanggap (X5) tersebut dikatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel, dan nilai signifikansi menunjukkan < 0,1, sehingga setiap pernyataan valid. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,1$ , dan selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung > t tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar  $7,785 > 1,680$ .

#### **5.1 SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dapat disimpulkan menunjukkan bahwa :

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bmt At-taqwa Muhammadiyah Padang cabang lubuk buaya.

Hal ini menunjukkan pada uji reliabilitas, menunjukkan variabel Kepercayaan (X), kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti fisik (X3), empati (X4), daya tanggap (X5), dan loyalitas (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha*



diatas 0,60 yang artinya semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau dapat dipercaya. bahwa bmt tersebut mampu memberikan pelayanan yang tepat, akurat, dan terpercaya, serta memiliki standar pelayanan yang jelas, sehingga nasabah loyal sebagai nasabah di bmt tersebut.

2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bmt At-taqwa Muhammadiyah Padang cabang lubuk buaya.

Hal ini menunjukkan pengujian validitas pertanyaan dari variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti fisik (X3), empati (X4), daya tanggap (X5) tersebut dikatakan valid karena memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan nilai signifikansi menunjukkan  $<$  0,1, sehingga setiap pernyataan valid. bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bmt tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa bank tersebut mampu memberikan tampilan fisik yang menarik, nyaman dan bersih serta ketersediaan fasilitas yang memadai, sehingga bank tersebut mampu membuat nasabahnya loyal kepada bmt tersebut. Selanjutnya dengan pengujian yang sama menunjukkan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bmt tersebut.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terimakasih yang tiada henti penulis hanturkan kepada Ayahanda Aguswan dan Ibunda Eni Rahayu Ningsih yang telah mengorbankan segaya tenaga, upaya, kasih sayang, serta dukungan secara moril maupun materil dan semangat yang tak henti-hentinya untuk penulis. Universitas Islam Kuantan Singingi tempat penulis menjalani, Bapak Dr. H. Nopriadi, S.K.M., M.Kes Selaku Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi. Ibu Rika Ramadhanti, S.ip Msi Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi. Ibu Meri Yuliani, SE. Sy., ME. Sy Ketua Program Studi Perbankan Syariah sekaligus Pembimbing I yang telah memberikan motivasi dan yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan kami dalam menyelesaikan penulisan skripsi kami. Ibu Dian Meliza, S.Hi.,MA Sebagai Pembimbing II yang telah memberikan motivasi dan yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan kami dalam menyelesaikan penulisan skripsi kami. Segenap Dosen Program Studi Perbankan Syariah dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi yang dengan sabar mendampingi penulis selama menjadi mahasiswa. Saudariku yang setia menemani, memberkan motivasi kepada penulis.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Buku :

- Ahmad Ifham Sholihin, 2010. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : PT Gramedia. Ahmad Sumiyanto, 2008, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta :
- Is Ahmad Sumiyanto, 2008, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta : Ises Publishings
- Ahmad Sumiyanto. 2008. *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta: PT ISES Consulting Indonesia,.
- Ahmad, Firdaus, dan Abdullah, Wasilah. 2012. "Akuntansi Biaya". Edisi 3.



**Salemba Empat**

- Ahmad Wardi Muslich, 2010, *Fiqh Muamalat*, Jakarta : Amzah.
- A.Karim, Adiwarman, 2010. *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Andi. (2013). Adobe Dreamweaver CS6. Yogyakarta: Elcom.
- Al-Quran dan Terjemah
- Ascarya, 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*, Edisi kedua. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Bekti,2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta : kalimedia.
- Bambang Rianto Rustam, 2013. *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Heri sudarsono, 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, edisi keempat. yogyakarta: Ekonisia.
- Kasmir, 2009. *Pengantar manajemen keuangan*. Jakarta : kencana.
- Karim, Adiwarman A, 2009. . Jakarta : PT Raja Grafindo persada.
- Muhammad, 2005. *Manajemen pembiayaan Bank syariah*. Yogyakarta: YKPN.
- Muhammad, 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Prasetyoningrum dan A. Kristin, 2015. *Risiko Bank Syariah*.Yogyakarta : pustaka pelajar
- Rivai, dan Veithsal. 2008. *islamic Financial Management, Teori, konsep dan aplikasi panduan praktis untuk lembaga keuangan, nasabah, praktisi dan Mahasiswa*. Jakarta : Rajawali Press.
- Ridwan.2006. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Ridwan, Muhammad .2005. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta:UII Press.
- Sumar'in (2012), *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**Jurnal :**

- I Gede Yogi Pramana, dan Ni Made Rastini. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitan Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733

**Skripsi :**

- MEGA, PURNAMA (2018) *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Alai*. Diploma thesis, Universitas Andalas. (<http://scholar.unand.ac.id/38985/>, diakses 19 juni 2020)

