

**LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA PADA KOPERASI
SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH (KSPPS)
BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) FAJAR CABANG
PRINGSEWU**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar S1 dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Oleh:

INTAN KURNIATI

NPM : 1641030187

Jurusan: Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2020 M / 1442 H**

**LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA PADA KOPERASI
SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH (KSPPS)
BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) FAJAR CABANG
PRINGSEWU**

Proposal Ini

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar S1 dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Oleh:

INTAN KURNIATI

NPM : 1641030187



Jurusan: Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Hj.Rodiyah,S.Ag.,MM
Pembimbing II : Mulyadi,S.Ag.M.Sos.I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2020 M / 1442 H**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Fajar Cabang Pringsewu yang merupakan lembaga keuangan syari'ah non bank yang menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Kepercayaan anggota kepada BMT Fajar tergolong cukup tinggi, dalam prinsip syari'ah BMT Fajar mempunyai visi memberdayakan masyarakat menengah kebawah dan untuk kesejahteraan umat, loyalitas anggota yang terbangun yaitu dilihat dari pelayanan dari BMT, sistem yang ada pada BMT, dan pendampingan yang dilakukan BMT sehingga diperlukan prinsip syari'ah yang benar-benar harus diterapkan untuk menumbuhkan loyalitas anggota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data peneliti diperoleh dari sumber data primer dan skunder Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Fajar. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan pelayanan yang baik, maka dapat menjadikan KSPPS BMT Fajar mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi dilihat dari jumlah nasabah yang ada pada BMT. Hasil penelitian menggambarkan bahwasanya BMT Fajar menerapkan loyalitas dan kepercayaan anggota dengan cara komunikasi yang baik sopan dan santun, bersikap responsif, tidak adanya biaya administrasi, memberikan kemudahan, menerima kritik dan saran, bersosialisasi secara syari'ah, menunjukkan apresiasi, melakukan pendampingan. Loyalitas dan kepercayaan anggota yang ada pada BMT Fajar tergolong cukup tinggi, dari pelayanan yang diberikan dapat memudahkan dan membantu masyarakat untuk bertransaksi secara syari'ah.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Kurniati

NPM : 1641030187

Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) FAJAR CABANG PRINGSEWU” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikat ataupun tiruan dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau datar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, September 2020

Penulis



Intan Kurniati

1641030187

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA PADA
KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN
SYARIAH (KSPPS) BAITUL MAAL WAT TAMWIL
(BMT) FAJAR CABANG PRINGSEWU**

Nama : **Intan Kurniati**

NPM : **1641030187**

Jurusan : **Manajemen Dakwah**

Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**


MENYETUJUI


Untuk di Munaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Skripsi

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung


Pembimbing I

Pembimbing II


Hi. Rodiyah, S.Ag., MM
NIP. 197011131995032002


Mulyadi, S.Pd., M.Sos.I
NIP. 197403261999031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag
NIP. 197206161997032002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, 35131 Telp (0721)703260

PENGESAHAN

**Skripsi Dengan Judul “LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA PADA
KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI’AH (KSPPS)
BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) FAJAR CABANG PRINGSEWU”**

Disusun Oleh **INTAN KURNIATI, NPM: 1641030187** Program studi
MANAJEMEN DAKWAH. Telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas
Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan
Lampung.

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 15 September 2020

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag. M.Ag (.....)

Sekretaris : M. Husaini, S.T.,M.T (.....)

Penguji I : Dr. Tontowi Jauhari, MM (.....)

Penguji II : Hj. Rodiyah, S.Ag,MM (.....)

Penguji Pendamping : Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi



Dr.H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP.196104091990031002

MOTTO

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ١٥

Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar. (Q.S Al-Hujarat: 15)

Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil, Berusaha dengan keras dan sesuai syariat Islam adalah kemenangan yang hakiki. (Intan Kurniati)



PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta dan teristimewa dalam hidupku:

1. Kedua Orang Tua ku yakni Ayahanda Rusmadi dan Ibunda Suyati, yang tidak pernah merasa lelah untuk selalu mendo'akan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan kuliah S1.
2. Kakak-kakak ku tercinta M.Sugeng Arifin, Evi Iswati, Hani Taufiq, Dei Hidayat, dan semua saudara yang memberiku semangat dan dukungan serta memberikan motivasi hingga bisa menyelesaikan skripsi.
3. Untuk Mas Imam Ustangin, yang selalu memberiku semangat dan dukungan dalam hal apapun, serta memotivasi diriku hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat terbaik ku Julika Ermalia yang bucin, Dinda Nurjanah, Bella Restiana, Wulan Fajariani, Femita Maharani, Eka P.S, Eva, Delivia S, Rahma Dina, Khoimah, Celin G.P, Mustika Sari, yang selalu menyemangati dan membantu serta mendukung satu sama lainnya.
5. Teman-teman seperjuangan prodi Manajemen Dakwah angkatan 2016 khususnya kelas MD B.

Bandar Lampung, September 2020

Penulis

Intan Kurniati

1641030187

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Mataram selatan Kecamatan Airnaningan Kabupaten Tanggamus pada tanggal 02 Desember 1997, Anak ke lima dari lima bersaudara dari Ayah RUSMADI dan Ibu SUYATI.

Pendidikan Sekolah Dasar Negeri 3 Air Naningan Kecamatan Air Naningan Kabupaten Tanggamus lulus pada tahun 2010. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri I 1 Air Naningan Tanggamus Lampung, lulus pada tahun 2013. Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Talangpadang, Tanggamus, Lampung lulus pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2016 penulis melanjutkan kuliah S1 dan diterima menjadi Mahasiswi Prodi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung kala itu dan telah beralih nama menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Nomor 38 Tahun 2017 tanggal 07 April 2017. Pada tahun 2019 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sumber Agung Kecamatan Batang Hari Kabupaten Lampung Timur.

Bandar Lampung, September 2020

Penulis

Intan Kurniati

1641030187

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah atau skripsi yang berjudul “Loyalitas dan Kepercayaan Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Fajar Cabang Pringsewu”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa kita junjung agungkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan semoga melimpah kepada kita sebagai umatnya.

Dalam pembahasan skripsi ini, dengan kerja keras serta dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa membantu dan memberikan yang terbaik serta sesuai dengan harapan penulis meski didalam penyelesaian penulis menghadapi kesulitan dan keterbatasan ilmu pengetahuan yang penulis miliki.

Demikian pada kesempatan ini, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat sangat penulis perlukan agar dapat menyempurnakan dimasa yang akan datang. Semoga apa yang disajikan penulis dapat bermanfaat bagi teman-teman dan pihak yang membutuhkan.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih untuk yang terhormat:

1. Bapak Prof.Dr.H.Khomsahrial Romli,M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
2. Ibu Hj.Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag selaku Ketua Jurusan dan Bapak M. Husaini, MT selaku Sekertaris jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dskwah dan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu kelancaran penulis untuk penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Hj. Rodiyah,.S.Ag,.MM selaku pembimbing I dan Bapak Mulyadi,.S.Ag.M.Sos.I selaku pembimbing II yang tidak pernah bosan memberikan bimbingan dan masukan serta saran kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Tim Penguji Munaqosyah
5. Bapak Nikmatullah selaku Manajer/Kepala Cabang Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Fajar Cabang Pringsewu, Lampung yang telah memberika izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.
6. Dosen prodi Manajemen Dakwah dan Staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama menyelesaikan sudi.
7. Ayahanda Rusmadi, Ibunda Suyati, dan kakak-kakak ku yang tiada henti memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan sebuah karya ilmiah ini.

8. Staf perpustakaan pusat dan Fakultas yang telah memberikan dan menyediakan buku-buku referensi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Serta semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu dalam Ikatan Ukhuwah Islamiyah.

Penulis berharap dan bberdo'a kepada Allah SWT semoga kebaikan dan ketulusan hati Bapak dan Ibu semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi semoga mendapatkan balasan dan pahala yang berlimpah dari Allah SWT.



Bandar Lampung, September 2020
Penulis

Intan Kurniati
1641030187

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	5
C. Latar Belakang.....	5
D. Fokus Penelitian	10
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Metode Penelitian.....	11
1. Pendekatan dan Prosedur Penelitian.....	11
2. Populasi dan Sampel.....	12
3. Prosedur Pengumpulan Data.....	13
4. Analisa Data.....	15

BAB II KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS

A. Loyalitas	17
1. Pengertian Loyalitas.....	17
2. Karakteristik Pelanggan yang Loyal	18
3. Tahap-tahap Loyalitas Nasabah/Anggota	19
B. Kepercayaan.....	22
1. Pengertian Kepercayaan	22
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	27
3. Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	28
C. Tinjauan Pustaka.....	29

BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS BMT FAJAR

A. Profil KSPPS BMT Fajar	33
1. Sejarah berdirinya KSPPS BMT Fajar.....	33
2. Visi,Misi,dan Tujuan.....	34
3. Struktur Organisai	35
4. Profil Baitul Maal dan Baitul Tamwil pada BMT Fajar	36

5. Jumlah Data Anggota BMT Fajar	41
6. Manajemen Syariah dan Etos Kerja Islami BMT Fajar	41
7. Program Kerja BMT Fajar	44
B. Upaya-Upaya dalam Menjaga Loyalitas dan Kepercayaan Anggota	45
C. Karakteristik Pelanggan KSPPS BMT Fajar	52

BAB IV LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN ANGGOTA PADA KSPPS BMT FAJAR

A. Upaya-Upaya KSPPS BMT Fajar dalam Membangun Loyalitas dan Kepercayaan Anggota.....	66
B. Loyalitas dan Kepercayaan Anggota terhadap KSPPS BMT Fajar....	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tentang penetapan Judul dan Penunjukan Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Lampiran 2 : Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 3 : Surat rekomendasi penelitian / Survey dari KESBANGPOL / DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
- Lampiran 4 : Instrumen Wawancara
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari KSPPS BMT Fajar Pringsewu
- Lampiran 6 : Daftar Nama Nasabah/Anggota KSPPS BMT Fajar Pringsewu
- Lampiran 7 : Daftar Foto
- Lampiran 8 : Daftar Nama Sampel Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari suatu kekeliruan dan kesalahan dalam memahami judul yang akan diajukan, terutama dalam penyajian sebuah karya ilmiah khususnya pelaporan hasil penelitian melalui skripsi, skripsi ini berjudul “Loyalitas dan Kepercayaan Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembayaran Syari’ah (KSPPS) *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Fajar Cabang Pringsewu”.

Kesetiaan (Loyalitas) adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan/menceritakan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu Negara, keluarga atau teman-temannya.¹

Definisi mengenai loyalitas telah banyak disampaikan oleh banyak ilmuwan Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Loyalitas adalah fungsi dari frekuensi pembelian relatif dari sebuah merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu.²

Menurut Sheth dan Mittal Loyalitas adalah komitmen nasabah terhadap suatu lembaga keuangan berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.³

¹Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, (Jakarta:Erlangga, 2003),h.111-112

²Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* (Yogyakarta: ANDI,2015)

³Gendro Salim, *Marketing Itu Mudah*, (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2013),h.160

Jadi dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas adalah komitmen untuk bertahan dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan dengan produk atau pelayanan yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang dalam menyimpan dana dan pada jangka waktu yang cukup lama. Untuk mempertahankan loyalitas anggota, tidak hanya dibutuhkan kepuasan, juga kepercayaan dan komitmen yang merupakan kunci dari *relationship marketing*.

Menurut Schurr dan Ozane, kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.⁴ Kepercayaan kepada lembaga keuangan Syariah tidak ditopang oleh kebijakan otoritas keuangan negara sebagaimana Bank melalui lembaga penjamin simpanan, akan tetapi hanya disandarkan kepada profile pengurus atau pengelola KSPPS BMT. keberadaan lembaga keuangan Syariah seperti BMT yang bukan lain adalah sebuah bisnis yang memiliki fungsi sebagaimana perbankan pada umumnya.⁵

Sandip dan Kailash mendefinisikan kepercayaan sebagai “*a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*” artinya kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran atas dasar keyakinan. Kepercayaan nasabah tergantung dari pengalaman nasabah dalam mengkonsumsi barang atau jasa dan menerima informasi yang baik dari penyedia jasa, sehingga

⁴Dweyer, R.F Schurr, P.H&Oh, S. *Output Sector Munificence effect on the Internal Political Economi of Marketing Channels*”, Jurnal of Marketing Research,2000, No.24, H.347-358

⁵Rinda Asututi, Mariska Dwi Anggraini, M. Nasrullah, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus sebagai Variable Moderating*” (On-line), Jurnal Penelitian, Vol.2, November 2013. Hlm.154-273

pengalaman dan informasi yang baik akan menimbulkan kepercayaan nasabah terhadap suatu produk atau layanan jasa lainnya.⁶

Spesialisasi dari suatu pengambilan keputusan menguraikan tentang suatu rasa percaya tentang strategi yang mempunyai tujuan untuk memilih keadaan tentang suatu tindakan dengan pemberian imbalan yang paling tinggi.⁷

Berdasarkan dari beberapa pengertian tentang kepercayaan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang atas reliabilitas dan integritas pada orang atau lembaga yang dipercaya. Kepercayaan itu sendiri adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu yang memiliki integritas tinggi dan dapat diwujudkan dengan kualitas seperti konsisten, kompeten, jujur, adil, dan bertanggungjawab.

Menurut Sumar'in berkembangnya lembaga keuangan syari'ah dikarenakan masyarakat sudah mendambakan lembaga keuangan yang bukan hanya finansial semata melainkan baik dari segi moralitasnya. Selain itu kinerja bank syariah juga lebih tinggi dibanding bank konvensional, karena memberikan perhatian yang lebih banyak dan pada kemashlahatan umum serta melindungi hak kaum lemah. Hal tersebut tercermin pada bank syari'ah yang tidak menggunakan prinsip bunga (riba) dalam operasionalnya melainkan dengan sistem bagi hasil sesuai ajaran Islam.⁸

⁶Erni Wijayanti, *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Niat Ulang Menggunakan Produk Lain Melalui Kepercayaan Anggota di KSPPS BMT Tumang"* (Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017),h.21

⁷Vithzal Rivai dan Deddy Mulyadi, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA,2012),h.150

⁸Hamzah Fankhuri, *"Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) walisongo dalam meningkatkan numlah nasabah"* (Skripsi Program Sarjana Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,2016),h.1-2

Jadi Loyalitas dan Kepercayaan saling berhubungan, ketika sudah tercipta nasabah yang loyal maka akan semakin banyak masyarakat yang percaya terhadap lembaga keuangan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas dan kepercayaan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Fajar Cabang Pringsewu dalam menjaga loyalitasnya terhadap lembaga yaitu dengan cara memberikan promosi, seperti survay ke masyarakat dan sosialisasi dengan syiar Islam, menjelaskan secara rinci, bahwa transaksi menggunakan lembaga yang bersifat syari'ah atau suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman, lebih baik dan menjauhkan dari sistem riba tersebut atau secara bahasa arab riba memiliki arti pertambahan, kelebihan, atau peningkatan, perbankan syari'ah mengatakan bahwa akar ribawi dalam al-Qur'an memiliki pengertian tumbuh, bertambah, naik, meningkat, menjadi besar dan tinggi, perniagaan yang di ajarkan Rasulullah yaitu dengan sistem bagi hasil dan jual beli, memanfaatkan media sosial seperti internet, nasabah diberi kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembiayaan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dan menimbulkan kesetiaan yang baik bagi anggotanya untuk menyimpan dana yang besar dengan jangka waktu yang lama.

B. Alasan Memilih Judul

Ada beberapa hal yang melatar belakangi dipilihnya judul dalam penelitian ini, antara lain:

1. Lembaga Keuangan Islam banyak diminati oleh masyarakat karena menggunakan sistem mekanisme bagi hasil, membebaskan anggota dari transaksi riba dan KSPPS BMT Fajar memberikan kepercayaan anggota untuk mengembangkan usahanya.
2. Loyalitas dan kepercayaan masyarakat yang ada pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah BMT Fajar ini sangat baik dengan adanya forum grup yang dibuat antar nasabah/anggota dengan tujuan *sharing* bersama dan bisa saling menguntungkan satu sama lain serta membuka acara kajian mingguan setiap hari Jum'at dan terbuka untuk anggota maupun umum sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas anggota.

C. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, maka dari itu hal-hal yang bernuansa Islam tetap menjadi suatu hal yang menarik untuk diperbincangkan. Faktor itu pula yang membuat perkembangan ekonomi syariah mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun-tahun terakhir ini ekonomi syariah dengan lembaga keuangan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, baik dilihat dari pembukaan

kantor baru, jenis usaha yang ditawarkan dan kegiatan yang dilakukan semakin baik.⁹

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana, pelayanan dana yang non profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Sedangkan *Baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.¹⁰

Bisnis syari'ah selain bank syari'ah yang banyak bermunculan di Indonesia, banyak pula bermunculan lembaga keuangan non bank yang berprinsip syari'ah diantaranya adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Kehadiran BMT ini merupakan usaha untuk memenuhi keinginan khususnya sebagian muslim yang menginginkan jasa layanan lembaga keuangan untuk mengelola perekonomiannya.¹¹

Kesetiaan (Loyalitas) adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan jiwa dan raganya pada suatu Negara, keluarga atau teman-temannya. Loyalitas yang diterapkan pada *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Fajar Cabang Pringsewu adalah dengan kesetiaan anggota yang menyimpan dana dalam jangka waktu yang cukup lama, ada beberapa nasabah yang cukup lama menjadi anggota di BMT Fajar yaitu sekitar 10 tahun lamanya, awal mula menjadi anggota yaitu dengan mengajukan pembiayaan seiring berjalannya waktu anggota/nasabah tersebut

⁹Yusuf Wibisono, *Republika Online*: 25 Desember 2010.

¹⁰Nurul Huda Dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, h. 363.

¹¹Muhamad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2014),h.364

melakukan simpanan pada BMT, kepercayaan anggota yang menyimpan uangnya dengan jumlah yang sebesar-besarnya, serta kepercayaan terhadap pembiayaan yang dilakukan oleh anggota koperasi kepada KSPPS BMT Fajar Cabang Pringsewu.¹²

KSPPS BMT Fajar dirintis sejak tahun 1996 oleh orang yang tergabung pada Yayasan Bina Sejahtera, KSPPS BMT Fajar adalah lembaga keuangan syari'ah yang diresmikan pada 16 Mei 1997 dan menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) *baitul maal wat tamwil* (BMT) Fajar dengan 31 anggota dan simpanan pokok Rp 50.000/oranng, sudah berbadan hukum koperasi dan memiliki legalitas, lalu berubah nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Pada tahun 2010 dibukalah KSPPS BMT Fajar Cabang Pringsewu yang hingga saat ini sudah 4 kali berganti kepala cabang yang sekarang di pimpin oleh Bapak Nikmatullah. Awal mula didirikan BMT Cabang Pringsewu berjumlah 20 orang dan saat ini dikelola oleh 5 orang karyawan.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah BMT Fajar sudah memenuhi prinsip *place* yang dapat diartikan lokasi yang telah dipilih BMT Fajar sudah tepat sasaran dan sangat strategis sehingga dapat memberikan banyak peluang untuk KSPPS BMT Fajar dalam menjalankan kegiatan operasional BMT karena lokasinya yang dekat dengan jalan utama dan mudah di cari. Dengan terpenuhinya prinsip ini maka diharapkan keberadaan BMT bukan hanya lebih mudah dikenal oleh masyarakat sekitar tapi BMT mampu

¹²Nikmatullah, *Wawancara Kantor Cabang KSPPS BMT Fajar Pringsewu*, 20 Juni 2020

melakukan fungsi intermediasi oleh masyarakat sekitar khususnya pada para pedagang dan pemilik usaha mikro yang berada disekitar BMT.

Modal awal untuk menjadi anggota BMT Fajar yaitu dengan menyetorkan setoran pokok sebesar Rp 100.000,00 dan setoran tahunan Rp 24.000,00. Jadi dengan Rp 124.000,00 sudah bisa menjadi anggota BMT Fajar. Anggota yang paling lama salah satunya yang menyimpan dananya dengan sistem modal penyertaan yaitu sejak awal mula BMT Fajar Cabang Pringsewu didirikan yaitu tahun 2010. Sumber dana semua murni dari anggota. Penyaluran dana saat ini sangat diharapkan oleh masyarakat yang tentunya membutuhkan modal untuk uaha terutama para pengusaha mikro, sedangkan pembiayaan yang berasal dari kredit yang diberikan oleh perbankan disarankan oleh usaha mikro sangat berat karena suku bunganya yang cukup tinggi, pada umumnya mereka memenuhi kebutuhan usaha mereka dari sumber keuangan informal, seperti rentenir dan pelepas uang lainnya yang dapat diperoleh dengan mudah dan cepat tetapi dengan tingkat suku bunga yang cukup tinggi dan akhirnya kebanyakan dari usaha mikro ini tidak dapat berkembang karena tingginya beban biaya modal pinjaman. Seperti Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinta: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan)

penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”¹³

KSPPS BMT Fajar Cabang Pringsewu merupakan lembaga keuangan yang bisa terhitung berkembang, dalam setiap tahunnya mengalami perkembangan dan pertumbuhan aktiva yang terjadi pada setiap tahunnya. Dilihat dari banyaknya antusias masyarakat yang menjadi anggota BMT pada setiap bulannya saja terdapat 10 orang anggota yang bergabung, dari awal berdiri hingga saat ini, jadi dalam setahun ada sekitar 120 anggota yang tergabung baik anggota simpanan maupun pembiayaan, hal ini terbukti untuk meningkatkan kualitasnya sehingga dapat menumbuhkan loyalitas anggota.

Dari persoalan diatas peneliti mempelajari tentang kepercayaan masyarakat pada KSPPS BMT Fajar agar tetap loyal/setia di KSPPS BMT Fajar Pringsewu Lampung.

D. Fokus Penelitian

¹³Departemen Agama RI, *Al-Hikmah “ Al-Qur’an dan Terjemahnya”*, (Bandung: Cv Penerbit Diponegoro, 2005)

Agar tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran dan melebarnya masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dalam fokus penelitian ini yaitu bagaimana BMT membangun Kepercayaan Masyarakat pada *baitul maal wat tamwil* (BMT) Fajar dan menumbuhkan loyalitas anggota untuk mempengaruhi nasabah/anggota agar melakukan pembelian ulang.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis paparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana cara Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) *baitul maal wat tamwil* (BMT) Fajar Cabang Pringsewu dalam membangun kepercayaan masyarakat dan menumbuhkan loyalitas Anggota?”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai, dan yang dapat memberika arah terhadap kegiatan pengumpulan data yang akan dilakukan. Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara KSPPS BMT Fajar menarik anggota agar memiliki kepercayaan terhadap BMT dan bagaimana cara KSPPS BMT Fajar membuat anggota/nasabah untuk tetap mengantongi loyalitas pada KSPPS BMT Fajar tersebut.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BMT Fajar Cabang Pringsewu diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut guna meningkatkan nasabah dan membuat nasabah loyal.
2. Secara praktis, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi yang dapat dipergunakan oleh pihak-pihak terkait seperti bagi pihak BMT, anggota BMT, masyarakat yang ingin ke BMT dan pembaca mengenai sudah berapa banyak masyarakat yang percaya akan BMT dan memberdayakannya dalam usaha mikro tersebut.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁴ Dengan begitu sangat penting dalam sebuah penelitian karena dengan menggunakan metode penelitian maka akan tergambar langkah-langkah yang akan ditempuh adapun langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Prosedur Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan sistematis

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.2

dengan mengangkat data yang ada dilapangan.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial masyarakat.¹⁶ didalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mengetahui tentang bagaimana masyarakat dapat percaya dan menjaga loyalitasnya terhadap BMT Fajar Cabang Pringsewu.

Pada penelitian ini penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah berupa prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang diperoleh dari sumber-sumber informasi dan perilaku yang diamati.¹⁷ Penelitian ini bertujuan hanya semata-mata untuk memberikan gambaran mengenai suatu lembaga.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁸

Populasi yang dimaksud adalah seluruh anggota KSPPS BMT Fajar baik karyawan, anggota modal penyertaan, anggota simpanan maupun anggota pembiayaan. Adapun yang menjadi populasi dalam

¹⁵Anak Agung Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis*,(Malang;UB Press,2012),h.32

¹⁶Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*,(Jakarta:RajaGrafindo Persada,2014), h.80

¹⁷John W Creswell, *Research Design: pendekatan metode kualitatif kuantitatif dan campuran*(Yogyakarta:PustakaBelajar,2016),h.247

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*,h.297

penelitian ini adalah pengurus koperasi BMT Fajar Cabang Pringsewu yang berjumlah 5 orang serta anggota BMT Fajar Cabang Pringsewu yang berjumlah 1519 anggota, jadi populasi keseluruhannya 1524 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Dari penentuan sampel dalam sebuah penelitian dilakukan saat peneliti memilih objek dari populasi yang akan dijadikan sampel penelitian. Maka sampel yang digunakan ini memerlukan teknik *snowbell sampling*.¹⁹ Dalam penelitian ini digunakan teknik non random sampling yaitu “tidak semua individu didalam populasi diberi peluang sama untuk menjadi anggota sampel”.²⁰

Berdasarkan pengertian diatas, populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini terdiri dari: 1 Manajer Cabang, 2 *Accounting Official* (AO), 1 Teller, dan 20 anggota. Jadi jumlah keseluruhan sampel adalah 24.

3. Prosedur Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus ialah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan berbagai sumber informasi.²¹ Untuk mempermudah penelitian ini dalam pengambilan data di lapangan, maka penulis menentukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

¹⁹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h.297

²⁰Sutrisno Hadi, *Metode Research II*, (Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi, UGM Yogyakarta, 1986),h.70

²¹Mohamad Padun du Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta:Bumi Aksara,2006), h.57

a. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis aktivitas-aktivitas yang diselidiki, dalam arti luas observasi hanya terbatas pada pengamatan baik yang dilakukan langsung ataupun tidak langsung seperti melalui angket atau tes lainnya.²²

Jadi yang penulis maksudkan yaitu tentang pengumpulan fakta adalah pengamatan yang berkaitan dengan upaya yang dilakukan dalam menjaga loyalitas anggota. Observasi dilakukan dengan cara tidak langsung yaitu observasi non partisipan dari tempat penelitian.²³ dengan observasi ini peneliti berusaha untuk mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan karyawan dan anggota/nasabah pada BMT Fajar Cabang Pringsewu atas perintah yang diberikan oleh Kepala cabang/manajer.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) dalam sebuah penelitian merupakan salah satu dari sejumlah metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan.²⁴ Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan kepercayaan masyarakat dan loyalitas anggota terhadap BMT Fajar Cabang Pringsewu.

Secara teknis, wawancara dilakukan terlebih dahulu mempersiapkan bahan-bahan atau pedoman sebagai pegangan produk peneliti. Bahan atau pedoman disusun dalam bentuk pertanyaan-

²²Kartini Kartono, *Pengantar Riset Sosial*, (Bandung:CV Mandar Maju, 1996),h.49.

²³Sugiyono,*Metode Penelitian* (Bandung:Alfabeta,2016), h.230

²⁴Sugiyono,*Metode Penelitian* (Bandung:Alfabeta,2016), h.231

pertanyaan meskipun dalam pelaksanaannya daftar pertanyaan itu masih sangat mungkin untuk berubah atau berkembang lebih banyak lagi.²⁵ Teknik wawancara dilakukan dengan menanyakan langsung kepada nasabah BMT Fajar dan merekamnya, ada beberapa nasabah juga yang memberi keterangan melalui via hp karena mengingat masih pandemi Covid-19.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dengan begitu penulis akan mencari data-data yang berkaitan dengan penelitian ini untuk mendukung data-data dari hasil wawancara dan observasi. Teknik dokumentasi berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan merangkum, menafsirkan dan saling menghubungkan dengan fenomena lain.²⁶

4. Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data, menyusun data berarti menggolongkan kedalam berbagai kategori. lalu memberikan inepetasi

²⁵Asef Saeful Muhtadi dan Ahmad SafeI, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003),h. 162

²⁶*Ibid*,h.152

atau memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori dan mencari hubungan dari berbagai konsep.²⁷

Kesimpulannya, dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa kualitatif yang dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan, memilah-milah menjadi satu data yang dapat dikelola mencari dan menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta dapat di ceritakan ke orang lain.

Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif, teknik ini menguraikan dan menggambarkan data yang terkumpul secara sistematis. Dalam hal ini kegiatan analisa data pada dasarnya sudah dilakukan sejak awal kegiatan penelitian sampai akhir penelitian.

Jadi pada pembahasan ini penulis mengambil kesimpulan bahwa kesetiaan/loyalitas dengan kepercayaan saling berhubungan, dalam lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan Islam BMT Fajar Cabang Pringsewu, karena jika anggota tidak loyal maka blm akan ada rasa percaya, hal ini dibenarkan oleh Sandip dan Kailash yang mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran atas dasar keyakinan. kepercayaan bergantung pada pengalaman nasabah, sehingga pengalaman dan informasi yang baik akan menimbulkan kepercayaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa lainnya.

²⁷Dadang Kahmad, *Metode Penelitian Agama*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000), h.102

BAB II

LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN

A. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Drever bahwa loyalitas adalah sikap atau perasaan kesetiaan pada seseorang atau grup yang dirasakan sebagai kewajiban dan rasa cinta, bahwa “mempekerjakan loyalitas dalam studi mereka berasal dari variabel kepuasan berikut yaitu, pengakuan dan penghargaan, kerja sama, kondisi kerja dan hubungan dengan supervisor.

Menurut oliver bahwa definisi loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau pelayanan yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹

Kesetiaan (Loyalitas) adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya dalam arti kepercayaannya kepada suatu Negara, keluarga dan teman-temannya atau pada suatu organisasi tertentu.²

Jadi dari pembahasan yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen untuk bertahan dalam melakukan pembelian

¹Cristian AD Selang, “Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. (On-line), *Jurnal Penelitian*, Vol.1 No.3 Juni 2013, h71-80

²Philip Kotler, *Marketing Insight From A To Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 111-112

pada suatu lembaga atau berlangganan dengan produk pelayanan yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang dengan menyimpan dana dalam jangka waktu yang cukup lama, istilahnya seperti menanam saham pada KSPPS BMT Fajar Cabang Pringsewu

2. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Adapun karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin adalah: pertama, melakukan pembelian teratur. Kedua, membeli diluar pelayanan. Ketiga, merekomendasikan kepada orang lain. Keempat, menunjukkan ketahanan dari daya tarik produk sejenis pesaing.

Bahkan menurut Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa pelanggan/nasabah yang sudah setia(loyal) akan lebih membeli walaupun lebih mahal, dan juga bisa mengajak orang lain untuk membeli brand tersebut, tidak bisa melihat brand lain, bahkan mau dimanfaatkan jika suatu saat terjadi brand erusion.³

Ciri-ciri loyalitas pelanggan menurut Hill Sugiono, yaitu:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut
Merekomendasikan merek tersebut pada kepada orang lain.
- b. Tidak melakukan pertimbangan, Dalam melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.
- c. Selain mengikuti informasi yang diberikan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.

³Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2001), H.12

Semua itu akan terwujud apabila nasabah yang menggunakan produk atau jasa tertentu merasakan kepuasan oleh pelayanan tersebut dan merasa dirinya tidak dirugikan melainkan merasa dirinya dibantu. Pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang baik akan merasa dirinya harus membantu sesama dengan menabungkan hartanya untuk membantu anggota yang lainnya yang melakukan pembiayaan, anggota pembiayaan yang merasa dirinya terbantu oleh BMT Fajar dengan meniadakan suku bunga maka anggota akan melakukan pembelian atau menggunakan pelayanan secara berulang-ulang, lebih lanjut merekomendasikan kepada orang lain mengenai keunggulan suatu produk atau lainnya.⁴

3. Tahap-tahap Loyalitas Anggota

Proses seseorang menjadi loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu harus melalui beberapa tahapan dan setiap tahapan memiliki perlakuan dan kebutuhan yang berbeda sehingga untuk mendapatkan nasabah yang loyal dibutuhkan waktu dan proses yang cukup lama. Dengan memenuhi karakteristik setiap tahapan, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk nasabah yang loyal.

Menurut Kertajaya ada lima tingkatan dalam membagi loyalitas pelanggan yaitu:

⁴Putri Wahyu Anisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Anggota terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Setia Kawan" (Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negri Yogyakarta, 2016), h.31

- a) *Teorist customer*, pelanggan yang menjelek-jelekan perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
- b) *Transaktion customer*, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali setelah itu dia tidak melakukan pembelian kembali, dan apabila melakukan pembelian lagi sifatnya hanya kadang-kadang. Nasabah yang memiliki sifat seperti ini ia mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk perusahaan karna hanya berbasis transaksional.
- c) *Relationship customer*, tipe pada pelanggan ini yaitu nilai ekuitasnya lebih tinggi dari dua jenis dari dua pelanggan diatas, pelanggan jenis ini sudah melakukan survey terlebih dahulu dan pola pada hubungan dengan produk perusahaan adalah rasional.
- d) *Loyal customer*, pelanggan jenis ini sangat loyal dengan produk perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, dia akan bertahan.
- e) *Advocator customer*, pelanggan yang selalu membela produk perusahaan. Pelanggan ini selalu menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain.⁵

Oliver menjelaskan ada empat tahap tingkatan loyalitas nasabah yaitu:

- 1) Loyalitas kognitif, dimana pengetahuan konsumen terhadap merek dan manfaatnya dilanjutkan kepembelian berdasarkan keyakinan

⁵Riska Oktafiana, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Brand Image dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di BMT Taruna Sejahtera*, (Skripsi Jurusan S1 Perbankan Syariah Ekonomi Bisnis Islam IAIN SALATIGA, 2015),h.22

superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasarnya adalah kesetiaan.

- 2) Loyalitas efektif, pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga terbentuknya hubungan yang cukup baik antara konsumen dengan penyedia jasa.
- 3) Loyalitas konatif, intensi pembelian ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- 4) Loyalitas tindakan, menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan.⁶

Jenis loyalitas menurut menurut Griffin terbagi 4 diantaranya yaitu:

Pertama, tanpa loyalitas. Kedua, Loyalitas lemah, Ketiga, Loyalitas tersembunyi, Keempat, Loyalitas premium. Dari keempat jenis loyalitas tersebut dapat dianalisis bahwa loyalitas yang terjadi pada KSPPS BMT Fajar yaitu loyalitas premium karena tingkat keterikatan dan keterkaitan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT kepada anggota, sehingga memungkinkan anggota melakukan pembelian ulang terhadap BMT Fajar dengan menjadi anggota tetap.

Perusahaan perbankan sekarang ini dituntut mampu memperlihatkan keunggulan kompetitifnya yang dapat menarik banyak anggota/nasabah, dengan harapan anggota/nasabah tersebut akan loyal kepada perusahaan.⁷

⁶*Ibid*,h.23

⁷*Ibid*,h.28

Berdasarkan riset kepada anggota, loyalitas yang ada pada BMT Fajar adalah pada produk simpanan yang sangat membantu anggota tanpa ada biaya administrasi pemotongan tabungan, pada pinjaman juga memudahkan anggota untuk melanjutkan usahanya tanpa adanya bunga.

B. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Rotter kepercayaan adalah suatu proses ketergantungan historis yang didasarkan pada sampel-sampel pengalaman yang relevan namun terbatas. Kepercayaan adalah sebuah harapan orang lain, kelompok atau lembaga dengan siapa kita mendapatkan sebuah hubungan yang mempengaruhi, bekerja sama, akan bertindak dengan cara yang konduktif untuk kesejahteraan.⁸

Ada lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan yaitu:

- a. *Integrity* (Integritas) Integritas adalah sifat-sifat yang jujur dan bermoral. Kejujuran adalah unsur yang menentukan dalam peristiwa komunikasi, kejujuran tidak saja menjadikan komunikasi menjadi efektif tetapi juga mampu menciptakan pemahaman yang baik antara komunikasi dan komunikator.
- b. *Competence* (Kompetensi) kompetensi adalah sifat, pengetahuan, dan pribadi seseorang yang relevan dalam menjalankan tugasnya secara

⁸Yuli Andersa, "Peran Kualitas Pelayanan dalam membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat", (On-line) Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol.4, No.2

efektif. Ada dua jenis kompetensi yaitu kompetensi generik yaitu bersifat umum yang harus dimiliki setiap pekerja dan kompetensi spesifik hanya untuk pekerjaan khusus.

- c. *Konsistency* (Konsistensi) konsistensi adalah sifat kokoh pada pendirian.
- d. *Loyalty* (Kesetiaan) kesetiaan adalah keinginan untuk saling melindungi, menyelamatkan, dan mematuhi.
- e. *Openness* (Keterbukaan) keterbukaan ialah keadaan dimana setiap orang yang terkait dengan pendidikan dapat mengetahui proses dan hasil pengambilan keputusan.⁹

Hal yang paling penting dalam lembaga keuangan Islam adalah kepercayaan masyarakat. Maksudnya antara pihak perbankan dan nasabah/anggota adalah suatu kesatuan dimana kedua belah pihak saling membutuhkan, namun dalam hal ini dibutuhkan kepercayaan misal, dengan memberikan pelayanan terbaik agar timbul rasa saling percaya diantara kedua belah pihak, namun sebaliknya jika lembaga tersebut kurang mendapatkan kepercayaan masyarakat bisa saja terpuruk karena kepercayaan masyarakat adalah hal yang paling dibutuhkan. Jadi bank syari'ah harus mampu membuat strategi agar kepercayaan masyarakat kembali utuh karena sebagian besar dana yang ada di lembaga adalah dari anggota/nasabah.¹⁰

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran, kepercayaan melibatkan

⁹Riatiofanta.Blogspot.com/2014/12/trust-kepercayaan_16.html/m=1

¹⁰[https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/kepercayaan-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah\(On-line\),5 Maret 2020, 00.31](https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/kepercayaan-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah(On-line),5%20Maret%202020,%2000.31)

ketersediaan seseorang untuk bertingkah laku karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. Kepercayaan merupakan kunci perusahaan keuangan untuk mempertahankan nasabahnya.

Menurut ajaran agama Islam banyak sekali hal-hal yang harus kita imani dan percayai, kepercayaan dalam Islam menurut ilmu kalam adalah *I'tiqad*. Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang diperlukan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang layanan penyedia pelanggan. Kepercayaan menabung pada lembaga keuangan syariah merupakan keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.¹¹

Simorangkir mengungkapkan kepercayaan merupakan hubungan sosial yang dibangun dengan rasa percaya dan rasa memiliki bersama, kepercayaan nasabah tidak muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui perencanaan yang matang dan baik serta diikuti dengan pengawasan dari apa yang telah direncanakan. Kepercayaan masyarakat merupakan salah satu variabel penting dalam bisnis perbankan dan oleh karena itu jaminan yang diberikan kepada anggota menjadi salah satu daya tarik nasabah dalam memilih bank yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat untuk menabung.¹²

Kepercayaan memiliki arti bahwa penabung yakin dan percaya bahwa simpanannya akan dapat ditarik kembali dari koperasi tersebut.

¹¹Muanas Arif, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2014), h. 34

¹²Selsa Oktria, *Pengaruh Bagi Hasil Kepercayaan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Surnada Prima Hasanah di BMT Surya Madani Boyolali*, (Surakarta, 2019), h. 16

Kepercayaan ini meliputi kepercayaan moral, komersial dan keuangan. Kepercayaan moral berarti masyarakat percaya pada pimpinan, kepercayaan komersial diartikan masyarakat menilai koperasi tersebut selalu memberikan pelayanan yang baik, kepercayaan finansial (keuangan) diartikan masyarakat percaya pada lembaga dengan memperhatikan jumlah dana simpanannya dan kebijakan menarik tabungan dari masyarakat.¹³

Menurut Lau dan Lee Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan (*relationship*). Tanpa adanya suatu kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan adalah faktor penting yang membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menguntungkan dirinya pada orang lain dengan besaran resiko tertentu. Kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan atau lembaga keuangan syariah merupakan salah satu kunci untuk memelihara stabilitas industr perbankan. Kepercayaan ini dapat diperoleh dengan kepastian hukum dalam pengaturan dan pengawasan bank serta penjamin simpanan nasabah bank.¹⁴

Berdasarkan pendapat Zar menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one cristal factor in sustainable development, encouraging long-term relationship between busines partners*). Melalui kepercayaan yang

¹³Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2002), h. 42

¹⁴Abdul Ghofur Ansori, *Penerapan Prinsip Syariah*, (Bandung: CV Mandar Maju, 1996), h.194

terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih insentif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Kepercayaan diperlukan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantaranya sebagai pihak yang terlibat interaksi.¹⁵

Jadi, kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan juga melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan.

Kepercayaan juga dapat terwujudkan apabila sebuah produk atau jasa telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk atau jasa tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila anggota/nasabah telah merasakan kepuasan karena telah menggunakan produk tertentu pada lembaga keuangan tersebut. Nasabah yang merasa nyaman dan percaya akan sebuah produk atau jasa, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk atau jasa tersebut dengan lembaga yang lain.

Untuk meningkatkan kepercayaan anggota diperlukan juga referensi dari bank konvensional karena pada kenyataannya bank konvensional lebih dicari oleh masyarakat. karena secara umum di Indonesia sebagian besar

¹⁵*Ibid*

masyarakatnya beragama muslim namun kebanyakan dari mereka lebih tertarik pada bank konvensional.

Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan, mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat, dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Pasal 5 Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan, terdapat dua jenis bank yaitu bank umum dan bank perkretitan rakyat. Kedua jenis bank tersebut dalam menjalankan kegiatan usahanya diklasifikasikan menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank dengan prinsip syari'ah.¹⁶

Bank syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syari'ah merupakan lembaga keuangan perbankan yang operasional yang produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan hadist nabi saw .¹⁷

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

¹⁶Ismail, *Prospek Bank Syariah Pasca Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah*, (Jurnal Institut Agama Islam Negeri Manado,2016), h.1

¹⁷DR Wijayani, *kepercayaan masyarakat menabung pada bank syariah*, Jurnal muqtasid 2017

Kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis yaitu:

- a. Nilai lebih merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah komunikasi.
- b. Persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan.
- c. Pengendalian perilaku oportunitis, Perilaku oportunitis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang tertipu ketika melakukan suatu transaksi.¹⁸

Jadi ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut, semakin banyak masyarakat/nasabah yang percaya maka akan semakin bertambah jumlah nasabah pada lembaga keuangan tersebut.

3. Dimensi Kepercayaan Nasabah

¹⁸Dwi Lisnawati, *Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Bauran Produk dan Lokasi terhadap Minat Menabung melalui Pemasaran produk pada BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan*, (Skripsi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, 2018), h.18

Dari sudut pandang pemasaran dimana bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati.

Nasabah harus mampu merasakan bahwa ia dapat mengandalkan perusahaan dan dapat meyakinkan diri bahwa lembaga keuangan tersebut dapat dipercaya. Akan tetapi untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang cukup lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan berulang kali dengan nasabah. Kepercayaan akan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan mitranya. Dimensi pembentukan kepercayaan konsumen adalah kompetensi dan integritas.¹⁹

Khusus tentang urusan ekonomi, Al-Qur'an memberikan aturan aturan dasar, agar transaksi ekonomi tidak melanggar norma/etika. Lebih jauh dari itu, transaksi ekonomi dan keuangan lebih berorientasi pada keadilan dan kemakmuran umat. Organisasi keuangan dikenal dengan istilah Amil. Amil tidak hanya mengurus tentang zakat, tetapi memiliki peran lebih luas dari pembangunan ekonomi.

Dalam QS An-Nahl ayat 90 Allah berfirman:

¹⁹*Ibid*, h.19

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”²⁰

C. Tinjauan Pustaka

Untuk membantu menelaah lebih mendetail seperti yang sudah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka penulis mencoba melakukan kajian awal terhadap pustaka maupun karya-karya yang mempunyai rujukan penulisan penelitian diantaranya adalah:

Putri Wahyu Anisa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Anggota terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan” dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, pengaruh motivasi anggota, pengaruh kualitas pelayanan dan motivasi anggota secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota di KSP Setia Kawan. Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* sekaligus merupakan penelitian asosiatif kausal dengan populasi anggota KSP Setia Kawan yang berjumlah 445. Sampel penerlitan ini sebanyak 82 orang yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Metode

²⁰Departemen Agama RI, *Al-Hikmah “Al-Qur’an dan Terjemahnya”*, (Bandung:CV Penerbit Diponegoro, 2005),h.277

pengumpulan data menggunakan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KSP Setia Kawan. Pada KSP ini koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,325 dapat diartikan bahwa 32,5% loyalitas anggota KSP Setia Kawan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan motivasi anggota.

Cristian A.D Selang, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado yang melakukan penelitian tentang “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan mengingatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

Dianing Ratna Wijayani Universitas Maria Kudus yang melakukan penelitian tentang “Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah” dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Dewan

Pengawas Syariah (DPS), profitabilitas dan biaya promosi terhadap kepercayaan masyarakat menabung di bank umum syariah periode 2011-2013, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 11 bank. Jenis data yang dipergunakan adalah data sekunder, serupa dokumentasi laporan keuangan bank syariah tahun 2011-2013. Hasil analisis dengan menggunakan regresi adalah DPS berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat menabung di bank syariah, hal ini mengindikasikan bahwa adanya Dewan Pengawas Syariah akan memberikan asumsi profesionalisme dan intensitas pengawasan bank syariah semakin tinggi sehingga tingkat kepercayaan masyarakat menabung di bank syariah tersebut semakin tinggi. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat menabung di bank syariah tidak perlu memperhatikan laba, hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat yang menabung di bank syariah lebih memperhatikan keamanan dari sisi terbebasnya jeratan ribawi.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah cukup banyak dibahas mengenai tentang loyalitas. Dari variabel penelitian ada aspek kesamaan secara keseluruhan, namun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah secara khusus membahas mengenai kepercayaan masyarakat dan loyalitas nasabah pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) *baitul maal wat tamwil* (BMT) Fajar Cabang Pringsewu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Soemitra, *Bank & Lembaga keuangan Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2009
- Asep Syaiful Muhtadi, *Metode Penelitian dakwah*, Bansung PT Remaja Rosta kaya 2015.
- Anak Agung Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis*, (Malang: UB Press, 2012), h.32
- Cristian AD Selang, “*Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”. (On-line), *Jurnal Penelitian*, Vol.1 No.3 Juni 2013, h71-80
- Dadang Kahmad, *Metode Penelitian Agama*, (Bandung: VC pustaka setia.
- Donni Juni Priana, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*
Bandung: ALFABETA, 2017
- Dweyer, R.F Schurr, P.H&Oh, S. *Jurnal of Marketing Research*, 2000, *Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus sebagai Variable Moderating* Vol.2, November 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Hikmah “ Al-Qur’an dan Terjemahnya”*, (Bandung: Cv Penerbit Diponegoro, 2005
- DR Wijayani, *kepercayaan masyarakat menabung pada bank syariah*, Jurnal muqtasid 2017
- Dwi Lisnawati, *Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Bauran Produk dan Lokasi terhadap Minat Menabung melalui Pemasaran produk Pada BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan*, 2018), h.18
- Erni Wijayanti, “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Niat Ulang Menggunakan Produk Lain Melalui Kepercayaan Anggota di KSPPS BMT Tumang* 2017
- Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2002), h. 42
Abdul Ghofur Ansori, *Penerapan Prinsip Syariah*, (Bandung: CV Mandar Maju, 1996), h.194
- Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: ANDI, 2015

Gendro Salim, *Marketing Itu Mudah*, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer

Hamzah Fankhuri, "*Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) walisongo dalam meningkatkan numlah nasabah*2016

Ismail, *Prospek Bank Syariah Pacca Undang-Undang Nomor 10 Tah8n 1998 Tentang Perbankan Syariah*, 2016

John W Creswell, *Research Design: pendekatan metode kualitatif kuantitatif dan campuran*(Yogyakarta:PustakaBelajar,2016),h.247

Kartini Kartono, *Pengantar Riset Sosial*, (Bandung:CV Mandar Maju, 1996),h.49

Muhamad Tho'in, 2011, *Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa dalam Kepuasan Nasabah di BMT Tekun Karangade Boyolali*, Vol.2

Muhamad, 2018, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPPS STIM YKPN

Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (On-line) Jurnal Penelitian* September 2007, Vol.14 No.2

Muhamad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2014

Mohamad Padun du Tika,*Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta:Bumi Aksara,2006

Muanas Arif,*Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2014), h. 34

Nurdin Fauzie, 2009, *Pemberdayaan Dai dalam Masyarakat Lokal*, Yogyakarta: Gramedia.

Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2010

Nikmatullah, *Wawancara Kantor Cabang KSPPS BMT Fajar Pringsewu*, 20 Juni 2020

Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, Jakarta:Erlangga, 2003
Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*
Yogyakarta: ANDI,2015

Putri Wahyu Anisa, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Anggota terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Setia*

Kawan” Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas
Negri Yogyakarta,2016

Rizka Ramadhanyas dan Ari Setiawan, 2012, *Pengaruh Lokasi dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung
di BMT Sumba Mulia Tuntang, Vol.2*

Riatiofanta.Blogspot.com/2014/12/trust-kepercayaan_16.html/m=1
[https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/kepercayaan-
masyarakat-terhadap-perbankan-syariah\(On-line\),5 Maret 2020,
00.31](https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/kepercayaan-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah(On-line),5%20Maret%202020,00.31)

Riska Oktafiana, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Brand Image dan
Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di BMT
Taruna
Sejahtera, 2015*

Sinambela Poltak Lijan, 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta:
Bumi Aksara.

Selsa Oktria, *Pengaruh Bagi Hasil Kepercayaan Kualitas Pelayanan dan
Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Surmada
Prima
Hasanah di BMT Surya Madani Boyolali Surakarta,2019*

Sugiyono,*Metode Penelitian Pendidikan*,(Bandung:Alfabeta,2016),h.2

Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*,(Jakarta:RajaGrafindo
Persada,2014)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*

Sutrisno Hadi, *Metode Research II*, (Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi,
UGM Yogyakarta, 1986),h.70

Vithzal Rivai dan Deddy Mulyadi, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*,
Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA,2012

Yusuf Wibisono, 2010

Yuli Andersa, *Peran Kualitas Pelayanan dalam membangun Kepercayaan
dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri,Vol.4, No.2*