



**UPAYA BMT NU DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN
LOYALITAS NASABAH di CABANG TENGGARANG
KABUPATEN BONDOWOSO**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli
Madya Pada Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan*

Diajukan Oleh:

WEGI TRI CAHYATI

NIM: 20105019

PROGRAM STUDI D3 KEUANGAN DAN PERBANKAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

2023

LEMMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA

**UPAYA BMT NU DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN
LOYALITAS NASABAH DI CABANG TENGGARANG KABUPATEN
BONDOWOSO**

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir pada:

Hari/Tanggal : Senin, 21 Agustus 2023

Jam : 11:00-12.30 WIB

Tempat : Ruang Sidang

Disetujui Oleh Tim Penguji Tugas Akhir

Drs. Farid Wahyudi.M.Kes

NIDN. 0703036504

Ketua Penguji

Drs. Bagus O.R.E.MP

NIDN. 0716116003

Sekretaris Penguji

Mustofa. SE..M.Si

NIDN. 0711017801

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Ketua,

Keuangan dan Perbankan

ITS Mandala Jember


Mustofa.S.E..M.Si
NIDN. 0711017801


Dr. Suwignyo Widagdo. S.E..M.M..M.P
NIDN. 0702106701

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

**UPAYA BMT NU DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN
LOYALITAS NASABAH DI CABANG TENGGARANG KABUPATEN**

BONDOWOSO

Nama : Wegi Tri Cahyati

NIM : 20105019

Progam Studi : D3 Keuangan dan Perbankan

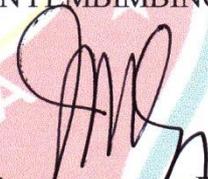
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN


Mustofa, S.E.M.,Si
NIDN: 0711017801


Drs. Bagus Qamaruzzaman Ratu Edi M.P
NIDN: 0716116003

Ketua Prodi D3 Keuangan dan Perbankan




Mustofa, S.E.,M,Si
NIDN: 0711017801

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wegi Tri Cahyati

NIM : 20105019

Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan

Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawa Tugas Akhhir yang berjudul: “Upaya BMT NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Di Cabang Tenggarang Bondowoso” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, serta bukan karya jiplakan. Saya, bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatakannya tugas akhir yang telah saya buat.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 26 Juli 2023

Yang membuat pernyataan


wegi Tri Cahyati

MOTTO

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu”.

(Ali bin Abi Thalib”

“Sesulit apapun jalannya, jangan pernah menyerah. Karena kamu tidak akan tahu apa yang sedang menantimu diujungnya nanti”.

(Wegi Tri Cahyati)

“Orang yang malas belajar tidak akan bisa berkembang”

(Wegi Tri Cahyati)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada ALLAH SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang tercinta, akhirnya Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia peneliti ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Teruntuk kedua orang tuaku yang tercinta, Bapak Hosnan dan Ibu Sulastri.
Terimakasih untuk kasih sayang dan cinta yang kalian berikan untukku, terimakasih juga atas do'a dan dukungan kalian yang tiada henti memberikan semangat untuk ku, akhirnya peneliti bisa menyelesaikan Tuags Akhir ini dengan tepat waktu.
2. Untuk yang terkasih Achmad Khoiril Anam, terimakasih atas do'a dan dukungan nya, serta terimakasih juga telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Untuk sahabat ku Solehatun Mahdiah serta teman-teman seperjuangan terimakasih sudah mau berjuang bersama dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti ucapkan hanya dengan sebuah untaian kata-kata ini yang dapat di persembahkan kepada kalian semua.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian Tugas Akhir dengan judul **“Upaya BMT NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Di Cabang Tenggarang Kabupaten Bondowoso”**.

Tugas akhir ini merupakan persyaratan yang harus diselesaikan mahasiswa untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan.

Tugas akhir ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Suwignyo Widagdo S.E.,M.M.,M.P sebagai Ketua ITS Mandala Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus SP.,MM.,MP sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Mustofa,SE,M.Si sebagai Ketua Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan sekaligus Dosen Pembimbing Utama.
4. Bapak Drs. Bagus Qamaruzzaman Ratu Edi.,MP sebagai Dosen Pembimbing Asisten.
5. Seluruh staff pengajar ITS Mandala Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama peneliti menempuh pendidikan di ITS Mandala Jember.

6. Bapak Masyudi S.Ag sebagai Direktur Utama BMT NU Pusat.
7. Bapak Saifur Ridhal sebagai Kepala Cabang di BMT NU Cabang Tenggarang beserta Staff karyawan BMT NU Cabang Tenggarang.
8. Ibu Liyana sebagai Responden BMT NU Cabang Tenggarang.
9. Kedua orang tua , Bapak Hosnan dan Ibu Sulastri yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, do'a dan nasehat, serta dukungan kalian yang tiada henti memberikan semangat bagi peneliti.
10. Rekan-rekan Angkatan 2020 Mahasiswa Diploma III Keuangan dan Perbankan ITS Mandala Jember yang selalu memberikan dukunga, ilmu serta pengalamannya.

Jember, 26 Juli 2023

Penulis

Wegi Tri Cahyati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Penelitian Terdahulu	6
1.6 Tinjauan Pustaka	15
1.6.1 Pengertian Kualitas Layanan	15

1.6.2 Pengertian Kepercayaan.....	19
1.6.2.1 Manfaat Kepercayaan.....	21
1.6.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah.....	22
1.6.2 Pengertian Loyalitas	24
1.7 Batasan Masalah.....	26
BAB II METODE PENELITIAN.....	27
2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian.....	27
2.2 Teknik Pengambilan Sampel	27
2.3 Metode Pengambilan Data.....	28
2.4 Tahapan Penelitian.....	29
2.5 Pendekatan dan Analisis Data	25
2.6 Keabsahan Penelitian.....	32
BAB III HASIL PENELITIAN	37
3.1 Orientasi Kancan Penelitian	37
3.2 Pelaksanaan Penelitian	46
3.3 Temuan Penelitian.....	48
BAB IV PEMBAHASAN.....	52
4.1 Upaya BMT NU Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Agar Bergabung Dengan BMT NU Cabang Tenggarang	52
4.2 Kepercayaan dan Loyalitas Dapat Meningkatkan Kualitas Pelayanan di BMT NU Cabang Tenggarang Bondowoso	53
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi.....	56

5.3	Saran.....	56
5.3.1	Saran Teoritis	56
5.3.2	Saran Praktis	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	12
--	-----------

DAFTAR GAMBAR

3.1	Gambar Struktur Organisasi BMT NU Cabang Tenggara.....	39
------------	---	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Letak Kantor BMT NU Cabang Tenggarang.	62
Lampiran 2. Dokumentasi Dengan Informan.....	63
Lampiran 3. Hasil Wawancara.....	64

ABSTRAK

Penelitian Tugas Akhir ini berjudul “Upaya BMT NU Dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah di Cabang Tenggarang Kabupaten Bondowoso”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh BMT NU untuk membangun kepercayaan nasabah. 2) Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap kualitas pelayanan di BMT NU Cabang Tenggarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: 1) Upaya yang dilakukan dalam membangun kepercayaan nasabah yaitu, dengan menggandeng dan melibatkan tokoh masyarakat dan tokoh agama dalam memberikan keteladanan dan arahan kepada masyarakat tentang pentingnya BMT NU. Serta bersosialisasi di desa-desa melalui ranting-ranting pengurus NU atau pengurus dari MWCNU setempat dengan berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat di desa-desa. Sosialisasi ini juga membantu menjangkau masyarakat yang mungkin belum familiar dengan BMT NU. 2) Kepercayaan dan loyalitas nasabah dapat meningkatkan kualitas pelayanan di BMT NU Tenggarang, yaitu dengan memberikan rasa percaya dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, sehingga terciptalah rasa kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap BMT NU.

Kata Kunci: BMT NU, Kepercayaan, Loyalitas nasabah

ABSTRACT

This final project research is entitled "Efforts of BMT NU in Building Customer Trust and Loyalty in the Tenggara Branch of Bondowoso Regency". This research was conducted with the aim of: 1) To find out what efforts were made by BMT NU to build customer trust. 2) To find out how the level of customer trust and loyalty to the quality of service at BMT NU Tenggara Branch. This study uses qualitative methods with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of the research conducted can be concluded that: 1) Efforts made in building customer trust, namely, by cooperating with and involving community leaders and religious leaders in providing exemplary and direction to the community about the importance of BMT NU. As well as socializing in the villages through branches of the NU management or local MWCNU officials by communicating and interacting directly with the people in the villages. This outreach also helps reach people who may not be familiar with BMT NU. 2) Customer trust and loyalty can improve service quality at BMT NU Tenggara, namely by providing a sense of trust and good service to customers, so as to create a sense of trust and customer loyalty to BMT NU.

Keyword: BMT NU, trust, customer loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak ada keraguan bahwa Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) sedang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Namun, lembaga keuangan berbasis syariah mulai muncul sekitar tahun 1992, yang membatasi gagasan bunga (riba) dalam operasinya (Melina, 2020). Larangan riba dalam Al-Qur'an merupakan faktor kunci dalam perkembangan bank syariah dan organisasi keuangan mikro Islam. Akad penggantian tertentu yang tidak diketahui sama nilainya di mata syariah pada saat akad atau dengan menandai salah satu atau kedua harta yang dipertukarkan dianggap riba menurut mazhab Asy-Syafi'iyah.

Dengan tingkat persaingan antar lembaga keuangan yang semakin tinggi, setiap bisnis harus berupaya untuk memperkuat kemampuan daya saingnya karena keunggulan yang dinikmati lembaga keuangan, khususnya dari produknya sendiri, juga termasuk yang sangat mudah ditiru oleh para pesaing.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah berbasis koperasi di Kecamatan Tenggarang Bondowoso. Salah satu komponen lembaga keuangan syariah yang memajukan pasar real estate adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Untuk memajukan dan mengembangkan penerapan prinsip, syariah, dan tradisi

Islam dalam kegiatan keuangan dan perbankan, didirikanlah lembaga keuangan Islam. Nama Baitul Maal dan Baitul Tamwil itu membentuk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Baitul Maal lebih fokus pada inisiatif penggalangan dana nirlaba seperti zakat, infak, dan shodaqoh dan mendistribusikan uang kepada orang-orang yang memenuhi syarat untuk keluar dari kemiskinan. Sedangkan Baitul Tamwil adalah perusahaan yang mengumpulkan dan mendistribusikan uang dari keuntungan komersial untuk menambah nilai dan mendorong perluasan ekonomi. Dalam praktiknya di Indonesia BMT berbentuk KSM (Koperasi Swadaya Masyarakat) atau koperasi yang mengelola dana milik masyarakat dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan.

BMT NU dirasakan telah membawa banyak manfaat finansial bagi masyarakat terutama populasi kecil yang benar-benar tidak tahu tentang bank dan menolak riba. Hal ini karena mengarah pada ekonomi kerakyatan (Afrida Indra et.al.2017). Pada akhirnya, sistem kerja yang digunakan BMT NU identik dengan gaya kerja bank syariah yang merupakan lembaga perantara. mendapatkan uang dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali ke sana.

Saat ini pemasaran merupakan sesuatu yang dipandang penting oleh semua perusahaan atau pelaku bisnis (Utami dan Handayani, 2019). Hal ini terjadi sebagai akibat dari kebutuhan bisnis untuk berpromosi kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang signifikan dan meningkatkan reputasi mereka dengan pelanggan. Setiap bisnis ingin

memproyeksikan citra positif. BMT NU menggunakan beberapa taktik untuk membangun kepercayaan klien, yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas atau loyalitas pelanggan.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanannya. Ketika petugas memperlakukan mereka dengan baik, anggota BMT biasanya berperilaku bangga. Akibatnya, BMT harus menjadikan pelayanan sebagai taktik utama untuk merekrut anggota baru. Layanan pelanggan yang baik yang sesuai dengan standar industri disediakan oleh bisnis yang memenuhi kebutuhan mereka. Semakin mudah BMT menanamkan sikap loyal kepada anggota, maka akan semakin baik pula pelayanan yang ditawarkan kepada anggota.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanannya. tidak hanya di industri perbankan atau dengan organisasi keuangan Islam, tetapi di sektor komersial lainnya. BMT membutuhkan kepercayaan selain standar pelayanan yang tinggi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Faktor paling penting dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang positif dan tahan lama adalah kepercayaan. Setelah proses yang berlarut-larut, kepercayaan berkembang ketika kedua belah pihak saling percaya. Setelah pelanggan dimenangkan, upaya untuk mempromosikan kerja sama akan lebih sederhana dan lebih menguntungkan bagi kedua belah pihak. Kredibilitas dan pembangunan kepercayaan membutuhkan waktu untuk berkembang. Bersikap transparan dengan publik

dan calon anggota membutuhkan pengambilan risiko untuk membangun kepercayaan. Keyakinan akan ada di antara kedua belah pihak jika kepercayaan telah dikembalikan. Semakin banyak kepercayaan yang ditempatkan pada anggota, semakin loyal mereka.

Menurut Rastini (2016), loyalitas pelanggan mengacu pada upaya konsumen untuk terus menjadi pelanggan setia melalui kesadaran, persepsi kualitas, kepercayaan, dan rasa bangga yang kuat terhadap suatu produk. Keunggulan kompetitif jangka panjang serta kesuksesan dalam jangka pendek akan bergantung pada pemeliharaan loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menunjukkan keberhasilan bisnis. Pelanggan dikatakan setia jika mereka memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali barang atau jasa dan tidak akan melakukan bisnis dengan orang lain.

Sistem bagi hasil yang dilakukan oleh pihak BMT NU atau yang disebut dengan Mudharabah adalah tambahan modal kerja bagi pengembangan usaha mitra BMT NU Cabang Tenggarang. Keuntungan (hasil usaha) yang diperoleh dari tambahan modal kerja akan dibagi BMT NU Tenggarang dan mitra usaha berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui. Jadi, jika dalam usaha bersama mengalami resiko maka dalam konsep bagi hasil, kedua belah pihak akan sama-sama menanggung resikonya. Shahibul maal (nasabah) akan mengalami kerugian dalam modal, sedangkan pihak pengelola dana akan mengalami kerugian dalam tenaga yang telah dikeluarkannya. Jadi, ketika masyarakat sudah mempercayai terhadap

adanya keuntungan bagi hasil dari BMT NU itu juga akan meningkatkan loyalitas nasabah serta juga meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di BMT NU Cabang Tenggarang Bondowoso. Bukan hanya BMT NU saja yang memiliki keuntungan bagi hasil tetapi nasabah yang bergabung juga merasakan keuntungan bagi hasil tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, upaya yang dilakukan oleh BMT NU untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan nasabah di Cabang Tenggarang Bondowoso akan ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan masalah

1. Upaya apa saja yang dilakukan oleh BMT NU untuk membangun kepercayaan nasabah agar bergabung dengan BMT NU Cabang Tenggarang?
2. Apakah kepercayaan dan loyalitas nasabah dapat meningkatkan kualitas pelayanan di BMT NU Cabang Tenggarang Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tenggarang dalam membangun kepercayaan nasabahnya.
2. Untuk mengetahui kepercayaan dan loyalitas nasabah dapat meningkatkan kualitas pelayanan di BMT NU Cabang Tenggarang.Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan tentang bagaimana BMT NU menjalankan usahanya dan bagaimana upaya tersebut mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah.

2. Bagi Pembaca

Pembaca dapat memperoleh informasi yang bermanfaat tentang upaya BMT NU dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mereka dalam memilih lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka.

3. Bagi (BMT NU) Cabang Tenggarang Bondowoso

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan usahanya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, BMT NU dapat memastikan bahwa nasabah memiliki keyakinan dan komitmen yang kuat terhadap lembaga keuangannya.

1.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh E Masruroh (2022) jurnal.stie-ass.ac.id dengan judul penelitian “Upaya BMT NU Dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada

BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso). Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan melakukan pengumpulan data untuk dapat menghasilkan data penelitian yang diperlukan, peneliti menggunakan 2 (dua) teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan adalah perekat yang memperkuat kepercayaan pelanggan dan sebaliknya. Jika kepercayaan sudah timbul, maka langkah menjalin kerjasama akan lebih mudah sehingga menguntungkan kedua belah pihak. Pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu produk atau jasa apabila pelanggan tersebut telah mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Agustin (2021) – etheses.iainmadura.ac.id dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Media Intervening”. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan variabel intervening, juga dengan bantuan alat analisis SPSS 24. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampong.
3. Penelitian dilakukan oleh Kurratul Aini (2021)- etheses.iainmadura.ac.id dengan judul penelitian “Penerapan Relationship Marketing

Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU Cabang Kadur”. Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu , teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pelaksanaan penerapan Relationship Marketing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di BMT NU Cabang Kadur dapat dilihat melalui menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama bisa dimulai dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan anggota terlebih dahulu dan memasarkan dengan pola yang berbasis syariah.

4. Penelitian dilakukan oleh Achmad Tarmidzi Anas, Ismail (2021) – ejournal.iainbima.ac.id dengan judul “Analisis Strategi Relationship Marketing Pada BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Implikasinya yaitu mampu menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi serta meningkatkan loyalitas terbentuknya kepercayaan serta rasa nyaman dengan hubungan yang dibangun. Sehingga strategi relationship yang dibangun oleh BMT NU mampu meningkatkan citra positif terhadap masyarakat.

5. Penelitian dilakukan oleh Atiqah Rahmaniya (2021)–etheses iainmadura.ac.id dengan judul “Pelayanan Prima Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Anggota di BMT NU Cabang Tlanakan”. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif dengan memperoleh sumber data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. dengan adanya pelayanan prima yang diberikan oleh BMT NU membuat anggota merasa puas sehingga anggota tetap menggunakan produk dan jasa BMT NU Cabang Tlanakan.
6. Penelitian dilakukan oleh Achmad Toyyibur Rohman (2020)–digilib.uinkhas.ac.id dengan judul “Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan diskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuisisioner atau angket dan wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menguji pengaruh marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang.
7. Penelitian dilakukan oleh Sufiyatus Salamah (2020) – etheses. iainmadura.ac.id dengan judul penelitian “Pengaruh Pelayanan Prima Frontiler Terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya Terhadap

Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah, untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah, untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan SPSS statistik 26.

8. Penelitian dilakukan oleh Achmad Fawaid (2018)–digilib.uin khas.ac.id dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BMT NU Cabang Sumpalsari”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.
9. Penelitian dilakukan oleh F Welta-I-Economic: A Research Journal On Islamic,(2017)-Jurnal.radenfatah.ac.id judul penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Surya Barokah" Loyalitas konsumen merupakan aspek krusial bagi kesinambungan dan kesuksesan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan memiliki nilai penting sebagai masukan bagi perusahaan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas jasa yang disediakan (*feed all trust*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Surya Barokah. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana kualitas layanan dan tingkat kepercayaan nasabah berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan mempengaruhi secara positif loyalitas nasabah terhadap BMT Surya Barokah. Dengan pengetahuan tentang hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah, diharapkan BMT Surya Barokah dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanannya dan memperkuat kepercayaan nasabah. Hal ini akan membantu menciptakan loyalitas yang lebih tinggi dari para nasabah, memperkuat hubungan jangka panjang, dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang BMT Surya Barokah sebagai lembaga keuangan syariah.

10. Penelitian dilakukan oleh Eddo Rakasiwi, Jurnal Al-Amwal Vol 8,(2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Perkasya Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan BMT Perkasya Semarang. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	E Masruroh (2022)	Upaya BMT NU Dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso)	Fokus penelitian sama yaitu upaya adalm membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitiannya berbeda yaitu di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso b. Tahun penelitiannya berbeda yaitu pada tahun 2022
2.	Y Agustin (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang Melalui Kepuasan Nasabah Melalui Variabel	fokus penelitian sama yaitu kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Membahas tentang pengaruh kualitas layanan serta tempat penelitiannya berbeda b. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda dengan peneliti

		Intervening		
3.	Kurratul Aini (2021)	Penerapan Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU Cabang Kadur	Fokus penelitian Yaitu Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dan Penelitian Yang Digunakan Metode Kualitatif	a. Tempat penelitiannya berbeda yaitu di BMT NU Cabang kadur
4.	Achmad Tarmidzi Anas, Ismail (2021)	Analisis Strategi Relationship Marketing Pada BMT NU Peragaan Kabupaten Sumenep	Fokus penelitian yang sama yaitu untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BMT NU karena terbentuknya kepercayaan.	a. Tempat penelitiannya berbeda yaitu di BMT NU Peragaan Kabupaten Sumenep
5.	Atiqah Rohmaniah (2021)	Pelayanan Prima Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Anggota Di BMT NU Cabang Tlanakan	Fokus penelitian yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang bermutu tinggi	a. Tempat penelitiannya berbeda yaitu di BMT NU Cabang Tlanakan b. Tahun penelitiannya berbeda
6.	Achmad Toyyibur Rohman (2020)	Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randu Agung Kabupaten Lumajang	Fokus penelitian sama yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	a. Perbedaan tempat penelitian yaitu di BMT NU Jawa Timur Cabang Randu Agung Kabupaten Lumajang b. Tahun Penelitiannya Berbeda

7.	Sufiyatus Salamah (2020)	Pengaruh Pelayanan Prima Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo	Fokus penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitiannya berbeda yaitu di BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo b. Tahun penelitiannya berbeda
8.	Achmad Fawaid (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT NU Cabang Sumpersari Jember	Fokus penelitian sama yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitiannya berbeda yaitu di BMT NU Cabang Sumpersari Jember b. Tahun penelitiannya berbeda
9.	F Welta (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Surya Barokah	Fokus Penelitian sama yaitu membahas tentang kepercayaan terhadap loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitiannya berbeda yaitu di BMT Surya Barokah b. Tahun penelitiannya berbeda
10.	Eddo Rakasiwi (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Perkasya Semarang)	Fokus penelitian sama yaitu membahas tentang kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat penelitiannya berbeda yaitu di BMT Perkasya Semarang b. Tahun penelitiannya berbeda

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu yang bersumber dari E Masruroh (2022), Y Agustin (2021), Kurratul Aini (2021), Achmad Tarmidzi Anas dan Ismail (2021), Atiqah Rohmaniah (2021), Achmad Toyyibur Rohman (2020), Sufiyatus Salamah (2020), Achmad Fawaid (2018), F Welta (2017), dan Eddo Rakasiwi (2013) diolah pada tahun 2023.

Dari uraian diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti fokus penelitian, objek penelitian serta tahun penelitiannya. namun terdapat kelebihan dari penelitian ini yaitu data yang diambil merupakan data terbaru dalam upaya membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian kualitas layanan

Layanan pada dasarnya tidak berwujud, aktivitas yang tidak dimiliki yang disediakan oleh bisnis atau individu kepada pelanggan. Pengertian pelayanan lainnya adalah memberikan bantuan, memfasilitasi, memuaskan, dan memberi manfaat kepada orang lain. Ketika mencoba mempertahankan konsumen untuk waktu yang lama, kualitas layanan sangat penting. Wyckoff (dalam Lovelock) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Ketika suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, itu terlihat memiliki kualitas layanan yang tinggi. Ketika sebuah layanan tidak

memenuhi harapan pelanggan, itu dianggap memiliki kualitas layanan yang rendah. Namun, terkadang ada layanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan ini dikatakan buruk, apabila perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan, baik melalui produk maupun pelayanan perusahaan.

A. Kualitas layanan terbagi menjadi beberapa bagian:

1. Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal terkait dengan seberapa baik staf perusahaan berinteraksi dengan banyak sumber daya yang ditawarkan. Kualitas pelayanan internal dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain:

- a. Gaya manajemen bisnis.
- b. Menyediakan sumber daya tambahan.
- c. Pengembangan sumber daya manusia.
- d. Lingkungan kerja yang positif dan hubungan kerja yang harmonis
- e. Skema insentif.

2. Tingkat layanan eksternal

Tentang standar layanan yang diberikan kepada klien eksternal. Beberapa variabel, antara lain:

- a. Berkaitan dengan jasa.
- b. Tentang penyediaan produk.

Ada banyak cara untuk mengevaluasi tingkat layanan pelanggan perusahaan. Masalah kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 bagian oleh Parasuraman (1985), yaitu sebagai berikut:

1. *Reability* (keandalan)

Reability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memadai disebut sebagai keandalan. Berikut adalah indikator kualitas layanan untuk dimensi keandalan:

- a) Ketepatan dalam layanan pelanggan.
- b) Standart layanan yang jelas.
- c) Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Pegawai yang tanggap siap membantu klien dalam menerima pelayanan reaktif. Berikut adalah indikator fasilitas pelayanan untuk dimensi daya tanggap:

- a) Bereaksi dengan baik terhadap konsumen yang meminta pelayanan.
- b) Bisnis menyediakan layanan dengan cepat, akurat, dan hati-hati.
- c) Bisnis menawarkan layanan yang cepat.
- d) Bisnis menanggapi setiap kekhawatiran pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kapasitas staf perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan dari kliennya. Indikator kualitas layanan untuk dimensi assurance meliputi:

- a) Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelanggan
- b) Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan
- c) Perusahaan memberikan jaminan legalitas

4. Perhatian (*emphaty*)

Perhatian adalah kesederhanaan membentuk hubungan, komunikasi yang efektif, perawatan individual, dan pemahaman kebutuhan klien. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi perhatian meliputi:

- a) Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah-tamah
- b) Menghargai setiap pelanggan
- c) Mendahulukan kepentingan pelanggan
- d) Melayani dengan tidak diskriminatif

5. Bukti langsung (*Tangible*)

Tangible adalah Istilah "berwujud" mengacu pada layanan yang hadir secara fisik, seperti ruang kantor, peralatan staf, dan sumber daya komunikasi. Berikut adalah indikator untuk dimensi fisik:

- a) Kemudahan dalam proses pelayanan
- b) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

- c) Penampilan dalam melayani pelanggan
- d) Kenyamanan tempat penyedia pelayanan
- e) Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan

1.6.2 Pengertian Kepercayaan

Janji dan komitmen keduanya membutuhkan kepercayaan, dan hanya janji dan komitmen yang bermakna yang dapat dicapai. Selain menjadi aset vital dalam membangun hubungan jangka panjang antar perusahaan, kepercayaan atau kepercayaan merupakan karakteristik utama yang dapat mengatasi tantangan dan kesulitan di antara mitra bisnis.

Menurut Zulganef (2002), Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai dorongan untuk mengandalkan mitra dagang yang dapat diandalkan. Kepercayaan adalah kepercayaan diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan keinginan orang lain bukan pada kekuatan sendiri, menurut definisi lain yang diberikan oleh Rempel, Holmes, dan Zanna (1985).

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan adalah kapasitas individu untuk mengandalkan pihak lain dalam menghadapi risiko tertentu. Kepercayaan pada merek dibangun berdasarkan pertemuan dan pengalaman sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999).

Dalam pembahasannya tentang gagasan kepercayaan, Robbin dan Judge (2008) mengidentifikasi lima kualitas dasar yang dapat dijadikan tolak ukur untuk mengukur kepercayaan:

1. Integritas (*integrity*) merujuk pada kejujuran.
2. Kompetensi (*competence*) terkait pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan internal yang dimiliki individu.
3. Konsistensi (*consistency*) berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi.
4. Loyalitas (*loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
5. Keterbukaan (*openness*), mengacu pada tiga aspek ketebukaan, dalam komunikasi interpersonal yaitu:
 - a) Kesiapan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai.
 - b) Kesiapan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan orang lain.
 - c) Memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang jernih.

1.6.2.1 Manfaat kepercayaan yaitu:

1. Kerjasama (*Cooperating*)

Ketika ada lebih sedikit perasaan risiko dan ketidak pastian, ada lebih banyak kerja sama di antara peserta hubungan itu. Anggota menemukan bahwa kerja tim memberikan hasil yang lebih baik

daripada bekerja secara mandiri ketika kepercayaan di antara mereka tumbuh.

2. Komitmen

Hubungan dapat dibangun di atas komitmen, yang dapat hilang dengan mudah dan hanya mungkin terjadi jika dua orang dapat mengandalkan satu sama lain.

3. *Relationship Duration*

Karena kepercayaan ini, peserta hubungan mungkin lebih termotivasi untuk membangun hubungan dari pada berfokus pada kepuasan instan atau memanfaatkan peluang. Kemungkinan pembeli akan terus berbisnis dengan penjual berkorelasi positif dengan tingkat kepercayaan mereka, yang juga memperpanjang *relationship*.

4. Kualitas

Kualitas yang memiliki rasa percaya yang kuat lebih mungkin untuk dapat memperoleh dan menggunakan pengetahuan dari sumber yang dapat dipercaya, yang memungkinkan mereka memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

1.6.2.2 Faktor pengaruh kepercayaan nasabah

Kepercayaan sangatlah penting dalam membangun loyalitas nasabah. Namun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha kerja bersama. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah di antaranya adalah:

1. *Shared Value* (nilai bersama):

Ini adalah tahap di mana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan, dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, serta benar atau salah (Morgan dan Hunt 1994). Dalam konteks layanan perbankan online, *shared value* mencakup keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan, dan privasi (Mukherjee dan Nath 2003).

2. *Communication* (komunikasi):

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu, baik secara resmi maupun tidak resmi (Anderson dan Narus, 1990, yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath 2002). Persepsi mitra bisnis tentang komunikasi yang relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya dari pihak lain akan meningkatkan kepercayaan (Morgan dan Hunt 1994).

3. *Opportunistic Behaviour Control* (pengendalian perilaku oportunistik):

Opportunistic behavior didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mencari keuntungan pribadi atau tipu daya dalam suatu transaksi (Williamson, 1975, yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath 2003).

4. *Reputation* (reputasi):

Reputasi adalah keseluruhan kualitas atau karakter suatu entitas yang dapat dinilai secara umum oleh masyarakat (Malaga, 2001).

Konsumen dalam mengolah informasi mengenai layanan perbankan online akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut (Mukherjee dan Nath, 2003), sehingga reputasi menjadi faktor kunci dalam kepercayaan.

5. *Technology Orientation* (orientasi terhadap teknologi):

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan kepercayaan mereka terhadap layanan perbankan online (Lee dan Turban, 2001). Konsumen memperhatikan sejumlah faktor dalam menilai kepercayaan, termasuk kecepatan akses, kehandalan jaringan, dan sistem navigasi dalam transaksi elektronik (Mukherjee dan Nath, 2003). Orientasi konsumen terhadap teknologi komunikasi dan internet banking menjadi indikator penting dalam menilai kepercayaan.

6. *Perceived Risk* (resiko yang dirasakan):

Besarnya persepsi konsumen terhadap risiko mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap layanan perbankan online dan sistem yang digunakan. Meskipun sebenarnya risiko tersebut mungkin rendah, konsumen seringkali merasa ada risiko yang tinggi dalam transaksi online (Mukherjee dan Nath, 2003). Konsumen yang lebih berpengalaman cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dan karenanya memiliki kepercayaan yang lebih besar dalam transaksi online (Ba, 2001). Perceived risk menjadi salah satu ukuran dalam menilai tingkat kepercayaan.

1.6.3 Pengertian Loyalitas

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang menetap terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif, yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Terdapat dua komponen penting dalam definisi ini, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat tipe loyalitas, yaitu:

1. *No loyalty* (tidak ada kesetiaan):

Ketika baik sikap maupun perilaku pembelian ulang pelanggan lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Hal ini dapat terjadi ketika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Juga, dalam dinamika pasar di mana merek-merek kompetitif dipersiapkan serupa atau sama.

2. *Spurious Loyalty* (loyalitas palsu):

Spurious loyalty terjadi ketika sikap yang relatif lemah diikuti oleh pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai oleh faktor-faktor non-sikap yang mempengaruhi perilaku, seperti norma subyektif dan faktor situasional.

3. *Latent Loyalty* (kesetiaan terpendam):

Latent loyalty terjadi ketika sikap yang kuat diikuti oleh pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini muncul karena pengaruh

faktor-faktor non-sikap memiliki kekuatan yang sama atau bahkan lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty* (kesetiaan):

Situasi ini merupakan kondisi ideal yang diharapkan oleh para pemasar, di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan juga menunjukkan pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Tjiptono, loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Loyalitas ini dapat diukur dengan tiga indikator:

- a) *Repeat*: Ketika nasabah menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tersebut secara berulang-ulang.
- b) *Retention*: Nasabah tidak terpengaruh dengan tawaran jasa dari pihak lain.
- c) *Referral*: Jika nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan, maka mereka akan memberi tahu orang lain tentang hal tersebut. Sebaliknya, jika terdapat ketidakpuasan atas pelayanan, nasabah akan memberitahukan keluhan tersebut kepada pihak yang bersangkutan daripada berbicara kepada pihak lain.

1.7 Batasan Masalah

1. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh BMT NU dalam membangun kepercayaan nasabah.

2. Untuk mengetahui kepercayaan dan loyalitas nasabah dapat meningkatkan kualitas pelayanan di BMT NU Cabang Tenggarang Bondowoso.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU berusaha membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif menitik beratkan pada karakter alamiah data yang ada.

Hasil dari penelitian ini berupa analisis deskriptif yang menggambarkan kata-kata tertulis atau lisan dari pelaku yang diamati. Strategi penelitian yang digunakan adalah Studi Naratif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Peneliti langsung terlibat dalam lingkungan BMT NU Cabang Tenggarang di Bondowoso untuk mengamati data secara langsung.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *teknik purposive sampling*, sesuai dengan pendekatan kualitatif yang digunakan. Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling dan snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu, di mana individu yang dipilih dianggap paling mengetahui tentang hal yang

menjadi fokus penelitian. Sementara itu, *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, namun kemudian berkembang menjadi lebih besar seiring berjalannya waktu (Sugiyono, 2009:300).

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah kepala cabang BMT NU cabang Tenggarang Bondowoso dan 1 (satu) nasabah penabung yang aktif menggunakan layanan BMT NU tersebut. *Teknik purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan dapat menggambarkan upaya BMT NU dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah dengan lebih baik.

2.3 Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti dalam penelitian. Penggunaan teknik pengumpulan data memerlukan pendekatan yang strategis dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai dengan kenyataan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

1. *Observasi* (pengamatan):

Teknik observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Peneliti akan terjun ke lokasi yang

bersangkutan untuk memutuskan alat ukur yang tepat untuk digunakan dalam pengamatan.

2. Wawancara (*interview*):

Teknik wawancara dilakukan secara tatap muka melalui tanya jawab antara peneliti atau pengumpul data dengan responden, narasumber, atau sumber data. Teknik wawancara biasanya digunakan sebagai studi pendahuluan, karena tidak mungkin dilakukan jika respondennya dalam jumlah besar.

3. Dokumentasi:

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian akan ditelaah dan dianalisis dalam penelitian.

2.4 Tahapan Penelitian

Prosedur Penelitian ini mengikuti prosedur atau langkah yang mencakup tiga tahapan utama, mengacu pada pendapat Moleong (2009:127) tentang tahapan penelitian kualitatif. Berikut adalah penjelasan singkat tentang ketiga tahapan tersebut:

1. Tahapan Pra-lapangan:

Pada tahapan ini, peneliti menyusun rancangan penelitian yang mencakup perencanaan, penentuan jadwal penelitian, pemilihan alat penelitian, serta rancangan pengumpulan dan analisis data. Rancangan

penelitian akan membantu menetapkan arah dan tujuan penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan kebenaran data sebelum memulai pengumpulan data di lapangan.

2. Tahapan Pekerjaan Lapangan:

Tahapan ini adalah saat peneliti melaksanakan pengumpulan data secara langsung di lapangan. Pada tahap ini, peneliti dapat menerapkan teknik pengamatan (observasi) dan wawancara untuk mendapatkan data yang relevan dan mendalam mengenai upaya BMT NU dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah di Cabang Tenggarang Bondowoso.

3. Tahap Analisis Data:

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak data diperoleh di lapangan. Data harus diolah tanpa terpengaruh oleh bermacam-macam pengaruh, termasuk pikiran peneliti, agar tetap valid dan sesuai dengan kenyataan. Dari hasil analisis data, peneliti dapat menemukan tema-tema yang relevan dan merumuskan masalah-masalah yang menjadi fokus penelitian.

2.5 Pendekatan dalam Analisis Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis isi (*content analysis*). Analisis isi merupakan metode analisis yang digunakan untuk memahami pesan-pesan tertentu dalam suatu media, seperti teks, video, atau audio. Dalam konteks upaya BMT NU dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, analisis isi akan

membantu mengidentifikasi bagaimana pesan-pesan yang disampaikan oleh BMT NU mempengaruhi persepsi dan sikap nasabah terhadap lembaga tersebut. Dengan demikian, analisis isi akan memberikan gambaran tentang apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam komunikasi BMT NU dengan nasabah, sehingga dapat membantu BMT NU untuk memperbaiki dan memperkuat strategi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Pendekatan analisis isi dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Deskripsi atau Orientasi:

Pada tahap ini, peneliti mendeskripsikan secara umum mengenai apa yang diamati, didengar, dirasakan, dan ditanyakan dalam konteks penelitian. Deskripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal tentang data yang akan dianalisis.

2. Tahap Reduksi:

Pada tahap ini, peneliti mereduksi atau menyederhanakan segala informasi yang telah diperoleh pada tahap deskripsi. Fokus dilakukan pada masalah tertentu yang relevan dengan penelitian. Data yang perlu disortir adalah data yang menarik, penting, berguna, dan memberikan informasi baru terkait dengan tujuan penelitian.

3. Tahap Seleksi:

Pada tahap ini, peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan pada tahap reduksi menjadi lebih rinci. Proses seleksi ini bertujuan

untuk menentukan data yang akan diambil sebagai sampel analisis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

2.6 Keabsahan Penelitian

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016) meliputi uji kredibilitas, uji *transferability*, uji *dependability* dan uji *confirmability*.

1. *Credibility* (uji kredibilitas)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (*credibility*) untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Uji kredibilitas dalam penelitian kualitatif melibatkan beberapa langkah, sebagai berikut:

a. Perpanjangan Pengamatan:

Peneliti melakukan perpanjangan pengamatan untuk memperdalam hubungan dengan narasumber dan menguji kebenaran data yang telah diperoleh. Dengan meningkatkan kedekatan dan kepercayaan dengan narasumber, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh adalah akurat dan tidak ada informasi yang disembunyikan.

b. Meningkatkan Ketekunan:

Peneliti meningkatkan ketekunan dalam penelitian dengan melakukan pengecekan ulang terhadap data yang telah ditemukan. Proses ini melibatkan pengamatan yang berkesinambungan, membaca referensi yang relevan, dan memperluas wawasan peneliti.

c. Triangulasi:

Triangulasi merupakan metode yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa informasi dari berbagai sumber, menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, dan dalam waktu atau situasi yang berbeda. Konsep triangulasi ini diartikan oleh William Wiersma (1986) sebagai proses pengecekan data dari berbagai sudut pandang untuk meningkatkan validitas data. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah kredibel dan dapat diandalkan (Sugiyono, 2007:273).

Terdapat tiga jenis triangulasi yang sering digunakan:

1. Triangulasi Sumber:

Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda. Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisis oleh peneliti untuk mencapai suatu kesimpulan. Kesimpulan ini kemudian dikonfirmasi atau disepakati oleh tiga sumber data yang berbeda melalui metode member check (Sugiyono, 2007:274).

2. Triangulasi Teknik:

Triangulasi teknik dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh dari sumber yang sama, namun menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh

dari wawancara dapat dikonfirmasi melalui observasi atau pengumpulan data melalui dokumentasi. Jika hasil dari teknik pengujian data tersebut menunjukkan perbedaan, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar dan valid (Sugiyono, 2007:274).

3. Triangulasi Waktu:

Triangulasi waktu dilakukan dengan memeriksa data yang dikumpulkan pada waktu atau situasi yang berbeda. Misalnya, data yang dikumpulkan dari wawancara di pagi hari dengan narasumber yang masih segar dapat dikonfirmasi dengan mengumpulkan data pada waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil dari uji data menunjukkan perbedaan, maka peneliti akan melakukan pengujian kembali secara berulang-ulang hingga data mencapai konsistensi dan kepastian (Sugiyono, 2007:274).

c. Analisis Kasus Negatif:

Analisis kasus negatif dilakukan dengan mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan temuan yang telah ditemukan. Langkah ini membantu memastikan bahwa data yang diperoleh telah dianalisis secara kritis dan melibatkan berbagai sudut pandang (Sugiyono, 2007:276).

d. Menggunakan Bahan Referensi:

Peneliti menggunakan bahan referensi, seperti foto-foto atau dokumen autentik, untuk mendukung dan memperkuat data yang telah ditemukan. Bahan referensi ini akan menjadi bukti pendukung dalam laporan penelitian (Sugiyono, 2007:275).

e. Mengadakan Membercheck:

Membercheck dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan apa yang disampaikan oleh narasumber. Dengan mengadakan membercheck, peneliti dapat mengonfirmasi bahwa informasi yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan maksud dan pandangan narasumber (Sugiyono, 2007:276).

2. *Dependability*

Reabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

3. Obyektivitas (*neutrality*)

Obyektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji confirmability penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability. Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat di pertanggung jawabkan.

4. Uji *transferability*

Merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan atau dipakai dalam situasi lain. Nilai transfer sangat bergantung pada si peneliti, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi social yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggung jawabkan.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Orientasi Kancan Penelitian

1. Letak geografis BMT NU Cabang Tenggarang

BMT NU Cabang Tenggarang berdiri pada tanggal 3 Bulan Mei 2021 pada hari Senin. Berlokasi dibagian timur kota Bondowoso. Tepatnya di JL. Situbondo (Depan Mako 3 Brimob) atau (Sebelah Timur Pasar Tenggarang) terletak di Kelurahan Tenggarang, Kecamatan Tenggarang, Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 68281 No. Hp (0813) 33012220.

2. Visi dan Misi BMT NU Cabang Tenggarang Bondowoso, yaitu:

a. Visi

Terbentuknya BMT NU yang jujur, amanah dan profesional sehingga unggul dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

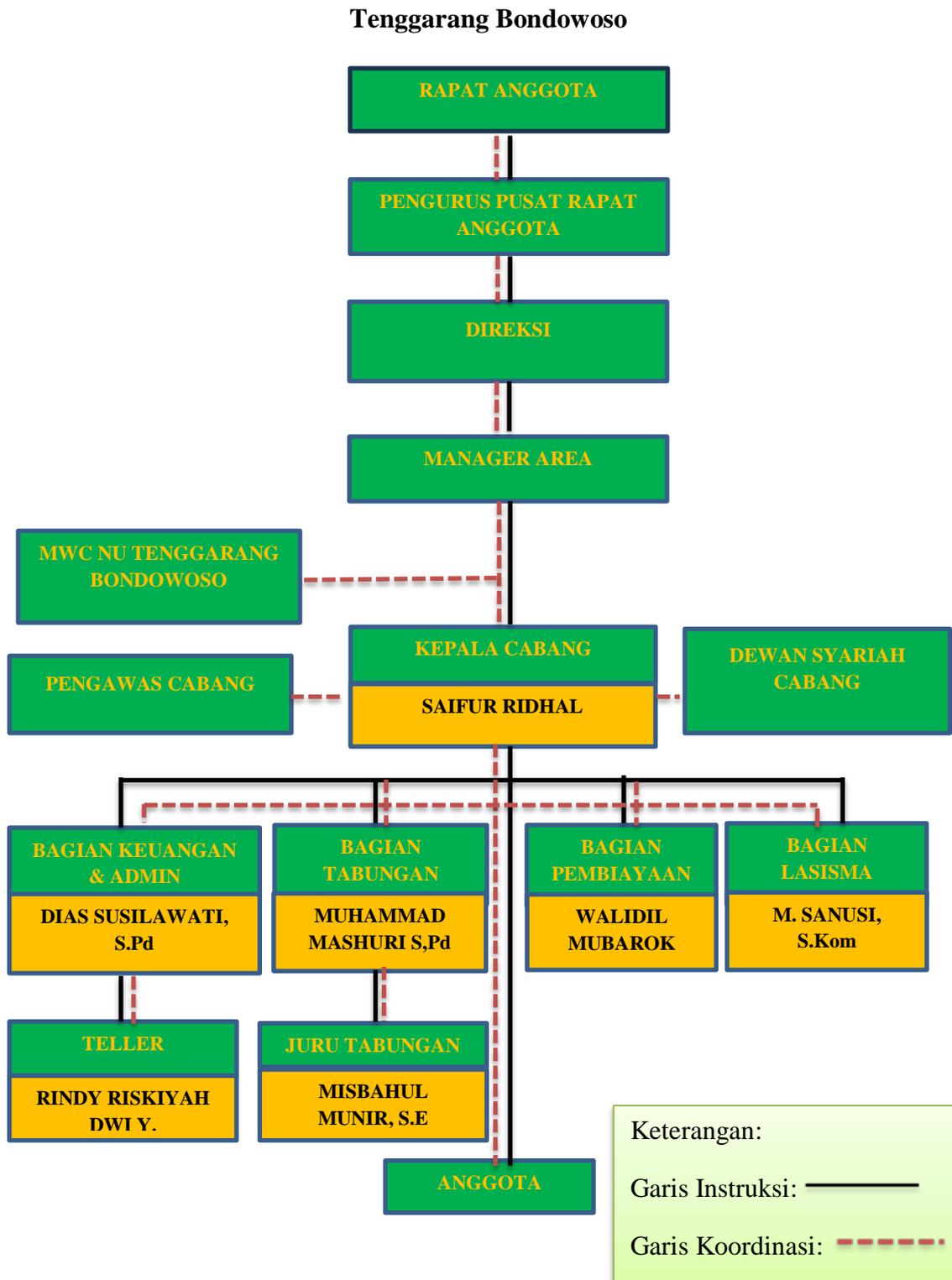
b. Misi

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
- 2) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang professional dan amanah.

- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- 4) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar Ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis amanah.
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodakoh dan wakaf.
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas profesional dan memiliki integritas tinggi.
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

3. Keorganisasian BMT NU Cabang Tenggarang Bondowoso

Gambar 3.1 Struktur Organisasi BMT NU Cabang



4. Produk-produk BMT NU Cabang Tenggarang Bondowoso

1. Produk Tabungan atau Simpanan

A. Siaga (Simpanan Anggota)

Siaga merupakan simpanan anggota yang disediakan kepada anggota yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU dengan bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari SHU yang dalam hal ini menggunakan akad Musyarakah.

Siaga terdiri dari 3 macam yaitu:

- 1) Siaga Pokok, dibayar satu kali selama menjadi anggota yaitu sebesar Rp. 100.000.
- 2) Siaga Wajib, dibayar setiap bulan yaitu Rp.20.000.
- 3) Siaga Khusus, dibayar kapan saja dengan setoran minimal Rp. 100.000

Tabungan Siaga wajib dan pokok tidak dapat ditarik kecuali berhenti dari keanggotaan. Sedangkan siaga khusus dapat ditarik setiap bulan Januari.

B. Sidik Fathonah

Simpanan bagi yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan bagi hasil 45% yang menguntungkan. menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah. setoran kapan saja dan penarikan tahun ajaran baru dan semesteran. Setoran awal Rp. 2.500 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500.

C. Sabar (Simpanan Lebaran)

Simpanan yang bisa mempermudah untuk memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan bagi hasil sebesar 55%. Menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dengan setoran awal Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000. Setoran kapan saja dan penarikan hanya bisa dilakukan setiap bulan Ramadhan.

D. Sahara (Simpanan Haji dan Umrah)

Simpanan yang dapat mempermudah untuk menunaikan ibadah haji dan umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya haji dan umrah dengan menggunakan akad Mudharabah muthlaqah.

E. Tabah (Tabungan Mudharabah)

Tabungan yang bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%. Menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah, setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500.

F. Tarawi (Tabungan Ukhrawi)

Tabungan sekaligus beramal tanpa kehilangan uang tabungan, karena bagi hasil tabungan disedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu. Menggunakan akad Mudharabah

Muthlaqah dengan setoran awal Rp. 25.000 dan selanjutnya minimal Rp. 5.000 dengan bagi hasil 50%.

G. Siberkah (Simpanan Berjangka Mudharabah)

Simpanan yang keuntungannya melimpah dengan bagi hasil 65% menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah. Setoran minimal Rp. 500.000 dengan jangka waktu minimal 1 tahun. Siberkah hanya dapat ditarik dalam jangka waktu minimal 12 Bulan.

H. Sajadah (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah)

Simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Menggunakan akad Wadi'ah Yad Al-Dhamaanah dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku.

2. Produk Pembiayaan Syariah

A. Al-Qardhu Hasan

Pembiayaan dengan jasa seikhlasnya (tanpa bagi hasil dan margin) dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan atau cash tempo. Pembiayaan dengan plafon maksimal Rp. 1.000.000 dan dianjurkan memberikan jaza'ul ihsan (balas budi) sesuai dengan keikhlasan mitra. Kesepakatan dengan mitra dengan kelipatan Rp. 10.000.

B. Murabahah dan Ba'I Bitsamanil Ajil

Pembiayaan dengan jual beli barang harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan bersama. Selisih dengan harga jual merupakan margin atau keuntungan KSPPS BMT NU. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan (Ba'I Bitsamanil Ajil) dan cash tempo (Murabahah). Pembiayaan dengan cara BMT NU menjual barang yang dibutuhkan mitra secara kredit atau pembayaran angsuran. BMT NU memperoleh margin (keuntungan) mulai 2% dari harga pokok barang dan plafon waktu pembiayaan sesuai dengan kesepakatan, dengan cara angsuran mingguan, bulanan (Ba'I Bitsamanil Ajil) atau cash tempo atau pembiayaan diakhir jangka waktu (akad murabahah). Untuk murabahah mitra diharuskan memberikan uang muka maksimal 20% dari harga jual barang.

C. Mudharabah dan Musyarakah

Pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan (Mudharabah) atau sebagian modal kerja (Musyarakah) dengan pola bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil berdasarkan kesepakatan atau sesuai proporsi modal. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan atau cash tempo.

Musyarakah yaitu modal usahanya dari kedua belah pihak (sharing modal), bagi hasil sesuai dengan struktur modal. Sedangkan Mudharabah yaitu modal usaha seluruhnya disediakan BMT dengan nisbah bagi hasil 65% (BMT) dan 35% kesepakatan bersama. Mitra berkewajiban memberikan bagi hasil setiap bulan sedangkan modal dilunasi akhir tempo.

D. Rahn atau Gadai

Pembiayaan dengan menyerahkan barang atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman maksimal 80% dari harga barang masa pinjaman maksimal 4 bulan dan diperpanjang maksimal 3 kali. Barang yang diserahkan berupa barang berharga seperti perhiasan emas dan sebagainya. Biaya taksir dan uji barang ditanggung pemilik barang. BMT NU mendapatkan ujroh atau ongkos penitipan barang setiap harinya sebesar Rp. 6 untuk setiap kelipatan Rp. 10.000 dari harga barang. Ujroh dihitung setiap hari (system harian) jangka waktu gadai maksimal 4 bulan dengan masa tanggung 15 hari dan dapat diperpanjang kembali.

E. Produk Jasa

- 1) Pembayaran rekening PLN, telepon, internet, pulsa dan BPJS.
- 2) Transfer atau kiriman uang antar bank seluruh Indonesia dan luar negeri.

- 3) Pemabayaran biaya pendidikan perguruan tinggi seluruh Indonesia.
- 4) Pendaftaran haji dan umrah.

F. Layanan Jasa Antar Jemput Tabungan

- 1) BMT NU menyediakan layanan jasa yang siap mengantarkan dan menjemput tabungan kerumah atau kantor anggota. Caranya yaitu dengan hubungi No.Hp karyawan yang ingin dikenal atau No.telepon atau No. kantor.
- 2) Layanan transfer Bank.
- 3) PPOB (Payment Ponti Of Bank).
- 4) Travel Umroh.

G. Poduk Maal

- 1) Penghimpunan
Infaq harian dan waqaf uang tunai.
- 2) Penyaluran
Senyum dhuafa dan siswa berprestasi, cinta anak yatim dan guru ngaji, masjid dan kampung berseri, bina usaha dhuafa dan umat sehat.

3.2 Pelaksanaan Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu surat izin yang dikeluarkan untuk penelitian pada tanggal 17 Mei 2023, diterima oleh BMT NU Cabang Tenggarang pada tanggal 27 Juni 2023, waktu dilaksanakannya penelitian pada tanggal 01 Juli 2023 dan selesai penelitian pada tanggal 02 Juli 2023.

2. Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini di Kantor BMT NU Cabang Tenggarang Bondowoso. Tepatnya di Jl. Situbondo (Depan Mako 3 Brimob) atau (Sebelah Timur Pasar Tenggarang) terletak di Kelurahan Tenggarang, Kecamatan Tenggarang, Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur.

3. Informan

A. Pertama (Kepala Cabang)

1. Nama : Saifur Ridhal
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Usia : 27 Tahun
4. Jabatan : Kepala Cabang di BMT NU Cabang
Tenggarang Bondowoso
5. Status : Menikah
6. Pendidikan Terakhir : Sarjana Pertanian

B. Kedua (Nasabah)

1. Nama : Liyana
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Usia : 27 Tahun
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
5. Status : Menikah
6. Pendidikan Terakhir : SMK

Sampel yang digunakan hanya 2 (dua) informan saja yang terdiri dari informan inti dan informan pendukung. Informan inti yaitu Kepala Cabang BMT NU Tenggarang karena informan mengetahui secara mendalam terhadap upaya apa yang akan dilakukan oleh pihak BMT NU dalam membangun kepercayaan nasabahnya, Sedangkan informan pendukungnya adalah nasabah BMT NU karena dirasa memiliki pengetahuan dasar terkait dengan kepercayaan dan kualitas pelayanan yang ada di BMT NU Tenggarang. Peneliti hanya menggunakan 1(satu) informan pendukung karena hanya direkomendasikan 1 (nasabah) saja oleh pihak BMT NU Cabang Tenggarang.

4. Hambatan dan Solusi Dalam Penelitian

A. Hambatan-hambatan dalam penelitian yaitu:

- 1) Peneliti cukup kesulitan untuk menemui informan dikarenakan informan memiliki kesibukan masing-masing.
- 2) Kendala waktu antara peneliti dengan informan.

B. Solusi dalam penelitian yaitu:

- 1) Menjadwalkan dan mengatur waktu pertemuan antara informan dengan peneliti.

3.3 Temuan Penelitian

Temuan penelitian di dalam penelitian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menjelaskan permasalahan yang di ambil.

A. Temuan Penelitian Mengenai Upaya Yang Dilakukan Oleh BMT NU Untuk Membangun Kepercayaan Nasabah Agar Bergabung Dengan BMT NU Tenggarang

Dari penelitian di BMT NU Cabang Tenggarang yang telah dilakukan peneliti mendapatkan beberapa temuan yang berkaitan dengan upaya yang dilakukan untuk membangun kepercayaan agar bergabung dengan BMT NU. Temuan tersebut didapat melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Saifur Ridhal selaku Kepala Cabang di BMT NU Cabang Tenggarang dalam wawancara pada tanggal 01 Juli 2023, berikut:

“Selain prinsip kerja jujur giat dan ikhlas dan juga upaya membangun kepercayaan kenyamanan dalam bertransaksi di masyarakat BMT NU juga menggandeng tokoh masyarakat dan tokoh agama setempat. Jadi, kami bersosialisasi menuju desa-desa melalui ranting-ranting dari Nahdlatul Ulama ataupun pengurus MWCNU setempat untuk bisa membantu kami mensosialisasikan

program-program yang ada di BMT NU. kenapa kami menggandeng pengurus NU setempat karena BMT NU tidak bisa berdiri tanpa adanya MOU kerjasama dan kontrak antara pengurus MWCNU di masing-masing Kecamatan itu banyak mengajukan kepada direksi untuk membuka cabang BMT NU. Sehingga, peran serta dari pengurus MWCNU setempat itu menjadi peran yang sentral terkait dengan perkembangan BMT NU sehingga peran dan fungsi MWCNU itu diharapkan, bukan hanya menjadi ujung tombak tetapi menjadi garda terdepan dalam berkembangnya kemajuan BMT NNU itu sendiri. Ketika masyarakat yang sudah disosialisasikan itu biasanya cenderung mempercayai apa yang disampaikan oleh tokoh masyarakat dan kebanyakan dari tokoh masyarakat itu merupakan pengurus dari ranting atau pengurus MWCNU di Kecamatan Tanggerang sehingga itu semua dapat menambah kepercayaan masyarakat untuk bisa bergabung di BMT NU”.

Dari wawancara diatas dapat dituliskan bahwa upaya yang digunakan untuk membangun kepercayaan nasabah yaitu dengan menggandeng tokoh masyarakat, tokoh agama serta bersosialisasi menuju desa-desa melalui ranting-ranting pengurus Nahdlatul Ulama ataupun pengurus dari MWCNU setempat.

B. Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Dapat Meningkatkan Kualitas Pelayanan di BMT NU Tenggara

Kepercayaan dan loyalitas nasabah merupakan aspek terpenting dalam meningkatkan kualitas layanan di BMT Tenggarang. Seperti yang dikatakan oleh Liyana selaku nasabah penabung di BMT Tenggarang, dalam wawancara tanggal 01 Juli 2023, berikut:

“Saya sudah satu tahun setengah menabung di BMT tenggarang, sikap petugas dalam melakukan antar jemput tabungan Alhamdulillah baik, enak juga soalnya tidak jalan sendiri ke BMT, petugas nya juga tepat waktu dalam melakukan antar jemput tabungan dan kualitas pelayanan nya baik, memuaskan ketika mengambil pinjaman disana dan juga menabung disana juga enak”.

Dari wawancara yang di sampaikan oleh nasabah bahwa kualitas pelayanan di BMT ini baik dan memuaskan. Jadi, kepercayaan dan loyalitas nasabah memang dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap BMT Tenggarang. Selain itu, seperti yang dikatakan juga oleh Bapak Saifur Ridhal selaku Kepala Cabang BMT NU Tenggarang dalam wawancara tanggal 01 Juli 2023, Berikut:

“Ketika kepercayaan masyarakat meningkat dan loyalitasnya juga meningkat, maka menjadi hak keharusan juga kami harus tetap konsisten menjaga service excellence tadi layanan prima, bahkan kalau perlu itu bisa ditingkatkan lagi sehingga yang kenal BMT NU semakin loyal, yang loyal juga akan semakin bangga. Nah, sehingga nanti pada titik paling tingginya itu namanya ada yang

istilah sense of belonging rasa memiliki, jadi bukan dia hanya sebagian dari BMT NU yang berstatus sebagai anggota nasabah atau mitra, tapi dia juga merasa aman terhadap BMT NU, merasa memiliki terhadap BMT NU, sehingga ketika ada marga masyarakat yang merasa aman, merasa memiliki dengan adanya BMT NU dengan menjadi hal yang sangat luar biasa terkait dengan kemajuan eksistensi BMT NU kedepan. Jadi, itu yang sangat penting, jadi semakin loyal, semakin percaya maka layanannya juga harus semakin ditingkatkan itu berbanding lurus”.

Dari wawancara tersebut ketika kepercayaan meningkat dan loyalitasnya juga meningkat maka dapat meningkatkan kualitas pelayanan di BMT Tenggarang, sehingga BMT Tenggarang juga harus tetap konsisten menjaga *service excellence* (layanan prima), sehingga nanti pada titik paling tingginya itu ada istilah *sense of belonging* (rasa memiliki), jadi bukan hanya sebagai bagian dari BMT NU yang berstatus nasabah atau mitra, tapi juga merasa aman terhadap BMT NU merasa memiliki terhadap BMT NU sehingga ketika ada marga masyarakat yang merasa aman, merasa memiliki dengan adanya BMT NU dengan menjadi hal yang sangat luar biasa terkait dengan kemajuan eksistensi BMT NU kedepan. Jadi, semakin loyal, semakin percaya maka layanannya juga harus semakin ditingkatkan itu berbanding lurus.

BAB IV

PEMBAHASAN

Dari temuan penelitian diatas, peneliti dapat melakukan pembahasan mengenai dua hal sesuai dengan fokus penelitian. Pertama upaya yang dilakukan oleh BMT NU untuk membangun kepercayaan nasabah agar bergabung dengan BMT NU Tenggarang, kedua kepercayaan dan loyalitas nasabah dapat meningkatkan kualitas pelayanan di BMT Tenggarang. Untuk itu ulasan selengkapnya adalah sebagai berikut:

4.1 Upaya Yang Dilakukan Oleh BMT NU Untuk Membangun Kepercayaan Nasabah Agar Bergabung Dengan BMT NU Tenggarang

Upaya pada dasarnya merupakan suatu aspek penting bagi suatu perusahaan ataupun lembaga keuangan mikro syariah dalam mencapai tujuan memperoleh keuntungan. Sesuai yang dinyatakan Bapak Saifur Ridhal (pada wawancara tanggal 01 Juli 2023), upaya yang dilakukan dalam membangun kepercayaan nasabah dalam BMT NU Cabang Tenggarang yaitu dengan:

1. Menggandeng tokoh masyarakat dan tokoh agama

Diperlukan keterlibatan tokoh masyarakat dan tokoh agama dalam mendukung kemajuan BMT NU Tenggarang. Melalui contoh dan teladan yang baik, mereka dapat membantu memperkuat hubungan antara BMT NU dengan masyarakat, sehingga masyarakat memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap lembaga ini. Selain bertindak sebagai pelayan

umat, tokoh agama juga berperan sebagai pemandu dalam upaya membangun masyarakat yang mendukung dan percaya pada BMT NU.

2. Bersosialisasi menuju desa-desa melalui ranting-ranting pengurus Nahdlatul Ulama ataupun pengurus dari MWCNU setempat

Jadi, ranting-ranting pengurus Nahdlatul Ulama ataupun pengurus dari MWCNU setempat bisa membantu dalam mensosialisasikan program-program yang ada di BMT NU. Karena BMT NU tidak bisa berdiri tanpa adanya MOU kerjasama dan kontrak antara pengurus direksi pusat, sehingga BMT NU ini bisa berdiri karena memang pengurus MWCNU di masing-masing kecamatan itu banyak mengaukan kepada direksi untuk membuka cabang BMT NU. Peran dan fungsi MWCNU itu diharapkan, bukan hanya menjadi ujung tombak tapi menjadi juga garda terdepan dalam berkembangnya kemajuan BMT NU itu sendiri. Ketika masyarakat yang sudah disosialisasikan itu biasanya cenderung mempercayai apa yang disampaikan oleh tokoh masyarakat dan kebanyakan dari tokoh masyarakat itu merupakan pengurus dari ranting atau pengurus dari MWCNU di Kecamatan Tanggerang. Sehingga itu semua dapat menambah kepercayaan masyarakat untuk bisa bergabung di BMT NU.

4.2 Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Dapat Meningkatkan Kualitas Pelayanan di BMT NU Cabang Tenggara Bondowoso

Kepercayaan dan loyalitas nasabah menjadi hal penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan dianggap baik

apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Liyana (pada wawancara tanggal 01 Juli 2023) nasabah menyatakan bahwa kualitas pelayanan di BMT Tenggarang ini baik dan memuaskan, sehingga nasabah itu sendiri mempunyai rasa percaya dan loyal terhadap BMT Tenggarang ini. Selain itu dinyatakan juga oleh Bapak Saifur Ridhal (pada wawancara tanggal 01 Juli 2023), yaitu: ketika kepercayaan meningkat dan loyalitasnya juga meningkat maka dapat meningkatkan kualitas pelayanan di BMT Tenggarang sehingga BMT Tenggarang juga harus tetap konsisten menjaga *service excellence* (keunggulan layanan) layanan prima, sehingga nanti pada titik paling tingginya itu ada istilah *sense of belonging* (rasa memiliki), jadi bukan hanya sebagai bagian dari BMT NU yang berstatus nasabah atau mitra, tapi juga merasa aman terhadap BMT NU, merasa memiliki terhadap BMT NU sehingga ketika ada marga masyarakat yang merasa aman, merasa memiliki dengan adanya BMT NU dengan menjadi hal yang sangat luar biasa terkait dengan kemajuan eksistensi BMT NU kedepan. jadi, semakin loyal, semakin percaya juga harus semakin ditingkatkan itu berbanding lurus.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di BMT NU Cabang Tenggarang, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan penting sebagai perekat yang menguatkan nasabah dalam mempercayai lembaga tersebut. Untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, BMT NU Cabang Tenggarang telah menerapkan beberapa langkah, di antaranya:

1. Menggandeng dan Melibatkan tokoh masyarakat dan tokoh agama membantu dalam memberikan keteladanan dan arahan kepada masyarakat tentang pentingnya BMT NU Cabang Tenggarang. Dengan dukungan dari tokoh-tokoh tersebut, masyarakat akan lebih percaya dan merasa yakin terhadap keberadaan dan tujuan BMT NU.
2. Bersosialisasi di desa-desa melalui ranting-ranting pengurus Nahdlatul Ulama (NU) atau pengurus dari MWCNU setempat: Dengan berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat di desa-desa, BMT NU Cabang Tenggarang dapat lebih mudah merangkul potensi nasabah baru. Sosialisasi ini juga membantu menjangkau masyarakat yang mungkin belum familiar dengan lembaga keuangan syariah seperti BMT NU.
3. Kepercayaan dan loyalitas nasabah menjadi hal penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, karena ketika suatu pelayanan

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka itu terlihat memiliki kualitas pelayanan yang tinggi. Sedangkan ketika sebuah pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka itu dianggap kualitas pelayanan yang rendah. Karena pelayanan dikatakan buruk atau rendah apabila tidak memenuhi keinginan pelanggan baik melalui produk maupun pelayanannya.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa upaya membangun kepercayaan yang dilakukan BMT NU Cabang Tenggarang serta loyalitas nasabah dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada BMT NU Cabang Tenggarang. Sehingga kepercayaan yang timbul dari nasabah akan membuat loyal atau setia terhadap BMT NU, sehingga nantinya kualitas pelayanan berdasarkan dari kepercayaan dan loyalitas nasabahnya juga akan meningkat.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Teoritis

- a. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, karena dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 2 informan yang terdiri dari informan inti dan informan pendukung.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan peneliti, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada jawaban yang telah diperoleh peneliti.

5.3.2 Saran Praktis

- a. Dalam penelitian ini diperoleh hasil upaya membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam meningkatkan kualitas pelayanan di BMT NU Cabang Tenggarang.
- b. Untuk BMT NU Cabang Tenggarang Bondowoso dalam melakukan pemasaran produknya bisa menggunakan strategi yang melalui media online seperti whatsapp, instagram, twitter dan bisa juga melalui media promosi seperti browsur, baliho, banner dan pamflet.
- c. Mengadakan sosialisasi berkala kepada seluruh masyarakat mengenai produk yang ada di BMT NU untuk menarik minat dan mendapatkan kepercayaan serta loyalitas dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida Indra et.al.(2017). Strategi Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Daerah Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu Melalui BMT. 313-318.
- Achmad Tarmidzi Anas,Ismail (2021)- ejournal.iainbima.ac.id Analisis Strategi Relationship Marketing Pada BMT NU Pragaan Kabupaten Sumenep.
- Atiqah Rahmaniayah (2021) - etheses.iainmadura.ac.id Pelayanan Prima Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Anggota di BMT NU Cabang Tlanakan.
- Achmad Toyyibur Rohman (2020) – digilib.uinkhas.ac.id Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang.
- Achmad Fawaid (2018) – digilib.uinkhas.ac.id Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BMT NU Cabnag Sumpersari.
- BA, S. 2001, Establishing Online Trust Through A Community Responsibility System. *Decision Support System*, 31, 323-336. June 28,2005. <http://www.cos.ufrj.br/jano/CCSCW2004/onlinetrust.pdf>
- BAB IV HASIL PENELITIAN A. PROFIL LEMBAGA 1. Sejarahah BMT UGT Sidogiri ...<https://repo.iinsatu.ac.id?4824?5BAB%201V.pdf>.
- E Masruroh, S Sugiono- *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2022-jurnal.stie-aas.ac.id. Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso).
- Eddo Rakasiwi, *jurnal Al-Amwal Vol S*, (2013) – Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Perkasya Semarang).
- F Welta – *I- Economics: A Research Journal on Islamic*, 2017 – jurnal.radenfatah.ac.id Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah.
- Garbarino, E, and Johnson M. 1999 “The Different Roles Of Satisfaction, Trust and Commitment In Custom Relationship. *Journal of Marketing*. Vol.63 No.2.

<http://repositori.unsil.ac.id/5608/7/BAB%20III.pdf>

<https://eprints.uny.ac.id/18430/3/5.BABIII.pdf>

<https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/102/71>

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13206/6/BAB%20III.pdf>

Kurratul Aini (2021) – [etheses.iainmadura.ac.id](https://theses.iainmadura.ac.id) Penerapan Relationship Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di BMT NU Cabang Kadur.

Lau, G.T, and Lee.S.H (1999) “Journal of Market Focused Management, No.4.PP. 341-370.

Lee, M.K.O. And Turban, E.2001. A Trust Model for Consumer Internet Shopping (online). September 9, 2005. http://www.people.creighton.edu/~Ich50201/summer2004/Week_5_responses.pdf.

Melina (2020) Pembiayaan Murabahah di BMT.3 (November).

Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, *Jurnal Marketing Research*, Vol 57 (January) 81-101.

Moorgan, R.M and Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (3), 20.August 1, 2005.
[https://proquest.umi.com/pqdweb?did=23182&sid=1&Fmt=3&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD\(Proquest\)](https://proquest.umi.com/pqdweb?did=23182&sid=1&Fmt=3&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD(Proquest)) database.

Mukherje, A and Nath,P. (2003). Sebuah Modal Kepercayaan Dalam Perbankan Hubungan Online. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 21 (1) 5-15.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865501&Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD> (Proquest) database.

Malaga, R.A 2001.Web-Based Reputation Management System: Problems And Suggested Solutions, *Electronic Commerce Research*, 1 (4), 403.
<https://proquest.umi.com/pqdweb?did=528782111&sid=1&Fmt=2&clientId=46969&RQT=309&Vname=PQD> (Proquest) database.

Moleong, J Lexy, Prof.Dr.(2009) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung PT.Remaja Rosdakaya.

Parasuraman (1985) “A Conceptual model Of Service Quality and Its Implications For Future Research” *Journal Of Marketing Vol Marketing* 49 (fall). pp..41-50.

Rastini,N.M (2016). Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali I Gede Yogi Pramana I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia Bisnis Perbankan Merupakan Bisnis Jasa Yang Berdasarkan Asas Kepercayaan Sehingga Dalam Memi. 5 (1), 706-733.

Rempel, Holmes dan Zaltman (1985) Trust In Close Relationship. Journal Of Personality and Social Psychology, 49 (1), 95-112.

Robbi dan Judge (2008) Organizational Behavior, Twelfth, Edition Mc-Graw-Hill Irwin:New York.

[Sarjanaekonomi.co.id](https://sarjanaekonomi.co.id) <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-kepercayaan-manfaat-elemen-dasar-dan-hal-pentingnya>

Sufiyatus Salamah (2020) – etheses.iainmadura.ac.id Pengaruh Pelayanan Prima Frontiler Terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Proppo.

Sugiyono, (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung:Alfabeta.

-----,(2016) Metode Peneltian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

-----,(2007), Metode Peneltian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, op.cit hlm 372.

-----,(2007), Metode Peneltian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, op.cit ibid hlm 373-374.

-----,(2007), Metode Peneltian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, op.cit ibid hlm 374.

-----,(2007), Metode Peneltian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, op.cit ibid hlm 375.

-----,(2007), Metode Peneltian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, op.cit ibid hlm 377.

-----,(2007), Metode Peneltian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, op.cit ibid hlm 378.

Tjiptono, Fandy (2012), Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2 Yogyakarta.

Tjiptono, Fndy (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan, dan Penelitian.Yogyakarta: Andi Operator Seluler). pada 21 April 2017.

- Utami dan Handaynai (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pendahuluan 170-178.
- Yulia Agustin (2021) – etheses.iainmadura.ac.id Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Camplong Sampang Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Media Intervening.
- Zulganef (2002), Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas, Jurnal Riset dan Manajemen, Vol.2 No.3 September 2002, Hal 98-115.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Letak Kantor BMT NU Cabang Tenggara



LAMPIRAN 2

Dokumentasi wawancara dengan Kepala Cabang

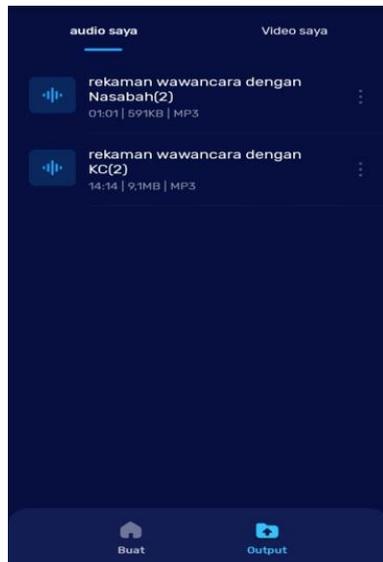


Dokumentasi wawancara dengan nasabah



LAMPIRAN 3

Hasil Wawancara Dengan Informan



Hasil wawancara dengan Kepala Cabang

<https://drive.google.com/file/d/1nv7Xb4K501do5q9zAeD7GU0Xone3rB8R/view?usp=drivesdk>

Hasil wawancara dengan nasabah

<https://drive.google.com/file/d/1nvYUFKTeFf6ogwargoTjNmcVz66d8nU3/view?usp=drivesdk>