

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH  
UNTUK MENABUNG DI KSPPS BMT AMANAH USAHA MULIA (AULIA)  
MAGELANG**

Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Anggota untuk Menabung di KSPPS  
Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang

**Asti Miftahlia**

Universitas Muhammadiyah Magelang

**Ummu Syahidatul Fauziyyah**

Universitas Muhammadiyah Magelang

**Eko Kurniasih Pratiwi**

Universitas Muhammadiyah Magelang

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of the company's reputation variables, service excellence and sharia marketing on the level of trust of members in the Mulia Amanah Usaha BMT (Aulia) KSPPS.*

*This research is a field research with a quantitative approach. The population of this study involved members of KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia). The sample in this study amounted to 96 people. Data collection in this study uses questionnaire, observation and documentation methods. The dependent variable (Y) of this study is member trust, while independent variable (X) includes: company reputation (X1), service excellence (X2), and sharia marketing (X3). Data analysis in this study uses product moment and multiple linear correlation using the help of SPSS For Windows Version 22.0 computer program. The results of this study indicate that the dependent variable (Y) members' trust can be influenced by the company's reputation (X1), service excellence (X2), and sharia marketing (X3). The most dominating influence on the level of member trust is verifiable service excellence with a regression value of 2.933, followed by sharia marketing variables with a regression value of 2.263 and a company reputation with a regression value of 2.185. As for the results of the coefficient of determination with a value of 0.207, this figure shows the effective contribution of the company's reputation, service excellence, and sharia marketing to the level of trust of members in KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) by 20.7% or it can be said that 20.7% The level of KSPPS Member Trust BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) is influenced by the Company's Reputation, Service Excellence, and Sharia Marketing. The remaining 79.3% (100% - 20.7%) is influenced by other factors not included in this study.*

**Keywords:** *sharia marketing, service excellence, reputation and trust of members.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel reputasi perusahaan, *service excellence* dan *syariah marketing* terhadap tingkat kepercayaan anggota di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini melibatkan anggota KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia). Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket, observasi dan dokumentasi. Adapun variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah kepercayaan anggota, sedangkan variabel independen (X) meliputi : reputasi perusahaan (X1), *service excellence* (X2), dan *syariah marketing* (X3). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *product moment* dan korelasi linier berganda dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS For Windows Versi 22.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) kepercayaan anggota dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan (X1), *service excellence* (X2), dan *syariah marketing* (X3). Adapun pengaruh yang paling mendominasi terhadap tingkat kepercayaan anggota adalah variabel *service excellence* dengan nilai regresi sebesar 2,933, disusul dengan variabel *syariah marketing* dengan nilai regresi sebesar 2,263 dan reputasi perusahaan dengan nilai regresi sebesar 2,185. Adapun dari hasil koefisien determinasi dengan nilai sebesar 0,207, angka tersebut menunjukkan sumbangan efektif reputasi perusahaan, *service excellence*, dan *syariah marketing* terhadap tingkat kepercayaan anggota di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) sebesar 20,7% atau dapat dikatakan bahwa 20,7% tingkat Kepercayaan Anggota KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) dipengaruhi oleh Reputasi Perusahaan, *Service Excellence*, dan *Syariah Marketing*. Adapun sisanya adalah 79,3% (100% - 20,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *syariah marketing*, *service excellence*, reputasi dan kepercayaan anggota.

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia dimulai semenjak tahun 1900-an dan mengalami perkembangan yang semakin marak pada tahun 2000-an. Perkembangan ini ditandai dengan bermunculannya sejumlah bank syariah yang didirikan oleh perbankan konvensional baik yang sahamnya dimiliki oleh pemerintah atau swasta. Maraknya perkembangan lembaga keuangan ini tidak lepas dari fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank itu riba dan dilarang oleh syariat Islam.

Sesuai dengan namanya, lembaga keuangan syariah menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah Islam. Perbankan syariah dewasa ini menjadi jenis industri perbankan yang mengalami tingkat pertumbuhan cukup tinggi. Indikator pertumbuhan industri perbankan syariah dapat dilihat dari semakin munculnya lembaga-lembaga non bank seperti koperasi.

Menurut Muhammad Hatta (bapak koperasi Indonesia), Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong. Semangat tolong menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada kawan berdasarkan "seorang buat semua dan semua buat seorang". Sedangkan menurut UU No. 25 / 1992 Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan. Selain koperasi umum, ada juga

koperasi syariah yang memiliki nama Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS).

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sebelumnya di sebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) terlahir dari Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang merupakan entitas keuangan mikro syariah yang unik dan spesifik khas Indonesia. Kiprah KSPPS dalam melaksanakan fungsi dan perannya menjalankan peran ganda yaitu sebagai lembaga bisnis (*tamwil*) dan disisi yang lain juga melakukan fungsi sosial yakni menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZISWAF. Dana ZIS dalam penghimpunan dan pendaayagunaannya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan *charity*, namun demikian sebagian KSPPS menyalurkan dan mendayagunakannya lebih kearah pemberdayaan, khususnya bagi pelaku usaha mikro.

Kehadiran Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap industri perbankan dan bertujuan untuk: Pertama, menurunkan kemungkinan terjadinya *rush*; kedua, melindungi nasabah penyimpan kecil yang secara sosial dan politik tidak dapat menanggung beban akibat kebangkrutan bank; dan ketiga, menyediakan jalan agar biaya sosial dan politik akibat kebangkrutan bank dapat diminimalkan. Singkat kata, Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) merupakan mekanisme untuk mempermudah bank bermasalah dilikuidasi (Sutedi, 2010).

Melihat pola kerja BMT atau KSPPS yang hampir mirip dengan pola kerja yang ada di bank syariah, sudah sepatutnya pula untuk menjaga likuiditas sekaligus memberikan perlindungan kepada masyarakat terutama yang telah mempercayakan dananya kepada BMT. Namun keberadaan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang di bentuk Pemerintah melalui Undang-undang Nomor 24 selama ini hanya memiliki kewenangan yang terbatas pada ruang lingkup perbankan saja, sehingga belum ada perlindungan hukum terhadap nasabah yang mempercayakan simpanannya melalui BMT.

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan sesuatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003).

Kepercayaan masyarakat merupakan “salah satu variabel penting dalam bisnis perbankan” (Simorangkir, 2004). Tanpa kepercayaan maka transaksi nasabah di bank tidak akan terjadi. Bank harus mampu menciptakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah, karena siapapun nasabahnya, satu sisi, selalu mengharapakan keuntungan dari dana yang disimpan pada bank, dan pada sisi yang lainnya, tidak mau kehilangan uang/dananya di bank. Oleh karena itu, jaminan kepercayaan yang diberikan oleh bank haruslah menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah dalam memilih bank yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menabung.

KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang merupakan salah satu BMT yang sudah mendapat kepercayaan bagi banyak nasabah. Hal ini terbukti dengan banyaknya nasabah yang sudah dimiliki oleh BMT ini, yaitu sekitar 2.500 nasabah. Selain itu, walaupun secara fisik kantor BMT ini tidak sebesar BMT terkenal, namun BMT ini sudah memiliki cabang yang berada di Jl. LintasBakalan, Tamanagung, Muntilan, Magelang. BahkanpadaTahun 2014 asset KSPPS BMT AmanahUsaha Mulia (Aulia) MagelangsudahmencapaiRp. 3.066.092.464 (Tanjung, 2015). BMT ini terletak di ruko kawasan pasar Blabak, dengan lingkungan yang dikelilingi oleh masyarakat yang beraktifitas di pasar, sehingga tidak heran bahwa kebanyakan nasabah di BMT ini terdiri dari kalangan pedagang. KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang merupakan BMT dengan berbadan hukum Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS).

Kepercayaan yang telah dimiliki oleh KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) harus dipertahankan dengan menyediakan pelayanan yang baik. Namun semakin bertambahnya nasabah semakin menyebabkan penurunan kualitas pelayanan. Semakin banyak nasabah jika tidak diimbangi dengan semakin meningkat Sumber Daya manusia (SDM) maupun Ilmu Teknologi (IPTEK) maka membuat kecewa para anggota atas pelayanan yang diberikan. Untuk mengatasi hal tersebut oleh KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) dituntut untuk mengoptimalkan pelayanan kepada anggotanya sehingga anggota merasa puas.

Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepercayaan kepada anggota, serta akan mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau anggota terus meningkat pula. KSPPS yang mempunyai kualitas pelayanan (*service quality*) prima, dapat membangun reputasi, kepuasan dan kepercayaan anggota pada KSPPS tersebut. Peningkatan reputasi dan kepuasan dan kepercayaan anggota dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan badan usaha KSPPS.

Selain itu strategi penawaran yang dilakukan oleh marketer sangat mempengaruhi banyak sedikitnya anggota yang akan menjadi anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:158) Marketing adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, dalam *syariah marketing* bisnis yang dilakukan selalu disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Penerapan *syariah marketing* diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara anggota dan KSPPS yang akan meningkatkan kepercayaan pada bank syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan anggota.

Sebagai usaha untuk mempertahankan anggota harus memilih dan mengetahui mana bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat untuk digunakan mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi pelayanan yang diterapkan kepada anggota, dengan begitu yang menjadi salah satu faktor dapat mendongkrak pangsa pasar perbankan dan lembaga lainnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menarik masyarakat untuk memilih bertransaksi di Bank atau di lembaga non bank tersebut semakin besar. Untuk menumbuhkan minat masyarakat kepada lembaga keuangan syariah perlu dilakukan sosialisasi perbankan syariah serta memberikan kesan yang baik yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada masyarakat.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan sebuah kunci agar klien atau konsumen tidak berpindah ke lembaga atau perusahaan lain. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan usaha khususnya dalam bidang jasa.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993:82).

Menurut Delgado et al (2003) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

- a. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.

- b. *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et. al.* (2002b: 143) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

- a. *Perceived web vendor reputation* (persepsi akan reputasi perusahaan)

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

- b. *Perceived web site quality* (persepsi akan kualitas situs dari toko maya)

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari perusahaan.

Tampilan website perusahaan dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk

## 2. Reputasi Perusahaan

Menurut Weiss dalam jurnal oleh (Pursetyaningsih, 2008:192) mengatakan bahwa reputasi adalah kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan pelayanan terbaik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Adapun indikator-indikator reputasi yang dikemukakan oleh Selnes adalah sebagai berikut:

- a. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang telah dibangun oleh perusahaan. Bagi perusahaan, menjaga sebuah nama baik menjadi sebuah kewajiban untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya.

- b. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan harus bisa menonjolkan keunggulan atau nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga ciri khas perusahaan sangat diperlukan dalam hal ini.

- c. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah mengenai sejauh mana nama perusahaan tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat.

- d. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi nasabah akan kemudahan dalam mengingat nama baik perusahaan tersebut. Apabila sebuah perusahaan memiliki nama yang mudah diingat, maka orang-orang akan mudah mengenalnya.

### 3. *Service Excellence*

Pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi organisasi yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan untuk memenangkan hati konsumen atau nasabah. Secara umum pelayanan bermakna sebagai cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, dan menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau kelompok.

Menurut Parasuraman (2002:40) *service excellence* memiliki lima dimensi, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Reliability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.
- b. *Emphaty* yaitu kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.
- c. *Assurance* yaitu kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.
- d. *Responsiveness*, yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya: mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan segera.
- e. *Tangible* yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain-lain.

### 4. *Syariah Marketing*

Menurut Hermawan dan Syakir Sula (2006), secara bahasa *syariah* mempunyai beberapa arti diantaranya: jalan yang nyata dan lurus, tangga atau tempat naik yang bertingkat-tingkat, jalan air atau jalan menuju ke tempat air (sumber). Sedangkan menurut istilah adalah hukum-hukum atau undang-undang yang ditentukan oleh Allah untuk hambanya sebagaimana terkandung dalam kitab suci Al-Qur an dan diterangkan oleh Rasulullah SAW.

Ada 4 Karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar (Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2010: 65) yaitu:

- a. *Teistis (rabbaniyah)*

*Teistis (rabbaniyah)* salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, akan tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

- b. *Etis (akhlaqiyah)*

*Etis (akhlaqiyah)*, merupakan keistimewaan yang lain dari seorang *syariah marketer*, selain memiliki rasa *teistis*, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat *etis* ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teistis* di atas. Dengan demikian *syariah marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan

fungsi pemasaran, yaitu: jujur, adil, melayani dengan rendah hati, dan dapat dipercaya.

c. *Realistis (al-waqi'iyah)*

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sehingga dapat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. *Fleksibilitas* sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan *syariah* senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. *Humanistis (al-insaniyyah)*

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya *humanistis* universal. Pengertian *humanistis* adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. Dengan memiliki nilai *humanistis* akan menjadikan manusia menjadi lebih terkontrol dalam menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

### C. METODA PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode angket dan observasi. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 96 nasabah yang ada di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan uji prasarat (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi) dan uji statistik (uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan bantuan *SPSS 22.0 for windows*.

### D. HASIL

Adanya pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan, *service excellence* dan *syariah marketing* terhadap kepercayaan nasabah. Untuk membuktikan kebenaran tersebut, maka digunakan analisis korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil analisis melalui program *SPSS 22.0 for windows* maka diperoleh hasil berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisa Korelasi**  
**Correlations**

		Reputasi Perusahaan	Service Excellence	Syariah Marketin g	Kepercayaan Nsabah
Reputasi Perusahaan	Pearson Correlation	1	.322**	.111	.289**
	Sig. (2-tailed)		.001	.283	.004
	N	96	96	95	96
Service Excellence	Pearson Correlation	.322**	1	.024	.359**
	Sig. (2-tailed)	.001		.819	.000
	N	96	96	95	96
Syariah Marketing	Pearson Correlation	.111	.024	1	.281
	Sig. (2-tailed)	.283	.819		.038

	N	95	95	95	95
Kepercayaan Nasabah	Pearson Correlation	.289**	.359**	.281	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.038	
	N	96	96	95	96

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

Da

ri hasil korelasi diatas, nilai  $r_{xy}$  yang diperoleh dari masing-masing variabel yaitu variabel reputasi perusahaan sebesar 0,289; variabel *service excellence* sebesar 0,359 dan variabel *syariah marketing* sebesar 0,281. Angka korelasi yang dihasilkan dalam penelitian tersebut tidak bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel X dan variabel Y memiliki korelasi yang positif. Nilai  $r_{xy}$  dari setiap variabel tersebut sudah melebihi nilai tabel pada taraf signifikansi 5% dengan  $df = N-2 = 96-2 = 94$  sebesar 0,2006, dengan demikian semua  $H_a$  yang diajukan diterima, yang artinya ada korelasi yang positif antara variabel reputasi perusahaan, *service excellence*, dan *syariah marketing* terhadap kepercayaan nasabah di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia). Selain itu, dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai propabilitas atau sig reputasi perusahaan sebesar 0,004, *service excellence* sebesar 0,000 dan *syariah marketing* sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa nilai propabilitas atau sig dari setiap variabel lebih kecil dari 0,05 sesuai dengan ketentuan, maka  $H_a$  yang diajukan diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara reputasi perusahaan, *service excellence*, dan *syariah marketing* terhadap kepercayaan nasabah sesuai dalam bab II diterima dan terbukti kebenarannya.

Untuk mengetahui sumbangan efektif variabel reputasi perusahaan, *service excellence*, dan *syariah marketing* terhadap kepercayaan nasabah, maka digunakan analisis koefisien determinasi. Hasil analisis koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.455 <sup>a</sup>	.207	.181	.36389	2.282

a. Predictors: (Constant), Syariah Marketing, Service Excellence, Reputasi Perusahaan

b. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Analisis determinasi diatas, didapatkan angka koefisien determinasi sebesar 0,207. Hasil ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh Reputasi Perusahaan, *Service Excellence*, dan *Syariah Marketing* terhadap variable Kepercayaan Nasabah sebesar 20,7 % sedangkan sisanya 79,3 % (100% - 20,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Adapun untuk mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak (layak disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat) dapat menggunakan uji simultan model atau uji F.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA di bawah ini. Nilai *prob.* F hitung terlihat pada kolom terakhir (*sig.*)

**Tabel 4.8**  
**Uji Kelayakan Modal / Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.148	3	1.049	7.925	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.050	91	.132		
	Total	15.197	94			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Syariah Marketing, Service Excellence, Reputasi Perusahaan

Nilai *prob. F* hitung (*sig.*) pada tabel di atas nilainya 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Reputasi Perusahaan, *Service Excellence*, dan *Syariah Marketing* terhadap variabel terikat Kepercayaan Nasabah.

**Tabel 4.9**  
**Uji Analisis Koefisien Regresi (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.700	.630		2.697	.008		
	Reputasi Perusahaan	.226	.103	.218	2.185	.031	.875	1.143
	Service Excellence	.264	.090	.291	2.933	.004	.885	1.130
	Syariah Marketing	.180	.080	.213	2.263	.026	.987	1.013

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan analisis regresi berganda diatas, dapat diperoleh konstanta sebesar 1,700 sedangkan koefisien reputasi perusahaan sebesar 0,226, koefisien *service excellence* sebesar 0,264, dan koefisien *syariah marketing* sebesar 0,180. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,700 + 0,226 X_1 + 0,264 X_2 + 0,180 X_3$$

Secara parsial maka nilai *t* hitung > *t* tabel, dimana nilai *t* tabel  $df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ , maka nilai *t* tabel sebesar 1,66 atau  $sig\ 0,000 < 0,05$ . Maka dapat dianalisis bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif secara signifikan karena *t* hitung 2,185 > *t* tabel 1,66 dan  $sig\ 0,031 < 0,05$ , variabel *service excellence* berpengaruh positif secara signifikan karena *t* hitung 2,933 > *t* tabel 1,66 dan  $sig\ 0,004 < 0,05$ , variabel *syariah marketing* berpengaruh positif secara signifikan karena *t* hitung 2,263 > *t* hitung 1,66 dan  $sig\ 0,026 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa baik uji

korelasi, uji determinasi, uji F dan uji analisis koefisien regresi (uji T) maka  $H_a$  diterima dan terbukti memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia). Adapun pengaruh yang paling mendominasi terhadap tingkat kepercayaan di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) adalah variabel *service excellence* dengan nilai regresi sebesar 2,933, disusul dengan variabel *syariah marketing* dengan nilai regresi sebesar 2,263 dan reputasi perusahaan dengan nilai regresi sebesar 2,185.

Berdasarkan hasil uji korelasi *product moment* di atas nilai  $r_{xy}$  dalam variabel reputasi perusahaan sebesar yaitu 0,286, variabel *service excellence* sebesar 0,359 dan variabel *syariah marketing* sebesar 0,281 dengan koefisien determinasi sebesar 0,207 angka tersebut menunjukkan sumbangan efektif Reputasi Perusahaan, *Service Excellence*, dan *Syariah Marketing* terhadap tingkat Kepercayaan Nasabah di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) sebesar 20,7% atau dapat dikatakan bahwa 20,7% tingkat Kepercayaan Nasabah KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) dipengaruhi oleh Reputasi Perusahaan, *Service Excellence*, dan *Syariah Marketing*. Adapun sisanya adalah 79,3% (100% - 20,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan anggota KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Thitung sebesar 2,185 dengan p-value 0,031. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), didapat Ttabel sebesar 1,66. Ini berarti  $2,185 > 1,66$  atau  $0,031 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan anggota KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai Thitung sebesar 2,933 dengan p-value 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), didapat Ttabel sebesar 1,66. Ini berarti  $2,933 > 1,66$  atau  $0,004 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- c. *Syariah Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan anggota KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai Thitung sebesar 2,263 dengan p-value 0,026. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), didapat Ttabel sebesar 1,66. Ini berarti  $2,263 > 1,66$  atau  $0,026 > 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia). Adapun pengaruh yang paling mendominasi terhadap tingkat kepercayaan di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) adalah variabel *service excellence* disusul *syariah marketing* dan reputasi perusahaan.

Adapun dari hasil koefisien determinasi dengan nilai sebesar 0,207, angka tersebut menunjukkan sumbangan efektif reputasi perusahaan, *service excellence*, dan *syariah marketing* terhadap tingkat kepercayaan anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) sebesar 20,7% atau dapat dikatakan bahwa 20,7% tingkat Kepercayaan Anggota KSPPS Amanah Usaha Mulia (Aulia) dipengaruhi oleh Reputasi Perusahaan, *Service Excellence*, dan *Syariah Marketing*. Adapun sisanya adalah 79,3% (100% - 20,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Ridwan ,Muhammad. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Moorman, Christine, Gerald, Zaltman dan Rohit, Deshpande. (1992). Relationships Between Provides and Users of Market Research the Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, August.
- Normann. (1991). *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Halimah, A. (2017). *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT Zam Zam Sragen)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Mau'idzah, R. (2015). *Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalah Indonesia Cabang Bandung)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, M. (2006). *Syariah Marketin*. Bandung: Mizan.
- Ba,S dan Pavlou, P.A. (2002). "Evidence of the effect of trust building Technology in electronic markets: Price Premiums and Buyer Behaviour". *Mis Quarterly*, Vol.26, No. 3.
- McKnight, D.H., V. Choundry., dan C. J. Kacmar. (2002). *The Impact Of Initial Customer Trust on Intentions to Transact with a website*. *Journal Of Information and Manajement*.Vol.4. pp: 297-323.
- Pratiwi, D. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anggota untuk Menabung di KSU Sumber Dana Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Simorangkir, O. (2004). *Dasar-dasar Manajemen Perbankan (7th ed.)*. Jakarta: Aksara Persada.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. (2004). *BMT dan Bank Islam (1st ed.)*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Sutedi, A. (2010). *Aspek Hukum Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Tanjung, I. F. (2015). *Penanganan Pembiayaan Bermasalah di BMT Amanah Mulia Magelang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.